



**RATIO – FACULDADE TEOLÓGICA E FILOSÓFICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JONAS NETO HENRIQUE DE LIMA

**A ÉTICA DOS VENDEDORES DO COMÉRCIO VAREJISTA EM SENADOR
POMPEU - CEARÁ**

FORTALEZA - CE

2019

JONAS NETO HENRIQUE DE LIMA

A ÉTICA DOS VENDEDORES DO COMÉRCIO VAREJISTA EM SENADOR
POMPEU-CEARÁ.

Monografia submetida à aprovação do
Curso de Administração pela RATIO –
Faculdade Teológica e Filosófica, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MS, JOSE AIRTON DE
OLIVEIRA.

FORTALEZA – CE

2019

JONAS NETO HENRIQUE DE LIMA

A ÉTICA DOS VENDEDORES DO COMÉRCIO VAREJISTA EM SENADOR
POMPEU - CEARÁ.

Monografia como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela RATIO – Faculdade Teológica e Filosófica, tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores.

Monografia Aprovada Em ____ De ____ 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me José Airton de Oliveira
(Orientador)

Prof.^a Dra Maria Lourdes dos Santos
(Convidada)

Prof.^a Me Túlio Cícero Cruz
(Convidado)

Dedico a presente monografia ou meu pai, JULIÃO HENRIQUE VIANA (*IN MEMÓRIA*), E também minha mãe que sempre mim incentivou a estudar, que durante o curso foi que mim deu suporte para chegar o fim da batalha que era o sonho dela de ver eu formado, Portanto a dedicação deste trabalho vai para quem mim ajudou durante todo o curso.

AGRADECIMENTO

A Deus, pelo dom da vida e por sua presença constante e forte na minha vida.

A minha querida mãe, Marleide Eufrásio de Lima Viana, por ter sempre acreditado em mim e na minha capacidade.

A minha irmã, Nivia Jordânia Lima Viana, por todo o apoio que me foi dedicado durante o meu curso.

Meu orientador Prof.MS José Airton de Oliveira pela paciência e competência na habilidade de orientar.

Aos meus colegas da Faculdade, pela boa e agradável convivência durante esses anos.

MUITO OBRIGADO!

Foi difícil chegar até aqui.
Muitos obstáculos enfrentei,
mas hoje levanto as mãos para
o céu e agradeço por esta
vitória alcançada.

Jonas Neto Henrique de Lima

Resumo

O presente trabalho baseia-se na teoria e em análises do comércio varejista do município de Senador Pompeu – Ceará. Apresentar a um estudo do comércio local, buscando novas estratégias varejistas. Veremos, assim, a abranger os conceitos da ética, que são indispensáveis na área empresarial. A ética empresarial muito contribuirá para a moral e a responsabilidade social de cada vendedor, o que muito ajudará na fidelização dos seus clientes e na qualidade do varejo. Espera-se com esse estudo a apresentação de como está o comércio de Senador Pompeu, buscando ouvir, através de pesquisas, a satisfação do público alvo, que é a população desta cidade. A metodologia empregada neste estudo constou na realização de uma amostra da população local, num levantamento de coletas de dados e análise dos dados como descreveremos nos capítulos a seguir. Chegaremos à importância e o valor da ética, bem como discorreremos sobre o comércio lojista na cidade de Senador Pompeu. Por último, desenvolveremos a pesquisa realizada com os habitantes desta cidade. Esperamos com esse trabalho oferecer resultados aos futuros empreendedores que desejarem investir na cidade de Senador Pompeu - CE, pois assim saberão o que o povo precisa e prefere na sua aquisição.

Palavras - chave: Ética, Moral, Vendedor, Comércio, Senador Pompeu

ABSTRACT

The present work is based on the theory and analysis of the retail trade of Senator Pompey - Ceará. Therefore we will present a study of local commerce, looking for new retail strategies. Thus, we will see and cover the concepts of ethics, which are indispensable in the business area. Business ethics will greatly contribute to the morale and social responsibility of each salesperson, which will greatly assist in customer loyalty and retail quality. It is expected with this study the presentation of how is the trade of Senator Pompey, seeking to hear, through research, the satisfaction of the target audience, which is the population of this city. The methodology employed in this study consisted of performing a sample of the local population, collecting data and analyzing data as described in the following chapters. We will come to the importance and value of ethics, as well as discuss shopkeepers in the city of Senator Pompey. Finally, we will develop the research carried out with the inhabitants of this city. We hope with this work to offer results to future entrepreneurs who want to invest in the city of Senator Pompey - CE, because they will know what the people need and prefer in their acquisition.

Keywords: Ethics, Morals, Salesman, Commerce, Senator Pompey

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CAPITULO 1 ÉTICA.....	12
2.1 Ética empresarial e sua importância.....	15
3 CAPITULO 2 COMÉRCIO VAREJISTA.....	17
3.1 COMÉRCIOS NA CADEIA VAREJISTA.....	20
3.1.1 Comércio varejista x lojista.....	21
3.1.2 Estratégias no comércio varejista.....	23
3.2 MARKETING NO VAREJO.....	23
4 CAPITOLO 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	24
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
4.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO.....	27
4.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	28
4.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	29
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
5.1 DADOS SÓCIO ECONÔMICOS.....	31
5.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTO A SATISFAÇÃO.....	32
5.3 QUANTO A LOCOMOÇÃO.....	32
5.4 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS PESQUISADOS.....	33
5.5 SUGESTÃO.....	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAS.....	41
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE.....	48

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de apreciar a ética referente aos vendedores, tendo como objeto de estudo, o comércio varejista de Senador Pompeu – Ceará. Como ponto de partida, tem-se o estudo dos conceitos de ética, ética empresarial e uma pequena abordagem sobre a moral e responsabilidade social, as quais são muito indispensáveis para a atuação na área empresarial. O comércio é uma fonte importante de arrecadação de tributo, gera renda e emprego, movimenta e circula capital e, ainda traz valorização ou desvalorização imobiliária.

Para uma cidade do interior, com população reduzida e poucas indústrias, o comércio varejista é um importante gerador de postos de trabalho e receitas, portanto, a redução das vendas neste setor pode trazer fortes impactos negativos para a economia destas cidades, O setor varejista é responsável por vender mercadorias aos consumidores. Dentro de uma cadeia de distribuição, o comerciante varejista é o último a conceder o produto ao cliente.

Com o fortalecimento do mercado interno brasileiro e o crescimento da renda no século XXI está mais difícil ter a fidelidade do cliente, considerando as múltiplas escolhas na hora da compra on-line, tanto no varejo de balcão como nas possibilidades de compras on-line. Com os avanços tecnológicos, os clientes podem interagir com lojas de outros lugares e setores. Em consequência disso os consumidores estão se distanciando da tradição de comprar sempre num mesmo lugar, ou as mesmas marcas. O comércio local precisa aumentar seu compromisso com as pessoas compradoras de seus produtos, pois sem satisfação, certamente, essas pessoas irão procurar outro estabelecimento para efetuar a compra do que realmente precisam.

Existem várias empresas que comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, isso faz com que se movimentam milhões de reais todos os dias. As empresas do varejo criam empregos e giram parte da economia. Para o marketing este setor é de grande importância, pois ele “conversa” diretamente com o consumidor final (LAS CASAS, 2006).

As empresas escolhidas para a realização da pesquisa são lojas varejistas localizadas no município de Senador Pompeu – Ceará. Enquanto as cidades grandes estão sempre inovando, as pequenas cidades ainda encontram dificuldades quando o assunto é inovação, mas, com o avanço da tecnologia ficou mais fácil microempresários viajarem para trazerem novidades do setor de moda às suas cidades.

Fornecedores conseguem se comunicar mais rápido com seus clientes, agilizando a entrega de produtos. Porém, as lojas das pequenas cidades ainda não estão no patamar dos lojistas de cidades maiores. Alguns problemas ainda existem, as opções são poucas, e assim, satisfazer todos os clientes é uma tarefa bem difícil. Na cidade de Senador Pompeu, as pequenas lojas que existem encontram também um grande obstáculo:

As pessoas da cidade deixam de comprar no comércio local e se deslocam para outras cidades. Isso afeta a economia local e, os comerciantes deixam de faturar. Se o comércio não está bem, conseqüentemente a cidade não consegue adquirir maiores recursos para o seu desenvolvimento. Afinal, a evasão de recursos reduz renda para o município e compromete o seu desenvolvimento.

