

**FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

**KARLLA CAROLINE SILVA
LIDIANE CAROLINE DE FARIA
THAYS BORGES DE SOUZA**

Anápolis
Novembro de 2014

KARLLA CAROLINE SILVA
LIDIANE CAROLINE DE FARIA
THAYS BORGES DE SOUZA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a coordenação da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do professor Ms. Wilton Alves Ferreira Júnior.

Anápolis
Novembro de 2014

KARLLA CAROLINE SILVA
LIDIANE CAROLINE DE FARIA
THAYS BORGES DE SOUZA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Trabalho de conclusão de curso submetida à Coordenação do curso de Graduação em Administração da Faculdade Católica de Anápolis - GO, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Professor Ms. Wilton Alves Ferreira Júnior - Faculdade Católica de Anápolis
(Orientador)

Professor Ms. Badran Awad Odeh - Faculdade Católica de Anápolis
(Professor)

Professor Esp. Rodrigo Messias - Faculdade Católica de Anápolis
(Professor)

Anápolis
Novembro de 2014

Agradecemos a Deus, pois através dele tivemos forças e dedicação para estudar e concluir este trabalho que necessita de tempo e dedicação. Agradecemos também aos professores em geral que de alguma forma nos ajudaram com os conhecimentos adquiridos. A nossa família que sempre esteve ao nosso lado.

RESUMO

Marketing de relacionamento é o laço que vai muito além da conquista dos clientes por preço baixo, é o vínculo da empresa mais cliente através dos pontos fortes que uma empresa sadia deve apresentar como qualidade no atendimento, qualidade do produto e até mesmo quando a empresa busca o cliente através de informações de novos produtos via e-mail e telefonemas despertando a curiosidade do cliente em visitar a empresa. O principal objetivo do marketing de relacionamento é a construção de um vínculo com os clientes, para assim gerar um melhor atendimento proporcionando satisfação e a fidelização dos mesmos. Atualmente existem diversas empresas que atuam nos mesmos setores, e isso faz com que as empresas busquem diferenciais para continuar fidelizando seus clientes, pois no mercado competitivo sobrevive à empresa que mais se destacar, mostrando suas qualidades, valores em geral e a sua imagem, o marketing de relacionamento é um fator de grande importância dentro da empresa para o seu crescimento e o sucesso almejado. O objeto de pesquisa foi realizado com questionários dirigidos aos clientes da loja Maria Bella situada na Rua 7 de Setembro nº 511, Centro, Anápolis-GO.

Palavras Chaves: Satisfação, Cliente, Fidelização e Relacionamento.

ABSTRACT

Relationship Marketing is the tie that goes beyond the gain of customers for a less price, it is the relational tie between company and client through the strong points that a healthy business must present with quality service, quality products and even when this company reaches clients with information of new products via e-mail and phone calls creating an expectancy in the client to visit the company. The main objective of Relationship Marketing is to build a strong tie with the customer generating an outstanding customer service, providing satisfaction and fidelity. Nowadays, there are a diversity of businesses that act on these same sectors causing companies to search for different ways to continue to reach their customers' fidelity for at this competitive market survives the company that stands out the most, showing their qualities, values and image. Relationship Marketing is a factor of great importance within the business for the growth and success desired, The object of research will be performed with questioner given to customers of the Maria Bella Store located at street 7 de Setembro nº 511, Centro, Anapolis - GO.

