

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO COMÉRCIO DE BRAÇO DO NORTE-SC

Ciências Sociais Aplicadas

Artigo original

**Grazieli Loch Philippi¹; Fabrício Schambeck¹; Alessandro Cruzetta¹;
Alexsandro Heleodoro Silveira¹; Fabricio Trevisol Bordignon¹; Mario Coan¹;
Richard da Silva¹; Alisson Joaquim Flor¹; Vilmar Vandresen¹; Volnei Margotti¹;
Rovânio Bussolo¹**

¹Centro Universitário Barriga Verde – UNIBAVE

Resumo: O presente trabalho teve como objetivo aplicar uma pesquisa para descrever a percepção dos consumidores com o comércio da cidade de Braço do Norte-SC, além de traçar o perfil dos consumidores e solicitar sugestões dos mesmos. A necessidade dessa pesquisa parte do ponto que é importante ouvir os clientes e entender suas necessidades e desejos para que desta forma, busque-se satisfazê-los, sempre procurando por inovações e informações para cativar e atrair novos clientes para o comércio da cidade. Para cumprir com os objetivos o estudo se baseou inicialmente em fundamentos teóricos em livros, artigos, portais de notícias e outros. Para esta pesquisa de marketing utilizou-se do método de pesquisa exploratória com abordagem quantitativa e qualitativa. A pesquisa irá levar maiores informações aos comerciantes da cidade, para que, desta forma, se busque satisfazer necessidades e desejos dos clientes, a fim de impulsionar as vendas melhorando alguns pontos ressaltados com o resultado da pesquisa e sugestões dos consumidores locais.

Palavras-chave: Marketing. Consumidor. Comércio.

PERCEPTION OF CONSUMERS IN BRAÇO DO NORTE-SANTA CATARINA

ABSTRACT: This study aimed to apply a survey to describe the perception of consumers to trade in Braço do Norte-SC, in addition to profile consumers and solicit input from them. This research was needed since is important to listen to customers and understand their needs and desires, searching to satisfy them and always looking for innovations and information to captivate and attract new customers to the city's trade. To achieve the objectives, the study was initially based on theoretical foundations in books, articles, news portals and others. For the marketing research we used the exploratory method with quantitative and qualitative approach. The search will bring more information to the city's merchants, so that in this way, it seeks to satisfy needs and wants of customers in order to boost sales by improving some salient points with the search result and suggestions of local consumers.

Keywords: Marketing. Consumer. Trade.

Introdução

A pesquisa de marketing se faz necessária por ser uma ferramenta importante da administração mercadológica, pelo fato de obter informações do mercado onde se encontra.

O profissional, portanto, no caso desta pesquisa, busca saber a perspectiva dos consumidores do comércio de Braço do Norte - SC, obtendo assim informações sobre o perfil dos clientes, sobre como agem diante dos preços, das promoções, dos serviços oferecidos, de como as mídias utilizadas, entre outros fatores, interferem na decisão de compra.

Satisfação do cliente

Com o crescimento do comércio é preciso buscar cada vez mais informações, até pelo fato do crescimento da internet como ferramenta de divulgação, contato e até *e-commerce* (venda pela internet). Desta forma, as lojas físicas precisam inovar e procurar por estratégias, para de alguma forma cativar os clientes e fazê-los ir até a loja.

Uma vez que o comércio da cidade de Braço do Norte não lida somente com concorrentes locais, mas também com a concorrência na internet e ainda com grandes lojas localizadas em cidades próximas. Lidam com lojas que investem alto em propaganda, como as localizadas no shopping em Tubarão, ou até mesmo cidades vizinhas, como Gravatal que é conhecida pelas lojas de confecção própria com preços atrativos.

O propósito desta pesquisa é auxiliar o comércio na busca pela melhoria e satisfação de seus clientes, considerando que a cidade tem um grande potencial comercial e um alto número de habitantes, com um bom poder aquisitivo. De acordo com Hayes e Bloom (2002) atualmente o interesse com a satisfação do cliente é, em grande parte, decorrente do aumento da qualidade exigida pelos consumidores.