Todas as empresas que querem ver seus clientes satisfeitos precisam saber das necessidades que o consumidor precisa, os desejos dos consumidores devem ser atendidos. Assim, a empresa também conseguirá ter seus lucros alcançados e a movimentação da sua carteira de clientes (MORSCH; SAMARA, 2005)

Frente ao exposto, apesar de os lojistas estarem bastante atentos, o trabalho pretende responder a seguinte questão: Quais as características do comércio varejista do setor do vestuário do município de Senador Pompeu-Ceará? É necessário ressaltar a relevância deste trabalho para futuros empreendedores que queiram investir na cidade de Senador Pompeu, pois saberão o que o povo precisa e prefere através das informações que serão adquiridas.

2. ÉTICA

Numa definição bem geral, ética aceita a existência da história da moral, tomando como ponto de partida à diversidade de morais no tempo, entendendo que toda sociedade tem sido caracterizada por um conjunto de regras, normas e valores, não se identificando com os princípios e normas de nenhuma moral em particular nem adotando atitudes indiferentes ou diante delas.

O comportamento prático-moral que se encontra no meio social faz com que os homens criem, a partir de determinados problemas nas suas relações mútuas, decidam e realizem certos atos para resolvê-las e julgam ou avaliam as situações de uma ou outra forma, a partir das experiências vividas por esses homens, dentro da sociedade em que vivem e das experiências e dos costumes de suas comunidades. (Vazquèz 2006),

Dessa forma ela analisa e critica os fundamentos e princípios que orientam ou justificam determinados sistemas e conjunto de valores morais, é, em outras palavras, a ciência da conduta, a teoria do comportamento moral dos homens em sociedade.

Maximiano acrescenta (2004, p. 182):

A ética é na verdade como a educação de nosso caráter, temperamento ou vontade pela razão, em busca de uma vida justa, bela e feliz, que estamos destinados por natureza. Traduzindo o processo consciente ou intuitivo que nos ajuda a escolher entre vícios e virtudes, entre o bem e o mal, entre o justo e o injusto. É a predisposição habitual e firme, fundamentada na inteligência e na vontade, de fazer o bem. Ser ético, portanto, é buscar sempre o bem, combater vícios e fraquezas, cultivar virtudes, proteger e preservar a vida e a natureza.

O homem é capaz de realizar inúmeros julgamentos e fazer avaliações para tomar suas decisões; pode julgar a moralidade das coisas se elas são boas ou más, justas ou injustas, corretas ou incorretas. O que fazer diante do problema para

determinada situação é um problema prático-moral e não teórico-ético. A ética é um comportamento por normas, que distingue entre o certo e o errado e faz parte da ação humana. (VAZQUÉZ, 2006).

De acordo com o mesmo autor, não se deve confundir ética e moral. A ética não cria a moral nem estabelece seus princípios, normas ou regras; ela já encontra, numa dada sociedade ou grupo, a realidade moral vigente e parte dessa realidade para entender suas origens, a sua essência, as condições objetivas e subjetivas dos atos morais e os critérios ou parâmetros que justificam os juízos e os princípios que regem as mudanças e sucessão de diferentes sistemas morais.

Ética e moral estão relacionadas a costumes de uma sociedade, muitas vezes confundidas em suas definições (Srouf 2005, p, 307). Apreciando as teorias expostas, destaca-se que a ética não é algo superposto á conduta humana, pois todas as nossas atividades envolvem uma carga moral, ideais sobre o bem e o mal, o certo e o errado, o permitido definem a nossa realidade.

“É nas escolhas de toda hora que nos defrontamos com a qualificação moral, com a opção entre o bem e o mal”. Toda atividade humana é independente e inteligente, portanto, é de caráter moral, é boa ou má; não existindo atos humanos moralmente indiferentes. (Alonso. López e Castrucci 2008, p. 30). Nesse sentido pode-se dizer que, alguns se diferenciam ética e moralmente de vários modos, mas uma completa a outra.

A ética nos negócios inclui essas virtudes que, após muito tempo, ainda continuam válidas até hoje. Para as empresas que pretendem ter uma vida longa e sólida é fundamental que seus gestores sejam honestos, terem coragem para assumir decisões, serem tolerantes e flexíveis, serem íntegros e humildes. A ética de Platão está relacionada com sua filosofia política, porque, para ele, o Estado é o terreno próprio para a vida moral, pois o conduzia à prática de virtudes e ao conhecimento para serem felizes (VÁZQUEZ, 2006).

O autor Maximiano (2004, p.604), também conceitua moral como conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, quer para grupos ou pessoas determinada.

A ética tem como objeto de estudo a moralidade; possui conhecimento sobre os fundamentos históricos da moral; torna adaptáveis os códigos morais divulgados pela coletividade; dá ênfase às escolhas realizadas em situações cotidianas,

evitando que estas transgridam os padrões morais, elaborando regras de análise aplicadas universalmente. (Srouf, 2005).

Os estudos de Maximiano (2004, p. 94) demonstram que a ética tem sido entendida sob várias concepções, Assim, a concepção de ética tratada pelo autor afirma que a ética é como a disciplina ou campo de conhecimento que trata da definição e avaliação de pessoas e organização, e a disciplina que dispõe sobre o comportamento adequando e os meios de implementá-los levando-se em consideração os entendimentos presentes na sociedade ou em agrupamento sociais particulares.

O ser humano vai construindo sua conduta, discernindo entre o certo e o errado, através de respostas aos estímulos mentais comandados pelo cérebro, diferenciando-os a um comportamento, pois está sujeito a alterações em seus efeitos. (Sá, 2010).

Segundo esses autores, a ética é como um conjunto de normas no qual o ser humano deve seguir para ser respeitado na sociedade.

O estudioso Vázquez (2006, p, 270) acrescenta

:

A história da ética teve sua origem na antiguidade grega, através dos estudos de Sócrates, Platão e Aristóteles, que se preocuparam em refletir sobre as idéias do bem e da virtude ética, Resumindo, para Sócrates, bondade, conhecimento e felicidade se entrelaçam estreitamente". Para ele, a ética é a felicidade, mas para alguém ser feliz é necessário ser bom e para ser bom é preciso ser sábio.

Com a nova estrutura social empresarial e o início de uma nova postura, verifica-se que o lucro e a marca são ligados com a ética, mas a partir do momento que seu fim seja destinado ao meio social, como uma melhor qualidade de vida para seus funcionários, respeito aos consumidores e promover a gestão que seja eficiente em preservar o meio ambiente, As virtudes intelectuais ou dianoéticas operam no entendimento do ser humano, na razão. As virtudes éticas ou práticas residem na vontade e só depende da vontade desenvolvê-las. (FERRAZ, 2007).

A prática da ética causa mudanças nas organizações, torna mais respeitável o ambiente de trabalho e seus produtos ou serviços prestados são considerados como excelentes nas relações de negócios empresariais, As organizações podem incluir

em sua política empresarial instrumentos como manuais e códigos de ética empresarial. Esse procedimento irá promover bons resultados quanto à conduta ética dos funcionários, fornecedores, clientes e a todos que estão envolvidos com a empresa. (FILHO, BENEDICTO & CALIL, 2008).

Percebe-se que ambos os autores explicam que as empresas devem seguir as regras e os princípios morais, e que as empresas imorais não são autênticas empresas. Já no que diz respeito à ética nas vendas tem se observado que as maiorias das empresas estão mais preocupadas com declarações de princípios ou cartas de valores de princípios e sua missão, há empresas que querem mostra que estão realmente preocupadas com as relações com os seus clientes, mas muitas delas se esquecem do significado da palavra ética.

2.1 ÉTICA EMPRESARIAL E SUA IMPORTÂNCIA

A ética pode ser um diferencial no mercado empresarial e profissional. Para a empresa obter uma imagem de referência, vai depender de seus profissionais e de si mesma; assim como a ética contribui para a melhoria dos resultados da organização, a falta dela pode comprometer o seu desempenho (NALINI, 2008).

. Reale (2002, p.78) acrescenta que para um melhor entendimento que uma empresa é uma organização particular, governamental, ou de economia mista, que produz e oferece bens e/ou serviços, com o objetivo de obter lucros.

Nestes termos, ética empresarial diz respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas.

A ética empresarial foi marcada pela Revolução Industrial, em que a máquina substituiu grande parte do trabalho humano, porém, não eliminava a apreciação do ser humano pela convivência social; surgiu, assim, a necessidade de medidas disciplinares sobre o empregado e o domínio do proprietário de seus bens de produção (ALONSO, LÓPEZ & CASTRUCCI, 2008).