Key Words: Satisfaction, Customer/Client, Fidelity and Relationship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Visão externa da Loja Maria Bella.....	14
Figura 2 – Visão interna da Loja Maria Bella.....	15
Figura 3 – O Marketing como troca: questões fundamentais.....	20
Figura 4 – Os 4 Ps ou Marketing Mix.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Faixa Etária.....	37
Quadro 2 – Sexo dos Clientes.....	37
Quadro 3 – Quantidade de Compras no Mês.....	38
Quadro 4 – Tamanho de Peças Adquiridas.....	38
Quadro 5 – Peças Infantis.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Satisfação em forma de atendimento.....	39
Gráfico 2 - Estrutura da Loja.....	40
Gráfico 3 - Forma de pagamento.....	41
Gráfico 4 - Forma utilizada pelos clientes para pagar contas.....	42
Gráfico 5 - Os produtos desejados são encontrados na loja.....	43
Gráfico 6 - Necessidades e expectativas em relação aos produtos.....	44
Gráfico 7 - Comunicação de promoção ou lançamento.....	45
Gráfico 8 - Formas que a empresa utiliza para comunicar promoções ou lançamentos.....	46
Gráfico 9 - Formas que os clientes consideram mais eficientes para ficar sabendo das novidades da loja.....	47
Gráfico 10 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compras.....	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. APRESENTAÇÃO MARIA BELLA	14
1.1. MARIA BELLA – UM CONCEITO EM MODA INTIMA.....	14
2. UMA ABORDAGEM CONCEITUAL EM MARKETING	16
2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.2. MARKETING COMO TROCA: A RELAÇÃO DE TROCAS ENTRE EMPRESA E CONSUMIDORES.....	19
2.3. COMPOSTO DE MARKETING.....	20
2.3.1. Produto	21
2.3.2. Preço	22
2.3.3. Praça	23
2.3.4. Promoção	23
2.4. ABORDANDO CLIENTE, CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO	24
2.4.1. Tipos de clientes: As 3 principais categorias.	25
2.5. FIDELIZAÇÃO	26
2.6. NECESSIDADES E DESEJOS.....	26
2.7. ESTRATÉGIAS OU VANTAGENS COMPETITIVAS.....	27
2.8. NEGOCIAÇÃO	28
2.8.1. Comunicação Ligada a Negociação	31
2.9. COMUNICAÇÃO	31
2.10. QUALIDADE	32
2.10.1.A Importância da Qualidade do Produto	33
2.11. LAYOUT	33
2.12. LOCALIZAÇÃO.....	33
3. METODOLOGIA	35
3.1. TIPO DE PESQUISA	35
3.2. UNIVERSO DE AMOSTRA	35
3.3. COLETA DE DADOS.....	36
3.4. TRATAMENTO DE DADOS	36
3.5. LIMITAÇÕES DO MÉTODO	36
3.6. IMPLICAÇÕES ÉTICAS	37

4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS GRÁFICOS	37
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXO 1.....	55

INTRODUÇÃO

Neste trabalho será apresentado como identificar e implementar o marketing de relacionamento como estratégia competitiva, pois se torna cada vez mais necessário procurar criar um elo de empresa com cliente, um relacionamento duradouro.

Diante da grande concorrência que existe no mundo globalizado, as empresas visam o seu crescimento e estabilidade, pois está cada vez mais acirrada a disputa neste mercado, são os mais ágeis dominando os mais lentos. Diante desse fato, é possível seu crescimento e desenvolvimento através do marketing de relacionamento com os clientes, tornando-se um fator competitivo?

Marketing de relacionamento é uma ferramenta favorável para a empresa. Na grande parte das pequenas empresas é pouco utilizado, pois, os empresários estão ligados e mais envolvidos em diversas questões da empresa, tendo assim uma dificuldade de enxergar que através do cliente ele pode aumentar seus ganhos. O cliente é um vínculo de suma importância para a empresa e pode ser usado como estratégia.

No mundo atual, as empresas precisam modificar e mostrar a sua diferença e qualidade no mercado, e através disso, é possível identificar várias questões que refletem na empresa através do marketing, dentre essas questões podemos identificar como resultados aumentar o lucro da empresa, ampliar a cartela de clientes, conhecer o que o cliente realmente procura, fazer com que o cliente crie a necessidade de produtos que ele não precisa, identificar erros no atendimento e melhorar a qualidade dos serviços prestados.

O tema deste objeto de estudo é relevante em nossa vida acadêmica, pois nos identificamos com a área de marketing e é uma oportunidade para aprofundarmos mais no tema, buscando mais conhecimento e colocando em prática o que aprendemos na teoria.

O estudo sobre marketing de relacionamento visa à integração, reconhecimento dos clientes e fornecedores no planejamento e desenvolvimento em um processo de venda de um produto.