Procedimentos metodológicos

Serão apresentados os dados obtidos a partir da pesquisa realizada na cidade, juntamente com a descrição das análises feitas de acordo com os dados. Primeiramente será traçado o perfil dos consumidores questionados e posteriormente

sua percepção sobre o comércio de uma forma geral, e por fim serão descritas algumas sugestões feitas por alguns dos consumidores.

Resultados e Discussão

Abaixo será possível observar o perfil dos consumidores da cidade, sendo apresentado sexo, renda familiar, faixa etária e grupo familiar dos consumidores participantes da pesquisa.

Dos 384 consumidores que responderam ao questionário, 261 (68%), eram mulheres e 123 (32%) homens, como visto o comércio é mais frequentado por mulheres. Segundo Persona (2007), a mulher atualmente é o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final. Além de metade dos lares brasileiros serem dirigidos por mulheres, em todas as situações ela mantém um enorme poder de decisão na hora das compras, pela natureza feminina elas são as maiores compradoras por sua capacidade de atenção. A mulher tem um comportamento mais de coleta do que os homens, o que as leva a ter maior interesse por produtos de beleza, saúde, casa, filhos e até necessidades do marido.

A maioria dos consumidores, totalizando 43%, têm renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos, que no momento da pesquisa era de R\$788,00, já 35% dos consumidores têm renda familiar entre 3 e 5 salários mínimos, 16% de 5 a 10 salários mínimos, 5% mais de 10 salários mínimos como renda familiar e 1% têm renda familiar de 1 salário mínimo.

Com relação à idade, 34% dos consumidores estavam na faixa etária entre 19 a 25 anos, 31% na faixa dos 26 a 35 anos, 12% com idade entre 36 e 45 anos, 8% entre 46 e 55 anos, e apenas 1% acima dos 55 anos. No que se refere ao grupo familiar, 29% residem com até 3 pessoas, seguido de 28% com 4 ou mais pessoas, 26% com 2 pessoas, 14% com 1 pessoa e 3% dos consumidores moram sozinhos.

Conforme o censo do IBGE (2010) apresentado por Ferreira (2010), as famílias brasileiras estão menores. No ano 2000 eram em média 3,79 pessoas vivendo em cada domicílio, em 2010 caiu para 3,39. Esse dado deve-se à taxa de fecundidade que de 1940 para 2007 caiu 68,3%, caminhando para 1,9 filhos por mulher. Estes números devem-se ao fato de que o brasileiro está priorizando cada vez mais a educação e conforme Borges (2010), dados mostram que as mulheres estudam mais em todas as faixas etárias, portanto estão priorizando o estudo e adiando a formação

de uma família. Como apontado também por Cleglinski (2012) as brasileiras têm menos filhos e adiam a gravidez pela profissão pelo fato do aumento do nível de escolaridade feminina no Brasil e, por conta disso, a maior participação efetiva das mulheres no mercado de trabalho. Isso pode ocorrer também pelo fato da chamada “geração canguru”, como apresentado por Andrade (2013), a pesquisa do IBGE em 2012 apontou que 24,3% dos jovens de até 34 anos ainda residem com os pais.

Quando questionados sobre o que mais lhe chamava a atenção em uma loja, a maioria (44%) dos consumidores apontaram ser o atendimento, 28% indicaram o preço, 24% o produto, 3% a marca e 1% vitrine. Levando em consideração a renda familiar dos consumidores locais, é relevante o fator “preço”, juntamente com o custo benefício, observando as porcentagens dos fatores “produtos” e “bom atendimento”. Dessa forma, é possível observar que os consumidores do comércio do município de Braço do Norte buscam bons preços, produtos de qualidade e mais ainda, esperam ser bem atendidos quando decidem comprar em determinada loja.

Ao classificarem o atendimento dos funcionários, 50% dos consumidores consideram regular, 33% bom, 11% ruim, 4% muito ruim e 2% muito bom. Como foi possível observar, a grande maioria dos consumidores não está muito satisfeito quanto ao atendimento, que anteriormente foi considerado o fator mais importante, capaz de atrair a atenção em uma loja.