Pode-se perceber que, de acordo com o autor, a sociedade contemporânea apresenta um novo modelo para que a empresa possa progredir e o Estado evolua adequadamente, mediante a mobilização construtiva de todos os participantes, não só do plano político, pelo voto, mas também no campo econômico, mediante várias formas de parcerias, com base na confiança e na lealdade que devem presidir as relações entre partes, Neste contexto, a empresa abandona a organização

hierárquica e apodera do mundo empresarial, com os valores que são próprios, como iniciativa, com responsabilidade, comunicação, transparência, tranquilidade, inovação, flexibilidade, nas lúcidas lições.

Arruda, Whitaker e Ramos (2005) relatam que o ensino da ética empresarial iniciou-se nas décadas de 1960 e 1970 nas faculdades de administração e negócios nos Estados Unidos, em que alguns filósofos puderam contribuir para a educação dos discentes. Ao conciliar todo o conhecimento que desenvolveu durante a graduação e posteriormente aplicando a vivência empresarial, surgiu a ética empresarial.

De acordo com Maximiano (2004, p.5), há uma nova forma de governo, com maior poder atribuídos aos acionistas e empregados e até a própria sociedade civil, passando a ter verdadeiros deveres, não só com os seus integrantes e acionistas, mas também com os seus consumidores, clientes e até com o meio ambiente.

As organizações começam a perceber que a prática efetiva e constante de valores como respeito ao consumidor, honestidade, transparência nas relações com seus públicos, integridade nas demonstrações financeiras e preocupação com o meio ambiente e a comunidade, são uma diferenciação das demais empresas (DIAS, 2012).

Assim, protegê-lo, tornou-se um imperativo para todos os habitantes da Terra, exigindo que cada um se conscientize dessa grande necessidade, requerendo esforço comum, em resposta aos desafios do futuro.

Em uma ética que transcenda a sociedade de mercadoria, da suposta generalização dos padrões de consumo dos países ricos para as sociedades periféricas, promessa irrealizável de certos correntes desenvolvimentistas do passado e dos neoliberais de hoje. Tal promessa não passa de um jogo cheio de premissas falsas, devido a obstáculos políticos criados pelos países ricos (que brecam a generalização da riqueza) e as limitações impostas pela base de recursos naturais.

3 COMÉRCIOS VAREJISTAS

Varejo é o termo utilizado para definir os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais, adicionando valor aos produtos comercializados. As atividades do comércio varejista são de vital importância para a economia de um país, pois geram uma grande quantidade de empregos e uma alta arrecadação tributária. Também no comércio varejista, as vendas para o consumidor final são expressões equivalentes para se referir a setores do comércio que tem por objetivo vender diretamente para os consumidores finais. Sua atividade, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil, é de capital importância, por ser uma importante fonte provedora de empregos. A grande maioria das firmas dedicadas ao comércio varejistas corresponde ao chamado setor terciário da economia de um país.

No Brasil, temos como principais setores varejistas os supermercados e hipermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de materiais de construção, lojas de móveis e decoração, postos de gasolina, lojas de eletroeletrônicos e livrarias. É seguro dizer que a prática do comércio varejista existe desde tempos primordiais, logo depois do homem deixar de ser um indivíduo nômade fixando-se em terras onde pudesse realizar o cultivo de alimentos e se estabelecer com ânimo definitivo. Logo, torna-se inevitável que em várias dessas comunidades, localizadas em diferentes regiões, sejam produzidos bens diferentes das outras em excesso, nascendo inevitavelmente à prática da troca por outro produto de seu interesse (caracterizando o escambo), e mais tarde, a troca envolvendo o dinheiro como o conhecemos.

Assim, surgem os locais apropriados para se realizar as trocas de excedentes das comunidades, que recebem o nome de feiras, ou mercados, se realizadas em praças no centro das cidades, sendo que aquelas realizadas em uma construção, de modo mais requintado e com maior variedade de produtos receberam o nome de bazar, ainda muito comuns nos países árabes e Turquia.

Na Europa, com o florescimento do mercantilismo e o acesso a produtos mais requintados devido às grandes navegações, surgiram às lojas especializadas em gêneros específicos de produtos, nascendo assim às lojas que só comerciavam roupas, as dedicadas a medicamentos, outras a presentes, outras a livros, e assim por diante, tal qual se configura o comércio varejista moderno, Assim, desde o

século XV o comércio varejista vem experimentando uma especialização cada vez maior, onde surgem constantemente gêneros que antes não eram cogitados como objeto de comércio, como por exemplo, as lojas de produtos homeopáticos, ou mesmo os estúdios de tatuagem.

Mas, ao mesmo tempo em que os gêneros comerciáveis vão cada vez mais se multiplicando, as chamadas "cadeias de lojas" vão tomando conta de muitas das áreas tradicionais do comércio varejista, como é o caso dos hipermercados, os shoppings, as lojas de roupas de grife, as grandes lojas do setor de lanches, entre outras, deslocando assim aquele tipo de estabelecimento comercial familiar, que passa de pai para filho, em uma tradição de década.

Segundo Novaes (2007), na década de 1990 o varejo teve evolução e foi caracterizado por mudanças rápidas e abrangentes. Dessa forma na primeira década do século XXI, o comércio varejista sobreviveu com as empresas mais fortes dominando o mercado global, assim, dando pouco espaço para as pequenas empresas que estavam surgindo.

De acordo com Mattar (2011, p. 1) varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Destina-se varejo “a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (LAS CASAS, 2006, p. 17). De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o varejo é composto por várias lojas, elas apresentar diversos tipos de produtos, espaços e formas; cada empresa do varejo tem a sua forma de trabalhar e novas empresas estão sempre surgindo.

Existe também o varejo sem loja física, que está crescendo nos últimos tempos. Do mesmo modo que as indústrias decidem e se preocupam com o que vão produzir, o varejo também passa por isso. No varejo, antes de entrar no mercado comercial, é preciso fazer uma análise para decidir seu público alvo e como será seu posicionamento no mercado. Existem vários tipos de produtos, ambientes de lojas e quantidade de produtos oferecidos, portanto, é necessário avaliar bem estes três itens no mundo do varejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As lojas independentes de varejo constituem-se geralmente de apenas um estabelecimento, são proprietários ou gerentes diretos que conseguem ter contato imediato com seus consumidores. A simplicidade é uma característica das lojas de

varejo independentes e o vendedor está sempre ao dispor de seus consumidores. (LAS CASAS, 2006).

Uma das tendências mais predominante no varejo é a segmentação de mercado. Os varejistas que em décadas passadas atendiam o mercado de massa, hoje passam por transformações, no sentido do atendimento de segmentos menores. Diante da alta competitividade nos dias atuais, estas decisões precisam ser tomadas com bastante competência. Essa realidade faz com que muitas organizações busquem a especialização de seus empreendimentos (CAMAROTTO, 2009).

Turban e King (2004), por sua vez, afirmam que o varejista é um intermediário de vendas entre fabricantes e clientes, já que estes últimos devem visitar uma loja física para realizar as suas compras e, nestas lojas, as empresas que fabricam grande variedade de produtos disponibilizam as suas mercadorias com o intuito de conseguir uma distribuição eficiente, alcançando um grande número de clientes.

Em uma leitura mais macro, Las Casas (2004) destaca que o varejo surgiu como uma solução para o consumidor final, que passou a ter acesso a produtos e serviços, criando utilidade de posse e ganhando vantagens quanto ao tempo e o lugar, já que neste conceito de negócio é reduzindo o número de contatos entre as empresas e os clientes, o que também é positivo para as organizações.

Pode-se relatar que as empresas ficarão disponíveis aos consumidores para ofertarem os produtos específicos de cada uma, atendendo o que o cliente preciso e procura, proporcionando rendimento e crédito direto entre empresa e consumidor (LAS CASAS, 2006).

Neste sentido Katros (apud MORGADO, 2003) destaca que a Internet trouxe medo e discussão entre os varejistas no momento do seu surgimento, pois se pensava que os fabricantes passariam a vender diretamente aos consumidores finais através desta ferramenta, dispensando o papel do intermediador ou varejista (desintermediação). Passado esse susto inicial, muitos varejistas começaram a integrar as lojas físicas à Internet, mantendo ativos e sincronizados ambas os canais.

A loja puramente virtual como define Limeira (2007), são aquelas onde são realizadas vendas apenas via Internet, tentando oferecer preços vantajosos, atendimento diferenciado ao cliente, prazos de entrega rápidos e sistemas de pagamentos confiáveis (Ex. Submarino). Já as lojas virtuais de varejistas, seriam aquelas que utilizam tanto o meio tradicional como o online para realizar vendas,

crescendo cada vez mais nesta última modalidade, devido à marca já conhecida, à experiência de mercado a aos menores custos operacionais (Ex. Lojas Americanas).