O marketing de relacionamento proporciona ferramentas essenciais para se desenvolver nas constantes mudanças que vem surgindo no mercado competitivo e se inserir nessa atualidade.

Pode ser considerado um fator relevante bastante viável, pois o sucesso da empresa depende do cliente, empresas de sucesso e com a visão moderna colocam o cliente como fator principal.

A escolha pela loja Maria Bella foi para melhor entender a necessidade do cliente oferecendo o que ele necessita e podendo apresentar algo a mais do que ele precisa para que a satisfação seja garantida.

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar o marketing de relacionamento da empresa Maria Bella como estratégia competitiva, os objetivos específicos são buscar os conceitos relativos a este objeto de pesquisa, apresentar ferramentas de marketing, avaliar o grau de satisfação dos clientes que se relacionam com a empresa através de uma pesquisa feita por meio de questionários entregues para os mesmos, tabular e analisar os resultados obtidos através dos gráficos e apresentar sugestões de melhorias para a empresa.

Este trabalho está distribuído em 4 capítulos, no primeiro capítulo foi realizado a apresentação da empresa Maria Bella e seu histórico.

No segundo foi apresentado todo o referencial teórico necessário para a realização e entendimento do tema deste trabalho, abordando diversos conceitos como marketing, marketing de relacionamento, marketing como troca, composto de marketing, clientes, consumidor, satisfação, necessidades e desejos, estratégias e vantagens competitivas, negociação, comunicação, qualidade, layout e localização.

No terceiro foi demonstrado os tipos de métodos utilizados para realização do trabalho e pesquisa.

No quarto foi apresentado a análise dos questionários aplicado para os clientes da Loja Maria Bella, em relação à satisfação, atendimento, ambiente da empresa, produtos, formas de pagamento, comunicação, divulgação e relacionamento com o cliente.

Na última parte está à conclusão final do tema apresentado, e posteriormente finalizando com as referências bibliográficas e anexos utilizados.

1. APRESENTAÇÃO MARIA BELLA

A Loja Maria Bella é uma empresa de segmento em linha noite e peças íntimas. É conhecida por disponibilizar uma grande variedade de marcas conhecidas, diversos modelos e produtos de qualidade para melhor atender os clientes.

1.1. MARIA BELLA – UM CONCEITO EM MODA INTIMA

A empresa Maria Bella, teve início de suas atividades no ano de 2005, visto que na época o mercado sentia necessidade de produtos especializados em lingerie e pijamas de qualidade.

O nome da empresa foi escolhido com intuito de recordar o nome de Nossa Senhora, um modelo de nome forte, que traduz força e confiança.

A loja está localizada em uma nova sede em Anápolis/GO, situada à Rua Sete de Setembro, nº 511 – Centro.

A figura 1, a seguir, mostra o ambiente externo da loja com uma fachada ampla e bem exposta para melhor visão de todos.

Figura 1 – Visão externa da Loja Maria Bella.



Fonte: Loja Maria Bella.

A figura 2, a seguir, mostra o ambiente interno da loja, com um espaço amplo, confortável e aconchegante, para melhor demonstrar seus produtos e atender seus clientes.

Figura 2 – Visão interna da Loja Maria Bella.



Fonte: Loja Maria Bella.

A Loja Maria Bella conta com mais de 12 marcas de grandes fábricas, entre elas: Hope, Lupo, Daniela Tombini, Valisere, Sonhart, Darling, Liz, entre outras. Associando boas marcas com atendimento especializado ocupa um nome de referência em lingerie em Anápolis.

O objetivo da empresa é a satisfação dos clientes com a qualidade e variedades de produtos, e a empresa acredita em seu trabalho e têm confiança de que seus objetivos serão alcançados se continuarem a trabalhar com dedicação, persistência e qualidade.

Seus valores são comprometimento, valorização das pessoas, ética e respeito.

A Loja Maria Bella procura mostrar sempre aos seus colaboradores que o sucesso do trabalho, depende de cada um. Por ser uma empresa de pequeno porte, o mau desempenho de um único colaborador comprometerá o trabalho de todos. A dedicação de cada um é que irá fazer exatamente a grande diferença.