O fator atendimento deve ser bastante avaliado já que, segundo pesquisa apresentada no portal de notícias G1 (2015) o Brasil fica em penúltimo sobre simpatia dos vendedores, ganhando apenas do Japão. Conforme apontado por Stella Susskind na notícia, de 10 clientes que entram em uma loja, 2 não foram recebidos com um sorriso, multiplicando-se pelo número de clientes que entram nas lojas todos os dias, é um número bastante preocupante. De acordo com um consumidor abordado, pode até comprar na loja caso esteja precisando muito, porém não voltaria por conta da má recepção.

Com o questionamento quanto à variedade de produtos, 50% relataram estar satisfeitos, 26% indiferentes, 18% insatisfeitos, 4% muito insatisfeitos e 2% muito satisfeitos. Portanto, é possível observar neste ponto que a grande maioria dos consumidores se encontra satisfeita com a variedade de ofertas de produtos encontrados no comércio da cidade. Sendo assim, não consideram um fator problemático no comércio do município, ou como sendo um dos fatores capaz de os levar a centros comerciais de cidades vizinhas.

Os consumidores entrevistados foram questionados sobre a satisfação quanto à segurança dos produtos apresentada pelas lojas, em relação à segurança que as lojas demonstram de seus produtos, 54% afirmaram estar satisfeitos, 30% indiferente, 12% insatisfeitos, 3% muito satisfeitos e 1% muito insatisfeito. Portanto, mais da metade considera que as lojas apresentam segurança dos produtos que oferecem.

Quanto ao horário em vigor no período da pesquisa (08:00-12:00h e 14:00-18:30h), 52% declararam estar satisfeitos, 25% insatisfeitos, 13% indiferentes, 6% muito satisfeitos e 4% muito insatisfeito. Portanto, o horário de atendimento está adequado, de acordo com a maioria dos consumidores. Porém, no próximo relato dos dados será possível observar o horário sugerido de atendimento para melhor atender a todos.

Após apontarem o nível de satisfação com o horário, era possível que os consumidores optassem por um horário julgado mais adequado para o atendimento: 30% informaram que o horário mais adequado para o atendimento das lojas da cidade seria das 09:00 às 12:00h e das 14:00 às 19:00h, 28% das 08:00 às 12:00h e das 14:00 às 18:30h, 27% das 08:30 às 18:00h sem fechar ao meio dia e 15% das 09:00 às 12:00h e 13:30 às 18:30h.

A opção aqui por horários diferenciados deve-se à questão levantada sobre os funcionários das lojas e empresas que funcionam em horário comercial não terem como frequentar o comércio no horário oferecido, devido estarem no período de trabalho, o que dificulta a compra, e ainda mais, pode ser colocado como fator que leva os consumidores a buscar o comércio de cidades vizinhas, já que estes mantêm horários diferenciados capazes de atendê-los nos horários disponíveis.

E como será observado mais a frente nas sugestões dos consumidores, o ideal seria intercalar os horários de trabalho dos vendedores para atender estes horários diferenciados a fim de não sobrecarregar os atendentes.

Em relação aos preços praticados no comércio da cidade de Braço do Norte, 44% consideram nem caro e nem barato, 39% consideram caro, 16% muito caro, 1% barato e nenhum consumidor consultado classificou como sendo muito barato. Portanto, pode-se observar que a maior parte dos consumidores consideram os preços praticados de médio a caro.

Conforme Gabriel (2009) preço é o valor justo atribuído à posse de um produto, e por justo, quer dizer que só haverá venda se o consumidor acreditar que o preço é

justo e adequado, portanto a função de preço é de grande importância por ser de intensa relação com a percepção de qualidade pelo consumidor.

Completando com Las Casas (2009) que por sua vez relata que muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos, já que a maioria dos consumidores possuem necessidades e desejos ilimitados, porém, recursos limitados.