3.1 O COMÉRCIO NA CADEIA VAREJISTA

O conceito de Logística teve início quando as tropas militares precisaram formar uma estratégia para seus deslocamentos de um lugar a outro num exato momento. Dessa forma, tinham que ter uma equipe à frente para que tudo fosse corretamente feito e com precisão, pois precisavam deslocar munição, equipamentos, produtos farmacêuticos e de emergência médica, tudo tinha que estar num devido lugar no campo de batalha em que precisavam estar garantir um produto pelo consumidor no momento esperado e desejado por ele é feito com eficácia através da logística. (NOVAES 2007)

Segundo Novaes (2007), para que os produtos satisfaçam as suas necessidades, o consumidor depende de alguns elementos importantes economicamente calculados, fisicamente vistos e que fazem parte do psicológico da pessoa. Os quatro pontos listados abaixo identificam esses elementos:

- Dinheiro: é o necessário para a compra;
- Tempo: é o necessário para obter informações do produto; como será a compra; se o preço fornecido é exato ou se terá desconto; condições de transação e o transporte do produto quando for necessário.
- Tensão: este item serve para conhecimento de como resolver dúvidas quanto ao preço e às condições de pagamento, ao compromisso do varejista, à entrega do produto, etc. Muitas vezes os vendedores não conseguem transmitir todas as informações necessárias presentes nos produtos para os compradores.
- Esforço de transportar: antes de comprar um produto de grande porte é necessário verificar como ele será transportado, se a empresa levará o produto até o destino sugerido ou se o consumidor será responsável pelo seu transporte. Alguns produtos são encontrados e comprados desmontados, portanto é preciso saber se o comprador terá capacidade para montar e transportar o que será ou foi comprado.

Para Burgo (2005), o gerenciamento da cadeia de suprimentos pode ser definido como a gestão da cadeia completa do suprimento de matérias-primas, manufatura, montagem e distribuição ao consumidor final para maximizar a lucratividade total.

O desafio dessa década era conciliar o desenvolvimento de produto de maneira coordenada, com pedido aos fabricantes, o controle de qualidade e a distribuição do produto. (GIULIANI, 2003, p.32).

3.1.1 Comércio Varejista x Lojistas

Para Serrentino (2006), o mercado está numa situação em que todos os comerciantes concorrem contra todos. Isto acontece pelo fato da grande expansão e diversificação dos canais de distribuição, produção, formas e categorias de produtos nas empresas de varejo.

A gestão logística foi definida por Boisson (2007) como uma função de integração, que coordena e otimiza todas as atividades da logística, integrando essas atividades com outras funções como marketing, vendas, finanças e tecnologia da informação.

Xavier (2008) diferencia Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (SCM – Supply Chain Management) dizendo que, a primeira é vista como parte integrante da última, ou seja, o SCM vai além da Logística ao buscar integração e coordenação entre os membros da cadeia de suprimentos, sendo o objetivo desta, maximizar a competitividade e a lucratividade da empresa e de seus parceiros.

Segundo Serrentino (2006), os serviços através de agregação de valor sempre estiveram presentes no mundo do varejo. Os serviços fazem parte da extensão de negócios, gerador de receita e de contribuição. Eles permitem ampliar a oferta da loja com baixo empenho de espaço físico, estendendo aos serviços que geram níveis de rentabilidade maiores que as dos produtos.

Para Mello, Bandeira e Leusin (2006) o gerenciamento da cadeia de suprimentos tornou-se uma iniciativa estratégica para empresas que pretendem aumentar seu potencial competitivo.

Complementa Serrentino (2006), os serviços através de agregação de valor sempre estiveram presentes no mundo do varejo. Os serviços fazem parte da extensão de negócios, gerador de receita e de contribuição. Eles permitem ampliar a oferta da

loja com baixo empenho de espaço físico, estendendo aos serviços que geram níveis de rentabilidade maiores que as dos produtos.

Fleury e Ribeiro (2006) dizem que existem quatro características de uma administração de gestão que devem estar destacadas para uma melhor experiência de seus clientes:

- Variedade de mercadorias: o lugar deve oferecer grande variedade de produtos para seus clientes, de acordo com o que o cliente procura.
- Preço justo: o preço da mercadoria deve estar de acordo com o que a loja oferece e com o que o cliente procura, assim, consegue-se a confiabilidade do cliente.
- Respeito pelo consumidor e pelo seu tempo: o cliente tem que ser tratado com respeito, sem isso não adianta o esforço da empresa, deve ser atendido no tempo que precisa.
- Diversão: a compra pode ser divertida, criando situações espontâneas, se o cliente se sentir bem à vontade certamente ele irá sair com um grande grau de satisfação.

Guarnieri (2006) apresenta o foco do gerenciamento logístico como sendo a integração das atividades da empresa com a intensa troca de informações, considerando que todas elas fazem parte de um processo único, cujo objetivo é satisfazer as necessidades do cliente final, não há razões para gerenciá-las separadamente, incorrendo em riscos desnecessários à empresa.

Para Las Casas (2006), o comércio varejista precisa ser administrado de uma forma simples e correto para obter os recursos e objetivos alcançados, melhorando sua concorrência. Para melhor entendimento o varejo pode ser identificado com as seguintes funções.

Quadro 1: Funções do Varejo

Fonte: Adaptado de Las Casas, 2006

Compras	Formação de Preços	Promoções
Oferta de Serviços	Venda Pessoal	Controles

3.1.2 Estratégias no Comércio Varejista

Segundo Chiavenato e Sapiro (2004, p. 38), “a estratégia significa o comportamento global da organização em relação ao ambiente que a circunda. A estratégia é quase sempre uma resposta organizacional às demandas ambientais

Segundo Angelo e Silveira (2003), uma boa estratégia é aquela que procura atender a demanda de mercado. O administrador da loja deve verificar todas as decisões a serem tomadas para conseguir ter mais sucesso entre as outras empresas lojistas, atendendo melhor as necessidades dos clientes.

Diante do atual contexto de instabilidade mercadológica, OGALHA (2009), diretor da Brandmap Estratégias e inovação, aconselham os empresários a adotarem uma atitude proativa em suas estratégias de marketing, afastando ações displicente na qual as empresas permaneçam analisando a conjuntura de longe, vendo onde a revolução socioeconômica vai acabar. Segundo o autor, a revolução do mercado está apenas começando, e seria melhor fazer parte dela, caso contrário o cliente não notará sua existência.

3.2 MARKETINGS NO VAREJO

Faz-se necessário aqui relacionar o marketing à questão do varejo de forma a compreender sua praticidade no comércio. O marketing é o ponto principal para o sucesso das empresas, as pessoas muitas vezes preferem um ou outro produto ou serviço somente pelo que a propaganda de marketing passou a elas, desde lojas e cartazes até sites que são visitados (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Cobra (2009, p. 252) “o varejo é o representante de vendas de uma ampla linha de produtos, de um ou mais fabricantes”, logo, na concepção do autor, o varejo é tratado como um profissional que tem como funções: fazer propaganda de marca de produtos, oferecer garantia, prestar informações de mercado para o fabricante, entre outras atividades.

O propósito de marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra tornam-se fundamental para a eficaz administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

O planejamento de marketing é o processo de eventos e condições futuras determinando a ação necessária para alcançar os objetivos de marketing, ou seja, “o planejamento de marketing envolve decidir, com alguns detalhes, o que alcançar em termos de atividade de marketing e como alcançar”. (CAMPOMAR e IKEDA, 2006, p. 84).

O marketing cria valorização ao cliente, para Dias (2005), o conceito de marketing é aquele que está voltado à melhor forma para seus consumidores e aquele que gera vantagem competitiva as empresas, sendo ele composto por algumas estratégias como produto, preço, comunicação e distribuição.

Marketing é uma filosofia, uma atitude, uma orientação de algo em que a satisfação do cliente é o grande e principal objetivo a ser alcançado. Uma organização deve desenvolver processos e disponibiliza recursos para conseguir encontrar a melhor forma de valorizar seus clientes (FLEURY; RIBEIRO, 2006).

Para Campomar e Ikeda (2006), os conceitos entre planejamento de marketing e plano de marketing estão conectados, mas não tem o mesmo significado. Com isso, há diferenças entre plano e planejamento, ou seja, planos são afirmações de ideias sobre onde e como uma organização quer chegar, sendo resultados do processo de planejamento.