2. UMA ABORDAGEM CONCEITUAL EM MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 04) “O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Seguindo o princípio de marketing proposto pelos autores acima mencionados, Cobra (2009, p. 04) traz uma diferente definição, onde “[...] a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Giulliani (2003, p. 09 apud Kotler, 2000) aborda que marketing “[...] é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Seguindo os princípios do marketing por Cobra (2009), Kotler e Armstrong, (2007) e Giulliani (2003), percebe-se que o essencial do marketing é quando se tem processos administrativos e sociais no qual é necessário a troca de algo que possua valores, sejam serviços ou produtos em que ambas as partes fiquem satisfeitas através da livre negociação e oferta, sendo assim atendendo as necessidades e desejos dos indivíduos e organizações, gerando satisfação.

Trazendo um comparativo a respeito dos conceitos, Urdan e Urdan (2010) trazem que:

[...] Marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes. (p.05)

Kotler e Armstrong (2007, p. 04) definem “[...] marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

De acordo com Fleury, Wanke e Figueiredo (2010, p.322) “O sucesso empresarial é resultante de uma série de decisões estratégicas que transcendem as questões mercadológicas e operacionais”.

“Conceitualmente, marketing é a ciência que estuda, entende e monitora

mercados. O que muda é sua finalidade. Essa sim pode ser considerada boa ou ruim dependendo do ponto de vista de cada um”. OGDEN E CRESCITELLI (2007, p. 1).

Marketing é um processo que colabora para melhoria da organização, porém deve ser utilizada a ferramenta correta para que haja uma mudança produtiva tanto para a empresa como para o cliente. Cada empresa tem um ramo diferente, é nesse quesito que difere uma da outra para que seja analisado que tipo de marketing adotar e passar a operacionalizar dentro da empresa, sempre tentando atingir a necessidade final do cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007), (FLEURY, WANKE e FIGUEIREDO 2010) e (OGDEN e CRESCITELLI 2007).

Turchi (2012, p. 66) comenta que:

[...] Grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa marketing apenas à divulgação de produtos e ofertas e à promoção do seu negócio, talvez por falta de conhecimento em maior profundidade sobre tema. Na verdade, o marketing deve participar, e ser aplicado, como parte fundamental da “elaboração” das estratégias do negócio, tendo em vista a necessidade de planejamento prévio para se obter maior sucesso em quaisquer áreas, principalmente se considerarmos que a competitividade no mercado é cada vez maior.

O Marketing deve estar presente em todos os aspectos dentro de uma organização, não só sendo visto como propaganda, mas como pontos positivos integrando as diversas estratégias, dessa forma tendo em seus planos e projetos administrativos de negociação diferenciais para se sobressair. (TURCHI, 2012).

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é um processo constante que envolve a empresa e consumidor, esse processo depende da forma de atendimento, de como os colaboradores atendem os clientes, tentando extrair o máximo de informações para conhecer melhor o que o ele necessita, apresentando produtos e serviços que vai além do que o cliente espera, para que ambos fiquem satisfeitos.

Giuliani (2003, p. 61) “Afirma que marketing de relacionamento significa criar laços duradouros com os consumidores e fazê-los felizes em relação à empresa”.

No marketing de relacionamento, Kotler e Keller (2006) apresentam uma forma diferenciada na sua abordagem, onde dizem que a meta é construir relacionamentos de longo prazo tornando satisfatório o contato com os clientes internos, externos, fornecedores, distribuidores e outros parceiros no marketing, sempre com o objetivo de manter, reter e conquistar novos mercados, novos clientes e principalmente com o objetivo final de construir ligações fortes com o mercado objetivando o lucro.

Ter conhecimento das necessidades e desejos de um cliente é de suma importância. Hoje em dia com tanta concorrência se a empresa não tentar buscar o cliente, o seu empreendimento vai perder cada vez mais para o concorrente, é preciso entender como o cliente deseja ser atendido, qual tipo de produto ele precisa e busca, assim extraído do cliente informações precisas, e sempre se possível apresentando produtos que superem as expectativas, dessa forma a empresa poderá atendê-lo melhor.