Ao serem questionados qual a forma de pagamento mais utilizam, 51% afirmaram usar dinheiro em espécie para pagar, 27% pagam parcelado no crediário, 16% usam cartão de crédito, 5% cartão de débito e 1% pagam com cheque. Pode ser um fator indicativo da decisão de pagamentos em dinheiro, o fato da grande maioria dos trabalhadores brasileiros receberem seus salários ainda em dinheiro. Segundo o SAEP-DF (2014), em 2014, 51% dos brasileiros ainda recebiam seus salários em dinheiro e não em conta corrente, por conta disso costumam andar com grandes quantias de dinheiro em espécie.

Quanto à data comemorativa dos calendários comerciais que mais costumam comprar/gastar, 78% afirmaram que é no período de Natal, 6% o dia dos namorados, 5% no Ano Novo, 5% no dia das mães, 2% na páscoa, 2% no dia dos pais e 2% no dia das crianças. Conforme Mairins (2013), no Brasil, as cinco datas comemorativas mais importantes são Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Dia das Crianças.

De acordo com Roque Pellizzaro Jr., presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), só o Natal gera um faturamento no comércio equivalente a três meses normais do ano, isso devido à procura não ser somente por presentes, como nas demais épocas, mas também da ceia, decoração etc. todas as datas movimentam faixas específicas do comércio, porém o Natal movimenta todo o comércio. E ainda há fatores como no final de ano, geralmente, as pessoas desejarem reformar a casa, trocarem de carro, etc. podendo levar em conta também que no Brasil os trabalhadores recebem o décimo terceiro no fim do ano, sendo assim, mais um fator capaz de elevar as vendas nesta época.

Quando o questionamento foi referente ao qual mídia utilizada para divulgação das promoções mais chama a atenção, 51% afirmaram ser por meio da internet, 25% por meio de panfleto, 18% pela rádio e 6% através do jornal.

Segundo Braga (2014) o segundo meio de divulgação mais utilizado no Brasil é a internet, atrás da TV e à frente da rádio. Conforme a notícia o Ibope: 26% dos brasileiros usam a internet diariamente, 65% veem TV todos os dias, 21% fazem uso diário do rádio, 6% de jornais impressos e 1% de revistas semanais. A pesquisa detalhou ainda que a internet é mais popular entre os jovens de 16 a 25 anos – 48% relataram usá-la diariamente. Na faixa etária superior a 65 anos, 92% afirmaram que nunca usam ou não costumam usá-la. Em média, os brasileiros que usam a internet gastam três horas e 39 minutos navegando pela rede em dias de semana. Nos finais de semana, a intensidade de uso aumenta um pouco – vai para três horas e 43 minutos, em média.

São muitos os fatores que podem interferir na decisão de compra do consumidor, para 37% deles, o fator que mais lhe faz comprar em determinada loja é o preço, seguido de 28% que optou por bom vendedor, 13% promoção, 8% ambiente da loja, 6% marcas, 5% localização e 3% serviço de entrega. Como é possível observar os pontos mais determinantes são preço e bom vendedor, desta forma, os consumidores da cidade de Braço do Norte buscam por bons preços e esperam ser bem atendidos na hora da decisão de compra, isso pode determinar se o cliente retornará à loja ou não.

Quanto ao fator determinante para a compra de determinado produto, mais da metade, 69% dos consumidores levam em conta a qualidade do produto, 28% o preço e somente 3% a marca, portanto o consumidor está mais preocupado com a durabilidade do produto, ou seja, novamente vem à tona a questão do custo benefício para a efetivação da compra.

No município, a câmara de dirigentes lojistas de Braço do Norte (CDL) criou o chamado “Sabadão das compras”, em que todo segundo sábado do mês o comércio fica aberto o dia todo, das 08:00 às 17:00h, sem fechar ao meio dia. Nesse sentido, quando os consumidores foram questionados se costumavam se programar para fazer as compras neste dia, 34% afirmaram que às vezes, 27% raramente, 25% nunca, 11% sempre e 3% afirmaram desconhecer o “Sabadão das compras na cidade”.