O plano de marketing é uma forma de projeto, combinando atividades inter-relacionadas, que devem ser desenvolvidas em seqüência, para que a tarefa possa ser completada. Portanto, o plano de marketing é um dos resultados mais importantes do processo de administração de marketing, e pode beneficiar qualquer organização. Portanto, o planejamento é uma função da organização, um processo sistemático, ou exercício mental, enquanto o plano é o resultado do planejamento, formalizado por um documento por escrito.

O marketing sempre traz resultados positivos para a empresa. Atualmente, o marketing precisa ser amplo e pesquisado. Com as mudanças no mundo o marketing deve estar sempre ativo e atualizado, construindo novas estratégias para

conseguir maior chance de sucesso. Pode-se dizer que o marketing é uma ciência e junto com a ciência vem a “arte” (KOTLER; KELLER, 2006).

.Os planejamentos táticos estão relacionados com as diferentes áreas da instituição, ou seja, são feitos planejamentos financeiros, de marketing, e de produção. Já os planejamentos operacionais são feitos para orientar a alocação de recursos entre as partes do plano tático, conforme as necessidades momentâneas.

De acordo com Kotler e Keller (2006), quem trabalha com marketing, precisa principalmente saber e identificar as necessidades humanas e sociais, analisando suas características. Para que a empresa e o cliente sintam-se satisfeitos com o conjunto de características que o marketing traz, é preciso que o mesmo esteja com um conjunto de idéias para a criação, comunicação e bom relacionamento para com as pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

Hoje, o foco no cliente é mais atual, a *Chartered Institute of Marketing*, renomada instituição britânica na área, define o marketing como: “o processo gerencial que identifica, antecipa e atende de modo eficiente e rentável, as exigências do cliente”. (PALMER, 2006, p. 26).

Assim, Kotler e Keller (2006), afirmam que o marketing é feito para os vendedores terem menos esforço ao vender seus produtos, eles já chegarão às lojas prontas para serem vendidos de acordo com cada mercado alvo.

Por fim, o marketing traz aos consumidores novos produtos e serviços, as empresas tiveram que fazer de sua especialização o melhor atendimento para com os clientes, entregando produtos e serviços com qualidade avançada (LAS CASAS, 2010).

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 2009, p. 27).

Para Serrentino (2006), o marketing de consumo faz com que as empresas elaborem um processo de busca da fidelidade e lealdade para o consumidor, porém, os consumidores não estão mais tão fiéis às lojas e marcas. O crescimento e abrangência dos meios de comunicação estão fazendo com que as pessoas facilmente decidam comprar produtos de qualquer loja e marca.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata da metodologia aplicada na pesquisa com os consumidores do comércio varejista de Senador Pompeu ceará, onde se se destaca os seguintes pontos abordados. Como seus objetivos era analisar a estrutura do comércio varejista do município, com o local senador Pompeu e amostragem os consumidores e por fim a pesquisa que era homens e mulheres acima de 18 anos.

O método trata do conjunto de processos e assim é possível ter conhecimento de uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos (Diehl; Tatim, 2004).

. O caráter exploratório desta pesquisa caracteriza-se por trabalhar como “universo de significações, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores. Esse conjunto de dados considerados qualitativos” corresponde a um espaço mais profundo das relações, não podendo reduzir os processos e os fenômenos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2004, p. 28).

4.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Este estudo terá os seguintes delineamentos de pesquisa: quanto ao tipo de pesquisa referente aos meios de investigação será descritiva, os meios de investigação serão de pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica.

A pesquisa é feita para descrever a precisão de ampliar o conhecimento de uma determinada área, relacionando relatos conhecidos ou o surgimento de ampliação do conhecimento para novas etapas. (TOGATLIAN, 2012).

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva é aquela em que se questionam as pessoas ou fenômenos por suas características. É feita através de questionários e observação sistemática.

A pesquisa explicativa é um tipo de pesquisa mais complexa, pois, além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar seus fatores determinantes. A pesquisa científica tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o porquê das coisas e por esse motivo está mais sujeita a erros (ANDRADE, 2002 pg.20).

A pesquisa de campo, segundo Creswell (2007), tem como objetivo solucionar os problemas, sendo elaborada através de questionários ou entrevistas, através da coleta de dados.

A pesquisa bibliográfica é de grande importância para os trabalhos científicos. É encontrada no levantamento, indicação e arquivamento de informações coletadas relacionadas ao que é pesquisado. Antes de começar a pesquisa de um trabalho científico é relevante se ter um conhecimento sobre o assunto ser estudado, assim o pesquisador conseguira de uma maneira mais objetiva alcançar os resultados esperados pela pesquisa. O estudo da pesquisa bibliográfica dará mais conhecimento ao pesquisador (AMARAL, 2007).

A pesquisa bibliográfica pode ser identificada de duas maneiras, a primeira é a pesquisa manual e a segunda a eletrônica. A manual é conhecida por pesquisa em livros, jornais, revistas e publicações impressas. Já, a eletrônica é de melhor acesso para o pesquisador, pois é encontrada em sites, redes sociais, os documentos procurados estão disponíveis online (AMARAL, 2007).

Para ter maior êxito nas respostas a pesquisa foi feita em questionários com entrevista de perguntas fechadas ao município de Senador Pompeu - Ceará.

4.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO

É colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. Marconi e Lakatos (2007, p. 71)

Para Diehl e Tatim (2004), uma amostragem probabilística é estatística, onde é permitido compensar erros amostrais para significar a pesquisa, dentre os tipos de amostragem probabilística está à amostragem aleatória simples, onde qualquer pessoa pode ser escolhida para elaboração da amostra.

Quadro 2 - Estruturação da população alvo.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Objetivo	Local	Amostragem	Pesquisa
Analisar a estrutura do comércio varejista do setor vestuário do município de Senador Pompeu Ceará	Senador Pompeu Ceará	Consumidores das lojas do setor do vestuário de Senador Pompeu Ceará	Homens e Mulheres acima de 18 anos.

A pesquisa foi realizada com 100 pessoas que freqüentam as lojas do município de Senador Pompeu, na cidade existem aproximadamente 26.469 habitantes (Censo 2010), assim, foi feita a pesquisa com 0, 26% da população.

4.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Diehl e Tatim (2004), encontram-se diversos tipos de coleta de dados, cada pesquisador deve avaliar seu intuito de pesquisa e verificar qual a melhor coleta para conclusão dos fatos a serem questionados aos entrevistados. Para uma pesquisa eficaz todas as técnicas de coleta de dados existem probabilidade de erros, é necessário assimilar corretamente o que o pesquisador procura para a melhor possível coleta.

O plano de coleta de dados foi primário e secundário, neste plano o pesquisador que encontra, colhe e relata os resultados. A coleta da pesquisa é feita por pessoas e são principalmente feitas através de questionários e entrevistas.

Para Goldemberg (2002), o questionário pode ser enviado através de correio eletrônico, assim o entrevistado pode responder as questões com maior êxito, sem a presença do pesquisador. É necessária que o pesquisador explique claramente para as pessoas que irão responder o questionário a importância da pesquisa, das respostas efetuadas para a pesquisa ter seu objetivo alcançado. Não é necessário a

identificação de nome do entrevistado e as perguntas foram feitas de forma clara e objetiva.

No contexto de entrevista Diehl e Tatim (2004, p.66) expõem que:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária.

O questionário foi feito através de 22 questões fechadas. Ele foi elaborado com os entrevistados no mês de dezembro (2017) e janeiro (2018).

As pessoas foram abordadas nas ruas principais do município, onde o comércio está localizado. Em todas as entrevistas foi perguntado antecipadamente se a pessoa teria tempo disponível para responder o questionário, se ela morava no município e também se comprava ou já havia comprado mercadorias no comércio varejista local. A pesquisadora usou papel e caneta para descrever as perguntas respondidas, todas foram de múltipla escolha, onde apenas uma resposta seria aceita.

4.4 PLANOS DE ANÁLISE DE DADOS

O plano de análise de dados após a coleta que foi feito com o resultado das respostas colhidas pelo pesquisador, transcreveu em forma de gráficos e tabelas para melhor entendimento e compreensão da população e a quem possa interessar.

Os gráficos, utilizados com habilidade, podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Em geral, são empregados para dar destaque a certas relações significativas. A representação dos resultados estatísticos com elementos geométricos permite uma descrição imediata do fenômeno (LAKATOS; MARCONI, p. 170, 2001).