Levando esses dados em conta, pode-se concluir que falta algum atrativo para levar os consumidores às lojas nestes dias, já que geram um custo por horas extras dos funcionários. Em conversa com o gestor executivo da CDL, Claiton D. G. Coan,

esse informou que “a CDL-Braço do Norte divulga a data “Sabadão das Compras” em todos os meios possíveis de comunicação (Rádios, Jornais e ARTV), inclusive via e-Marketing, orientado aos lojistas para também fazerem sua parte, divulgando a data”.

As próprias lojas podem fazer essa divulgação, muitas utilizam do *facebook* para divulgar o “Sabadão das compras”, mas como sugerido mais a frente por consumidores, talvez fosse interessante criar algumas atividades ou promoções neste dia para atrair mais pessoas ao comércio.

Ainda com relação à opinião dos consumidores acerca do “Sabadão das compras”, 33% afirmaram estar indiferentes, 31% consideram bom, 27% muito bom, 6% muito ruim e 3% ruim. Levando em conta os índices apresentados anteriormente, deve-se ao fato de que a maioria dos consumidores entrevistados pouco frequentam esta data do calendário dos lojistas de Braço do Norte.

Conforme informado por Claiton, foi criada a promoção “compre com sorte”, que como dito por ele “se trata de abordagens no centro e bairros da cidade, em que é feito um revezamento entre os meios de comunicação (Rádios AM-FM e a ARTV) onde uma equipe de jornalismo, juntamente com representantes da CDL-Braço do Norte fazem as abordagens de consumidores, onde os mesmos possuindo cupom, nota ou carnê de compra em loja filiada à CDL-Braço do Norte na semana que antecede a data do “Sabadão das compras” ou no próprio dia recebe um cheque vale compra no valor efetuado para comprar na mesma loja, sendo o valor máximo de R\$ 300,00 e na hora é realizado um *flash* ao vivo pela Rádio responsável em acompanhar a abordagem. Vale lembrar que no período do estudo, já estavam na 12ª Edição e já havia sido distribuído aos consumidores aproximadamente 8 mil reais em vales compras, um evento patrocinado 100% pela CDL-BN.”

Quando questionados, de uma forma geral, o que achavam do comércio de Braço do Norte, 45% caracterizaram como sendo regular, 41% como sendo bom, 9% ruim, 3% muito bom e 2% muito ruim. A partir desses dados é possível observar uma colocação mediana, ou seja, para a maioria dos consumidores o comércio ainda tem melhorias a fazer para satisfazê-los. Muitos também classificaram como bom, o que pode significar uma boa aceitação, porém ainda podem melhorar alguns pontos para uma melhor avaliação por parte dos consumidores.

Quando proposto para atribuírem uma nota de 0 a 10 ao comércio de Braço do Norte foi possível chegar a uma média de 6,71. Como pode se observar é uma média

em nível intermediário, portanto é possível verificar uma insatisfação dos clientes a partir da média calculada. Existem alguns pontos que eles se apresentam satisfeitos e outros não. Diante disso é possível determinar que os clientes acreditam que existe a possibilidade de melhoras no comércio estudado.

Quando questionados sobre o que faltava para melhorar o comércio da cidade de Braço do Norte, 46% dos consumidores optaram por bons vendedores, 34% por promoções e 20% por variedade de lojas. Mais uma vez vem à tona a falta de vendedores treinados e qualificados no comércio do município, como visto anteriormente, faz diferença na decisão de compra, e até de fidelidade do cliente, se ele for bem atendido ele volta a comprar na loja, caso seja mal atendido pode até comprar por estar necessitando do produto em questão, mas dificilmente irá retornar à loja.

Outro ponto que também foi ressaltado foi o fato de faltar promoções. Como já apontado, o preço é outro fator capaz de atrair ou não os clientes e fazer promoções na loja atrai o cliente, como visto, os consumidores consideram que falta promoção no comércio da cidade, assim como variedade de lojas. Um consumidor optou por classificar outro ponto importante, a falta de estacionamento para clientes nas lojas para melhorar o comércio.

Como indicado por Reis (2014) o número de carros nas ruas brasileiras aumentou consideravelmente nos últimos anos, no Brasil tem 1 automóvel para cada 4 habitantes. Na cidade de Braço do Norte existe um impasse quanto ao local para estacionar o carro, sendo que a maioria dos funcionários do comércio vai trabalhar de carro, sendo assim ocupam boa parte das vagas na rua. A cidade tem poucos estacionamentos regulamentados e ainda são privativos para alguns bancos, lojas, restaurantes e outros pontos comerciais, sendo que em alguns casos o uso é apenas para a frota da empresa.

Na última questão, os consumidores poderiam deixar uma sugestão de melhoria para o comércio de Braço do Norte, muitos consumidores deram sugestões, muitos tiveram repetição, e para melhor apresentação foram mantidas apenas uma sugestão para cada fato apontado.

Alguns dos clientes sugeriram tirar o “Sabadão das compras”, alguns por considerarem que pode deixar os funcionários exaustos, e outros alegaram que a população pouco frequenta o comércio sábado à tarde. No entanto, a partir dos dados

anteriormente apresentados, sugere-se que o “Sabadão das compras” pode gerar grande retorno para a economia local, bem como para os funcionários de indústrias que trabalham em horário comercial, afim de poderem fazer suas compras.

Pensando no bem-estar dos funcionários, talvez o ideal fosse intercalar os horários de trabalho, por exemplo, trabalhar no sábado à tarde e folgar uma tarde durante a semana nos dias de pouco movimento.

Alguns dos consumidores dão sugestões para atrair o público ao centro comercial da cidade neste dia, e ainda sugerem uma maior divulgação, levando em conta a divulgação feita pela CDL, talvez fosse importante os lojistas divulgarem em suas páginas do *facebook* durante a semana que antecede o “Sabadão das compras” e, também, criarem algumas promoções especiais neste dia.

De acordo com um consumidor, no sábado das compras poderiam planejar algum tipo de atividade ao público, principalmente no horário da tarde, a fim de atrair as pessoas ao centro, já que é onde existe o maior número de lojas. Outro consumidor com sugestão similar concorda que assim viriam as famílias para a praça e com certeza aumentariam as vendas, quem sabe com um cronograma divulgado nas mídias locais.

Outros consumidores alegaram que os horários de Natal praticados são abusivos, consideram que deixam os funcionários exaustos e foi proposto por alguns deles fazer um revezamento e até diminuir a carga horária do período de Natal, visando assim, o bem-estar dos funcionários.

Levando em conta que o Natal é época do ano de maior faturamento, talvez fosse viável criar uma maior divulgação nestas épocas com um horário diferenciado, como por exemplo, abrir mais tarde no período matutino, que como alegado por muitos consumidores, nesta época costumam frequentar mais ao fim da tarde, que em decorrência do clima da época, neste horário o clima é mais ameno. Assim os vendedores não ficariam tão exaustos devido à alta carga horária de trabalho.

Um fator muito citado na pesquisa como importante foi o atendimento. Como visto em algumas reportagens citadas o consumidor brasileiro não é bem atendido, falta simpatia por parte dos vendedores, e em época de grande crescimento das lojas virtuais, da internet em geral, que facilitou e muito a vida do consumidor possibilitando-o de comprar até de sites internacionais a preços muitos baixos, esse pode ser um fator capaz de deixar cada vez mais os clientes longe das lojas físicas. O cliente

espera ser bem atendido quando chega em uma loja, o comércio precisa se adequar, usar a internet a seu favor também, divulgar, e até disponibilizar vendas online, porém, mais ainda deve manter profissionais capacitados para que o cliente não perca o gosto de ir comprar direto na loja.