A pesquisa teve uma abordagem quantitativa, com 3,33% da população total. Nos gráficos e tabelas do item 4.2 deste trabalho estão calculadas as respostas obtidas.

Para Trujillo (2001), na pesquisa quantitativa é quando se quantificam as qualidades de determinado produto ou processo, buscando entender as qualidades que já foram estabelecidas previamente.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), é feita através de técnica estatística, por percentual da população, dando exatidão aos resultados previamente objetivados, evitando problemas com resultados distorcidos, tem grande margem de eficácia e segurança.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, estão colocados os dados obtidos pela pesquisa, todas as perguntas respondidas estão claramente apresentadas e um breve histórico do município de Senador Pompeu-Ceará

A aplicação da pesquisa foi feita com perguntas fechadas de múltipla escolha. O pesquisador fez o questionário com os consumidores diretamente e pessoalmente questionando-os e anotando as respostas em um questionário impresso, para depois fazer a análise dos dados.

5.1 DADOS SÓCIO ECONÔMICOS

Primeiramente, para analisar o perfil dos consumidores e a população entrevistada foram analisadas características como: idade, sexo, estado civil, renda mensal e o nível de instrução. Este estudo teve um total de 100 entrevistados.

A maioria dos clientes entrevistados possui idade entre 40 a 49 anos, com um percentual de 33% do total dos entrevistados, as lojas são bastante freqüentadas por pessoas acima de 40 anos, sendo o segundo percentual mais alto as pessoas com idade aproximada entre 30 a 39 anos com 21% dos entrevistados.

Seguido de jovens entre 20 a 29 anos com 20% do percentual entrevistado, as pessoas entre 15 a 19 anos representam 14% da pesquisa e por fim pessoas acima de 50 anos foram à minoria e da pesquisa formaram um percentual de 12%. Observa-se assim que investir no público da “casa” dos 40 anos é a melhor opção.

Neste item verifica-se que a maioria dos entrevistados são mulheres, sendo 71% dos entrevistados, já o público masculino formou apenas 29% dos entrevistados. Isso faz com que os lojistas da cidade invistam mais em roupas femininas, mas deve-se levar em consideração se essas mulheres compram roupas masculinas para maridos ou outros membros masculinos da família. maioria das pessoas recebe aproximadamente de um a dois salários mínimos, não é uma renda alta, fazendo com que as pessoas calculem seus gastos. Como a maioria das pessoas é casada, certamente parte dessa renda é colocada para despesas com a casa.

5.2 ANÁLISES DA PESQUISA QUANTO A SATISFAÇÃO

Foram aplicadas quatro questões sobre o que cada consumidor prefere em relação com a compra, todas as questões são objetivas com opções de respostas, sendo que cada entrevistado pode citar apenas uma resposta como sua preferência. A maioria das pessoas respondeu que comprar quando existe a divulgação de promoções nas lojas, assim verifica-se que as lojas têm que investir na divulgação de seus produtos, sempre disponibilizando novidades para atrair a compra dos clientes. Dentre os 100 entrevistados, 40% responderam que compram quando existem promoções.

As pessoas correspondentes a resposta que indica quem compra pouco é de 25%, o que leva a entender que a maioria dos entrevistados que são mulheres entre 40 e 49 anos são casadas certamente gastam seu dinheiro com outras coisas e compram pouco, afinal a renda das mesmas não é de alto valor. Entrevistados que compram uma vez por mês são de 22%, os que compram a cada quinze dias correspondem a 10% dos entrevistados e somente 3% da população compra no comércio do vestuário uma vez por semana.

5.3 QUANTO A LOCOMOÇÃO

Foram elaborados quatro questões referente à locomoção das pessoas entrevistadas para cidades vizinhas e o que leva essas pessoas a fazerem compras em outros locais. Relatos da pesquisa mostram que 44% da população entrevistada procuram lojas de outras cidades às vezes, na maioria das vezes 21% se deslocam para fazerem comprar em outros municípios. Os que sempre compram em outros lugares somam 18%, e ainda existem 17% que afirmam que nunca compram em lojas de outras cidades.

A maioria das pessoas respondeu que a locomoção para as cidades vizinhas é de fácil acesso, facilitando as compras, comprovando que os dados da questão anterior são compatíveis com esta questão, onde 51% dos entrevistados responderam que Sim, a locomoção é de fácil acesso, 44% responderam que às vezes se locomover é algo fácil e apenas 5% responderam que transitar para fazer

compras em cidades próximas a Senador Pompeu não é de fácil acesso. Os motivos que levam as pessoas a comprar em lojas de outras cidades são bem parecidos um com o outro, a porcentagem caminha “lado a lado”, verificou-se que o item que mais impulsiona as pessoas à locomoção para compras em outros municípios é a variedade de produtos, correspondendo este item 24% dos entrevistados. As próximas três características que as pessoas procuram para se locomover para outros lugares são os produtos diferenciados, menor preço e qualidade que respectivamente são demonstrados na pesquisa com 23%, 21% e 17%. Atendimento e formas de pagamento são pouco questionáveis para que uma pessoa se locomova a outras cidades os dois representam simultaneamente 12% dos entrevistados, sendo 6% de cada item.

5.4 ANÁLISES DOS ATRIBUTOS PESQUISADOS

Foi elaborada uma pesquisa de satisfação com os principais atributos que um cliente procura em uma loja do vestuário, esta pesquisa também foi feita com pessoas frequentadoras das lojas do município de Senador Pompeu-Ceará. Na análise dos atributos, verifica-se em tabelas o resultado da pesquisa feita.

Tabela 01: Qualidade dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	11	11%
Levemente Insatisfeito	18	18%
Neutro	10	10%
Levemente Satisfeito	11	11%
Satisfeito	30	30%
Muito Satisfeito	20	20%
Total	100	100%

Os entrevistados consideram bom em sua maioria quanto a qualidade dos produtos, já que 30% responderam que estão satisfeitos e 20% se sentem ótimos

em relação a qualidade dos produtos, demonstraram que estão muito satisfeitos. 11% estão levemente satisfeitos. Contradizendo, 18% das pessoas em que foi feita a pesquisa de campo, responderam que estão levemente insatisfeitos em relação à qualidade dos produtos e 11% mostraram insatisfação com este atributo. Algumas pessoas responderam que estão neutras em relação à qualidade dos produtos, totalizando 10% dos entrevistados. O item que corresponde às pessoas muito insatisfeitas não teve votos.

Tabela 02: Promoções

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	13	13%
Levemente Insatisfeito	28	28%
Neutro	10	10%
Levemente Satisfeito	28	28%
Satisfeito	19	19%
Muito Satisfeito	3	3%
Total	100	100%

Com as promoções houve um empate em dois itens, 28% colocaram que estão levemente satisfeitos e outros 28% responderam que estão levemente insatisfeitos. Sendo que, 13% estão insatisfeitos e 19% satisfeitos. 10% dos entrevistados demonstraram que estão neutros em relação a este atributo, 0% da população entrevistada está muito insatisfeito e 3% demonstraram que estão muito satisfeitos com as promoções das lojas do município.

Tabela 03: Preço

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	8	8%

Levemente Insatisfeito	15	15%
Neutro	8	8%
Levemente Satisfeito	29	29%
Satisfeito	24	24%
Muito Satisfeito	16	16%
Total	100	100%

Em relação ao preço, pode-se ver que a maioria dos entrevistados respondeu que estão levemente satisfeitos, correspondendo 29% dos entrevistados, 24% estão satisfeitos e 16% muito satisfeitos. Apenas 8% demonstraram insatisfação e outros 8% se dizem neutros a este atributo. Por fim, 15% responderam que estão levemente insatisfeitos em relação a preço das lojas.

Tabela 04: Vitrine

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	10	10%
Levemente Insatisfeito	36	36%
Neutro	11	11%
Levemente Satisfeito	20	20%
Satisfeito	13	13%
Muito Satisfeito	10	10%
Total	100	100%

Com a pesquisa aplicada, foi possível verificar que a maioria dos entrevistados se mostra levemente insatisfeitos em relação a vitrine das lojas outros 10% demonstraram insatisfação. Para 11% dos entrevistados as vitrines são neutras. Correspondendo 20% dos entrevistados, pessoas responderam que estão

levemente satisfeitas, 13% satisfeitos e apenas 10% colocaram que estão muito satisfeitos com este atributo.

Tabela 05: Espaço Físico

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	18	18%
Levemente Insatisfeito	20	20%
Neutro	27	27%
Levemente Satisfeito	14	14%
Satisfeito	13	13%
Muito Satisfeito	8	8%
Total	100	100%

Em relação ao espaço físico das lojas, verificou-se que a maioria se demonstra neutro a este atributo, correspondendo 27% da população. Apenas 8% disseram que estão muito satisfeitos, 13% satisfeitos e 14% levemente satisfeitos. Os que responderam que estão levemente insatisfeitos foram 20% dos entrevistados seguido de 18% que responderam que estão insatisfeitos. O item que corresponde a muito insatisfeito não obteve votos.

Tabela 06: *Mix* de produtos

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	11	11%
Levemente Insatisfeito	29	29%
Neutro	20	20%
Levemente Satisfeito	18	18%
Satisfeito	15	15%
Muito Satisfeito	7	7%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

O *mix* de produtos das lojas segundo a pesquisa feita é fraco, a maioria dos entrevistados colocaram que se sentem levemente insatisfeitos quanto a este atributo, correspondendo 29% dos entrevistados, 20% se dizem neutros, 18% levemente satisfeitos, 15% satisfeitos, 11% demonstraram que estão insatisfeitos e apenas 7% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o *mix* de produtos

Tabela 07: Localização

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Levemente Insatisfeito	14	14%
Neutro	20	20%
Levemente Satisfeito	14	14%
Satisfeito	28	28%
Muito Satisfeito	24	24%
Total	100	100%

As lojas, em resposta a pesquisa estão localizadas em bons lugares no município, 24% responderam que estão muito satisfeitos, 28% estão satisfeitos, 14% levemente satisfeitos e 20% responderam que estão neutros quanto à localização.

Apenas 14% demonstraram que estão levemente insatisfeitos. Os itens de insatisfação e muita insatisfação não levaram votos.

Tabela 08: Horário de funcionamento

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	9	9%
Levemente Insatisfeito	18	18%

Neutro	25	25%
Levemente Satisfeito	22	22%
Satisfeito	10	10%
Muito Satisfeito	13	13%
Total	100	100%

Neste atributo os números são bem próximos um dos outros, a maioria se demonstrou neutro em relação ao horário de atendimento, correspondendo 25% dos entrevistados. Seguido de 22% que se sentem levemente satisfeitos e 18% levemente insatisfeitos. Os que responderam que estão satisfeitos com o horário de atendimento foram 10% e 13% muito satisfeitos. Os que ainda se sentem insatisfeitos correspondem a 9% e muito insatisfeito não teve respostas.

Tabela 09: Atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Levemente Insatisfeito	10	10%
Neutro	21	21%
Levemente Satisfeito	14	14%
Satisfeito	24	24%
Muito Satisfeito	31	31%
Total	100	100%

Os entrevistados em sua maioria estão muito satisfeitos com o atendimento das lojas do município, 31% afirmaram que a satisfação no atendimento está bem elevada, outros 24% se sentem satisfeitos com o atendimento que recebem e 14% levemente satisfeitos.

Do total dos entrevistados muitos se demonstraram neutros quanto ao atendimento, totalizando 21% dos entrevistados, apenas 10% demonstraram um pouco de insatisfação quanto ao atendimento.

A opção insatisfeita e muito insatisfeita não levou votos neste atributo.

Tabela 10: Organização

Fonte: Dados da pesquisa

Alternativa		%
Muito Insatisfeito	0	0%
Insatisfeito	5	5%
Levemente Insatisfeito	9	9%
Neutro	25	25%
Levemente Satisfeito	29	29%
Satisfeito	10	10%
Muito Satisfeito	22	22%
Total	100	100%

Pela pesquisa pode-se observar que a maioria dos entrevistados sente-se levemente satisfeitos em relação à organização das lojas, 10% satisfeitos e 22% muito satisfeito.

Os que se demonstraram neutros em relação à organização das lojas foram bastante, totalizando 25% dos entrevistados. Em relação à organização algumas pessoas demonstraram sinais de insatisfação, 9% responderam que estão levemente insatisfeitos e outros 5% se sentem insatisfeitos.

5.5 SUGESTÕES

O trabalho possibilitou conhecer melhor as lojas do setor do vestuário do município de Senador Pompeu - CE, onde foi possível conhecer os fatores que levam um cliente a comprar nestas lojas, colocando a satisfação dos mesmos em relação aos atributos que foram pesquisados. Pela pesquisa, foi possível concluir que a maioria dos entrevistados que freqüentam essas lojas foram pessoas entre 40

a 49 anos, casadas e na sua maioria mulheres. O salário que mais foi mencionado pelos entrevistados foi o de R\$1001,00 a R\$2000,00, demonstrando que a renda dos compradores não é alta. A maioria dos clientes costuma comprar apenas quando há promoções nas lojas, então é preciso promover melhor os produtos que estão sendo oferecidos para aumentar o desempenho nas vendas, fazendo com que os clientes voltem mais vezes para fazerem compras nas lojas do município residente. Quando foi aplicado o questionário em relação aos atributos das lojas, foi possível observar que a maioria dos itens estava com percentual próximo ao outro, relatando então que algumas pessoas sentem-se satisfeitas com um mesmo produto que outras que se sentem insatisfeitas. As lojas precisam fazer muitas melhorias para que seus clientes não se desloquem para cidades vizinhas, e os que já se deslocaram voltem a comprar nas lojas da cidade.

Podem-se destacar alguns itens para melhor atrair clientes e fixá-los nas lojas:

- ✓ Melhorar a vitrine das lojas;
- ✓ Aumentar o *mix* de produtos;
- ✓ Aumentar as promoções de produtos;
- ✓ O horário de atendimento pode ser estendido;
- ✓ Se possível, o espaço físico das lojas pode ser reelaborado para que o

cliente se sinta mais confortável.

É preciso que as pessoas responsáveis pelas lojas do município façam um plano de ação, estudando as melhores oportunidades para manter seus clientes comprando no município, auxiliando na melhoria para o retorno as empresas e ao município. Após este plano de ação, poderá ser feita uma segunda pesquisa para verificar se as mudanças feitas nas pequenas empresas corresponderam a bons resultados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o comércio varejista no Município de Senador Pompeu, no Ceará, está muito amplo e a concorrência só aumenta. É preciso que os lojistas sempre inovem em seus produtos e serviços para não perder espaço no mercado. Com a era tecnológica as lojas estão perdendo espaço para as compras online, tudo que uma pessoa procura está nos sites de vendas online, porém, comprar online muitas vezes pode ser perigoso, pois a pessoa não tem contato direto com o produto, não poderá, por exemplo, provar um tênis ou uma camiseta, corre o risco de o produto ser entregue e não agradar o consumidor.

Assim muitas pessoas ainda preferem comprar em lojas fixas, afinal o consumidor terá contato direto com o produto que precisa comprar, poderá provar analisar e avaliar diretamente o produto terá um atendimento diferenciado, pois terá uma pessoa disponível somente para atender o que o cliente procura, porém algumas vezes as lojas não conseguem ofertar todos os produtos que o cliente procura isso faz com que ele procure na concorrência ou então para sites de compras online.

O lojista do comércio do vestuário precisa conhecer principalmente seu mercado alvo, para não deixar que as necessidades dos clientes sejam atendidas. Fazendo um estudo de mercado a empresa conseguirá ter mais sucesso do que as outras. No marketing existem várias formas para conseguir atrair mais clientes e conservar os antigos, podem ser feitas propagandas para promover seus produtos, colocar produtos em oferta fazendo promoções e com certeza a loja deve estar situada em um local onde haja trânsito de pessoas e perto de outros locais comerciais.

Satisfazer a necessidade dos clientes é o ponto chave para ter sucesso nas vendas, se o cliente sair satisfeito com o produto e o atendimento que obteve certamente ele voltará a comprar na mesma loja e até poderá indicar este local para outras pessoas.

Na pesquisa elaborada pode-se verificar que as pessoas compram bastante na cidade de Senador Pompeu (Ceará), mas, muitas vezes direcionam a outras cidades da região, pelo fato de que encontram pouca diversidade na cidade, faltam opções e às vezes não encontram o que procuram. Como a maioria das pessoas pesquisadas

tem carro, a locomoção para cidades da região que oferecem maior diversidade de produtos fica mais fácil.

Contrapondo, algumas pessoas que foram pesquisadas não moram na cidade de Senador Pompeu (Ceará), e aqui se direcionaram para encontrar produtos diferentes do que estavam acostumadas a ver, elas encontraram produtos que satisfizeram suas necessidades. Assim, pode-se observar que as pessoas até encontram o que querem na cidade, mais como gostaria de ver coisa nova e diferente procuram outros lugares, e isso ocorre com as pessoas das cidades vizinhas que compram no município destacado, essas também necessitam ver algo diferente e ali encontram.