Segundo Neto (2014) descreve no blog mercado.com, o brasileiro prefere lojas físicas às compras pela internet, isso pelo fato de poder tocar o produto, verificar sua qualidade, e ainda ter o produto na hora, sendo que por *e-commerce* pode levar dias para receber e dependendo do produto, a qualidade pode não ser compatível com a expectativa. Portanto, as lojas físicas têm grandes vantagens, porém, ainda precisam criar estratégias para atrair cada vez mais o consumidor e um ponto importante é ele ser muito bem atendido.

Foram muitos os consumidores que sugeriram qualificar os funcionários das lojas, dar treinamento, e não somente treinamento para o atendimento, mas também que conhecessem melhor os produtos que estavam vendendo, os clientes descreveram que há muitos vendedores que nem sabem a diferença entre um produto e outro similar.

Outra questão levantada nas sugestões foi o preço, alguns dos clientes informam estar insatisfeitos com os preços praticados e sugerem mais promoções para atrair os clientes. Alguns consumidores sugeriram ainda fazer alguns sorteios para atrair mais clientes à loja. Um consumidor sugeriu ainda, uma parceria entre as lojas para fazer uma espécie de promoção conjunta.

Um ponto bastante relevante levantado também, foi o estacionamento, como pode ser observado a seguir com algumas das sugestões sobre o assunto. Como relatado por alguns consumidores, existem funcionários e donos que deixam seus carros na frente da loja e o comprador interessado, normalmente, não tem lugar para estacionar, é preciso procurar alternativas, pois por não ter lugar para estacionar os clientes podem ir à outra cidade maior.

Alguns dos consumidores também pediram uma maior diversidade de produtos e marcas. Um consumidor relatou a falta de um sebo de livros, a cidade conta com algumas papelarias que disponibilizam livros no estoque, e até encomenda, porém de acordo com um cliente, falta um diferencial, uma loja especializada em livros, e até mesmo vendedores capacitados, ou seja, que conheçam os livros.

Considerações finais

A presente pesquisa se mostrou uma ferramenta muito importante para a melhoria do comércio da cidade de Braço do Norte -SC. Desta forma, foi possível adquirir informações sobre os consumidores, bem como o perfil. As questões abordadas na pesquisa possibilitaram ainda conhecer o comportamento de compra dos entrevistados, sobre as perspectivas no que se diz *mix* de marketing: produto, preço, praça e promoção. E ainda receber de forma aberta sugestões de melhorias ditas pelos próprios consumidores, peça chave para o sucesso do comércio e para as estratégias de marketing.

Desta forma, o intuito desta pesquisa foi o de fornecer dados aos comerciantes do município de Braço do Norte, para poder auxiliá-los nas tomadas de decisões no âmbito da administração de marketing.

Foram muitos fatores levantados na pesquisa, muitos consumidores relataram que um dos pontos mais importantes analisados por eles é o atendimento, cuja avaliação não se dá de forma positiva. E ainda nas sugestões, foram muitos os clientes que relataram falta de dedicação por parte dos vendedores, para tanto é importante que os comerciantes da cidade deem uma maior atenção a este fator.

É preciso que busquem por qualificação profissional de seus vendedores, pois como já citado no decorrer do trabalho, o consumidor cada vez mais aumenta seu nível de exigência, até pelo fato de atualmente ter grande concorrência e um acesso fácil a todas as informações.

Nesse sentido, também é importante destacar o cumprimento do objetivo geral, ou seja, foi possível apresentar a percepção dos consumidores do comércio de Braço do Norte -SC.

Com as informações obtidas nesta pesquisa a CDL da cidade poderá traçar alguns planos e estratégias para melhoria. Um ponto bastante discutido nas sugestões também foi o fato da falta de vaga de estacionamento para os clientes, deste modo poderiam criar soluções juntamente a prefeitura da cidade, como por exemplo a implementação de estacionamento rotativo, ou seja, facilitando assim o uso de lugares para estacionar por um maior número de pessoas, e ainda facilitando o acesso aos consumidores.

Em relação ao relato de um consumidor pela falta de um sebo de livros. Levando em conta as papelarias que mantêm um pequeno estoque de livros, talvez

fosse interessante mudar a forma como trabalham, quem sabe fazer um espaço dedicado aos livros, ter mais opções e divulgar ainda mais para atrair os amantes da leitura para a loja. Por exemplo, livrarias maiores com espaço para os leitores ficarem à vontade para escolherem seus livros. Levando em conta que a grande maioria dos amantes de livro adora ficar à vontade para poder escolher seus livros. Desta forma, se alguma papelaria dispuser de um espaço maior dedicado aos leitores, será possível suprir esta carência no município.

A realização deste estudo deixa clara a importância da busca por melhorias contínuas, pois atualmente há uma vasta proliferação de informações, e ainda com a globalização as mudanças acontecem cada vez mais rápidas, estamos em constante mudança e, portanto, é necessário buscar as informações corretas capazes de nos auxiliar no dia-a-dia.

Após analisados os dados da pesquisa e traçados os planos para uma melhor estratégia de vendas, sugere-se que seja feita uma nova pesquisa, a fim de saber se as estratégias surtiram efeitos positivos e claro como já mencionado também, tudo está em constante mudança, para tanto é necessário buscar a atualização destas informações e sempre procurar pela melhoria contínua.

Referências

- ANDRADE, Hanrikson de. **IBGE: na "geração canguru", mais jovens de até 34 anos moram com os pais**. 2013.. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/11/29/ibge-na-geracao-canguru-mais-jovens-de-ate-34-anos-moram-com-os-pais.htm>>. Acesso em: 01 set. 2015.
- BORGES, Priscilla. **Mulheres estudam mais que homens, segundo IBGE**. 2010. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/mulheres+estudam+mais+que+homens+segundo+ibge/n1237770953634.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.
- BRAGA, Juliana. **Segundo meio de comunicação mais usado é internet, aponta pesquisa**. 2014. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 01 out. 2015.
- CIEGLINSKI, Amanda. **Dia das Mães: brasileiras têm menos filhos e adiam gravidez por profissão**. 2012. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-05-13/dia-das-maes-brasileiras-tem-menos-filhos-e-adiam-gravidez-por-profissao>>. Acesso em: 01 set. 2015.

FERRARI, Beatriz. **Censo 2010 confirma que famílias estão cada vez menores.** 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/censo-2010-confirma-que-familias-brasileiras-estao-menores/>>. Acesso em: 01 set. 2015.

G1. **Brasil fica em penúltimo em pesquisa sobre simpatia de vendedores.** 2015.. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/08/brasil-fica-em-penultimo-em-pesquisa-sobre-simpatia-de-vendedores.html?utm_source=facebook&utm_medium=share-bar-desktop&utm_campaign=share-bar>. Acesso em: 30 ago. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HAYES, Philip; BLOOM, Thomas. **Marketing de Serviços Profissionais.** 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** Conceito, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAIRINS, Simão. **O lucrativo mercado das datas comemorativas.** 2013. <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-lucrativo-mercado-das-datas-comemorativas/81991/>>. Acesso em: 19 set. 2015.

NETO, Vicente, **Brasileiros preferem lojas físicas a compras pela internet.** Disponível em: <<http://blog.tribunadonorte.com.br/mercado/50332>>. Acesso em: 05 out. 2015.

PERSONA, Mario. **O poder de compra das mulheres:** o comportamento da consumidora de hoje. 2007. Disponível em: <http://mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html>. Acesso em: 01 set. 2015.

REIS, Thiago. **Com aumento da frota, país tem 1 automóvel para cada 4 habitantes.** 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/com-aumento-da-frota-pais-tem-1-automovel-para-cada-4-habitantes.html>>. Acesso em: 11 set. 2015.

SAEP-DF **Hábitos do consumidor.** Disponível em: <<http://saepdf.org.br/conteudo/texto.asp?tipo=Noticias&id=589883522358845014268384>>. Acesso em: 12 out. 2015.

Dados para contato:

Autor: Fabrício Schambeck

E-mail: schamba11@hotmail.com