7 REFERÊNCIAS

AMARAL, João J.F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.Pdf>>. Acesso em 29 jan 2018.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALONSO, F; GRANIZO, F; CASTRUCCI, P. **Curso de ética em administração**. São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em 20/03/2018 as 17.54

ARRUDA, M; WHITAKER, M; RAMOS, J. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2005. Acesso em 20-03-2018 as 19.42

BARRETO, Iná Futino.; CRESCITELLI, Edson. **O Futuro do Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2008.

BARQUETTE, Stael; CHAUOBAN, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2007.

BURGO R. N. S. et al. Supply Chain Management: Uma Introdução à um Modelo de Gestão da Cadeia de Suprimentos para Obtenção de Diferencial Competitivo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, v. 5, n.9, 2005. Acesso em 21 mar 2018 as 08.26.

BOISSON, P. A. R. Logística Lean: **Conceituação e aplicação em uma empresa de cosmético**. 2007. 94 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia de Produção, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Acesso em 21 mar 2017 as 08.42

CRESWELL, Jhon W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2009. Acesso em 20 mar 2018 às 21.10

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Acesso em 21-03-2018 as 06-07

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos Conceitos a um Novo Modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. Acesso em 20 mar 2018 as 11.23

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

DIEHL, Astor Antoni; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Pearson Pretence Hall, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012. Acesso em 20 mar 2018 as 19.51

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2008.

FILHO, C. F; BENEDICTO, G. C.; CALIL, J. F. **Ética, responsabilidade social e governança corporativa**. São Paulo: Alínea, 2008. Acesso em 20 mar 2018 as 19.01

FERRAZ, Ana Carla. **A responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento**. Marília: Universidade de Marília, 2007.187 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Acesso em 20 mar 2018 as 18.59

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GORINI, Ana Paula Fontanelle. **Panorama do Setor Têxtil**. Disponível em: <http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1202.pdf>. Acesso em 29 de janeiro de 2018.

GOLDEMBERG, Mirian. **A arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GIULIANI, A. C. (Org.). **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003. Acesso em 21 mar 2018 as 07.08

GUARNIERI, P. Nível de formalização na logística de suprimentos da indústria automotiva. 2006. 163 f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Ponta Grossa, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2006. Acesso em 21-03-2018 as 09.08

IBGE. **IBGE cidades**.

Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em 29 de janeiro de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006

_____. **Análise, planejamento, implementação e controle**.

5. Ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009b. Acesso em 21 mar 2018 as 11.54

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4 ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

- - - - - **Marketing de Varejo: transporte, administração de materiais e distribuição física**. 4 ed.. São Paulo: Atlas, 2006.

- - - - - 3ª ed. - São Paulo: Atlas, 2004. Acesso em 20 mar 2018 as 07.26

LEMOS, Carla. **Estilo grunge 20 anos depois**. Blogmodices. Novembro, 2011. Disponível em: <<http://modices.com.br/tag/grunge/>> Acessado em 28 abr.14.

LOBATO, Fernanda Tavares Rezende; SILVA, Ana Paula; RIBEIRO, Kárem Cristina de Sousa. **O impacto da estratégia de crédito na liquidez e rentabilidade: uma análise das lojas de departamentos do setor de comércio varejista**. 6. Ed, Florianópolis, Revista Contemporânea de Contabilidade, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4 ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E - Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Acesso em 21-03-2018 as 07.37

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação, FGV-EAESP, São Paulo, 2003. Acesso em 21-03-2018 as 07.35

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8. Ed. São Paulo: HUCITEC, 2004. Acesso em 21 mar 2018 as 13.04

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: elaboração e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em 21 mar 2018 as 13.54

MELLO, L. C. B. B.; BANDEIRA, R. A. M. B.; LEUSIN, S. Analisando uma proposta de alinhamento entre o suprimento e a demanda: o caso do setor de gases industriais no Brasil. **Revista Produção**, São Paulo, v. 6, n. 1, 2006. Acesso em 22 mar 2018 as 08.38

- NALINI, José R. **Ética geral e profissional**. 6ª ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2008. Acesso em 20 mar 2018 as 19:26
- OGALHA, L. **Marcas Podem Ser o Elo Perdido**. **HSM Management**. São Paulo: Savana, jan/fev. 2009. Acesso em 21 mar 2018 as 10.36
- PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2. Ed. São Paulo: Publifolha, 2003.
- PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006. acesso em 21 mar 2018 as 11.55
- REALE, Miguel. **Lições Preliminares Do Direito**. São Paulo. Saraiva, 2002.
- RIBEIRO, Áurea; FLEURY. **Marketing e Serviços que ainda fazem a Diferença**. São Paulo: Saraiva 2006.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SERRENTINO, Alberto. **Inovações no Varejo**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STEVENS, Robert E. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2004.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: LitteraMundi, 2002.
- SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005 Acesso em 23 mar 2018 as 16.36
- SÁ, Antônio L. **Ética profissional**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. Acesso em 20 mar 2018 as 18,27
- TOGATLIAN, Marco Aurélio. **Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.togatlian.pro.br/docs/pos/unesa/tipos.pdf>>. Acesso em 29 jan 2018.
- TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 4 ed. Brusque: D. Treptow, 2007.
- TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de Mercado: qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Scortecc, 2001.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Acesso em 21 mar 2018 as 07.15

VÁZQUEZ, Adolfo S. Ética. 28 ed. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**, 2006.

Acesso em 20 mar 2018 as 15.55.

XAVIER, S. S. **Medição de desempenho da cadeia de suprimentos**: um estudo de caso em uma empresa fornecedora do setor elétrico. 2008. 116 f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2008. acesso em 21 mar 2018 as 09.03

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1 - Idade dos entrevistados

- 15 a 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 anos ou mais

2- Sexos dos entrevistados

- feminino
- masculino

3 – Estado civil dos entrevistados

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Amasiado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

4-Qual sua renda mensal individual (R\$)?

- de 500 a 1000
- de 1001 a 2000
- de 2001 a 3000
- acima de 3000

5- Qual sua frequência de compra de roupa em lojas do município?

- 1 vez por semana
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez por mês
- Quando tem promoções
- compra pouco

6-Qual seu estilo preferido de roupa?

- Social () Casual
- Fashion () Esporte
- Outros

7-O que te atrai em uma loja do vestuário

- Vitrine
- Mix de produtos
- Preço
- Qualidade

8-Você sempre encontra o que procura nas lojas da cidade?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Nunca

9-Você compra em lojas de outras cidades?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Nunca

10-Quais as cidades da região que você mais compra produtos?

11-Ir para outras cidades é de fácil acesso para você?

- Sim
- Às vezes
- Não

12-O que leva você a comprar em lojas de outras cidades?

- Produtos diferenciados
- Variedades
- Menor preço
- Qualidade
- Atendimento
- Formas de pagamento

Pesquisa sobre os atributos

13-Qualidade dos produtos

- Muito insatisfeito () Insatisfeito
- Levemente insatisfeito () Neutro
- Levemente satisfeito () Satisfeito
- Muito Satisfeito

14-Promoções

- Muito insatisfeito Insatisfeito
- Levemente insatisfeito Neutro
- Levemente satisfeito Satisfeito
- Muito Satisfeito

15-Preço

- Muito insatisfeito Insatisfeito
- Levemente insatisfeito Neutro
- Levemente satisfeito Satisfeito
- Muito Satisfeito

16-Vitrine

- Muito insatisfeito Insatisfeito
- Levemente insatisfeito Neutro
- Levemente satisfeito Satisfeito
- Muito Satisfeito

17-Espaço Físico

- Muito insatisfeito Insatisfeito
- Levemente insatisfeito Neutro
- Levemente satisfeito Satisfeito

18-Mix de produtos

- Muito insatisfeito Insatisfeito
- Levemente insatisfeito Neutro
- Levemente satisfeito Satisfeito
- Muito Satisfeito

19-Localização

- Muito insatisfeito Insatisfeito
- Levemente insatisfeito Neutro
- Levemente satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

20-Horário de funcionamento

- Muito insatisfeito Insatisfeito
- Levemente insatisfeito Neutro
- Levemente satisfeito Satisfeito

Muito Satisfeito

21-Atendimento

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Levemente insatisfeito

Neutro

Levemente satisfeito

Satisfeito

Muito Satisfeito

22-Organização

Muito insatisfeito

Insatisfeito

Levemente insatisfeito

Neutro

Levemente satisfeito

Satisfeito

Muito Satisfeito