Trazendo uma abordagem de marketing de relacionamento, Cobra (2009, p.06) afirma que:

[...] marketing de relacionamento é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

As empresas estão cada vez mais buscando o marketing de relacionamento com cliente, conhecendo criteriosamente suas necessidades e desejos elas se tornam capaz de preparar um atendimento diferenciado, fazendo com que se crie um elo de fidelização podendo assim preparar ofertas, serviços e divulgação da empresa e através do conhecimento dos mesmos a empresa poderá usar a estratégia adequada. (KOTLER, 2005)

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10) “A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”.

O mercado está se tornando cada vez mais competitivo e as empresas estão buscando constantemente diferenciais, para ter um relacionamento de empresa com cliente é necessário muito além de um bom produto. Para gerar satisfação é preciso

entender o que o ele necessita e espera da empresa, pois um cliente satisfeito sempre retorna para novas compras e ainda divulga a boa imagem e o atendimento da empresa. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2. MARKETING COMO TROCA: A RELAÇÃO DE TROCAS ENTRE EMPRESA E CONSUMIDORES

Para que haja a troca é preciso existir pelo menos duas partes envolvidas, neste caso a empresa e o cliente, onde um dos motivos da troca é o benefício gerado, tendo como contrapartida o valor percebido satisfazendo desta forma as necessidades e desejos de ambos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 06) “O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca”.

No processo de troca é necessário que empresas e consumidores tenham desejos e necessidades relacionadas a produtos ou serviços, tendo em vista que o marketing ocorre quando se tem a troca.

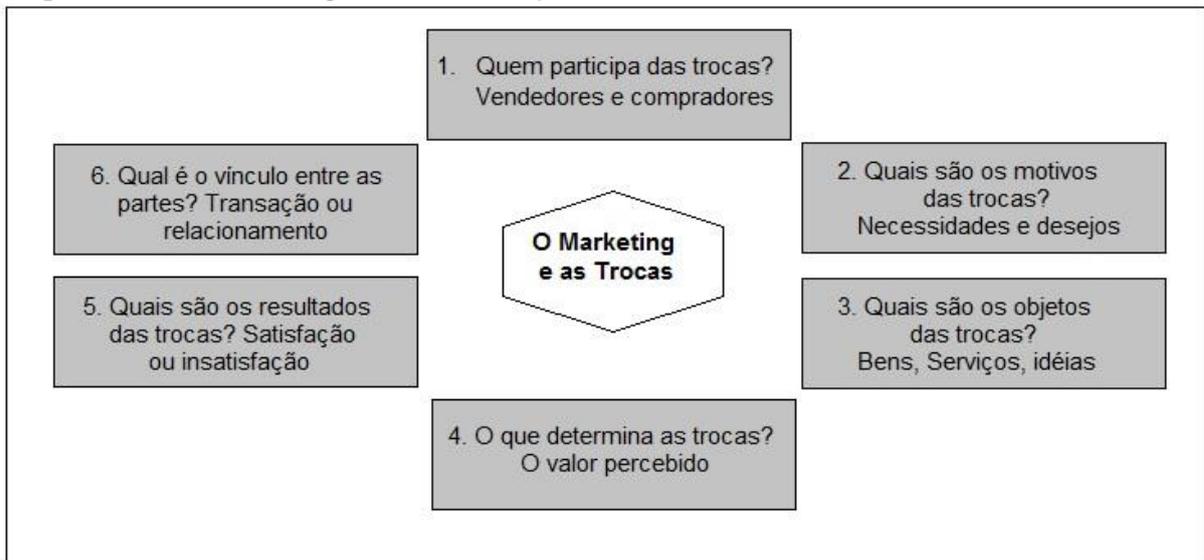
Urdan e Urdan (2010, p.06) dizem que:

[...] Marketing é troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem. Neste sentido, o marketing existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas aos outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos.

O Marketing tem sentido na troca quando se consegue realizar uma transferência de produtos ou serviços tendo como objetivo maior criar o valor para os dois lados da negociação.

A figura a seguir demonstra para melhor compreensão as partes que compõem o marketing como troca.

Figura 3 - O Marketing como troca: questões fundamentais



Fonte: Urdan e Urdan (2010, p. 7).

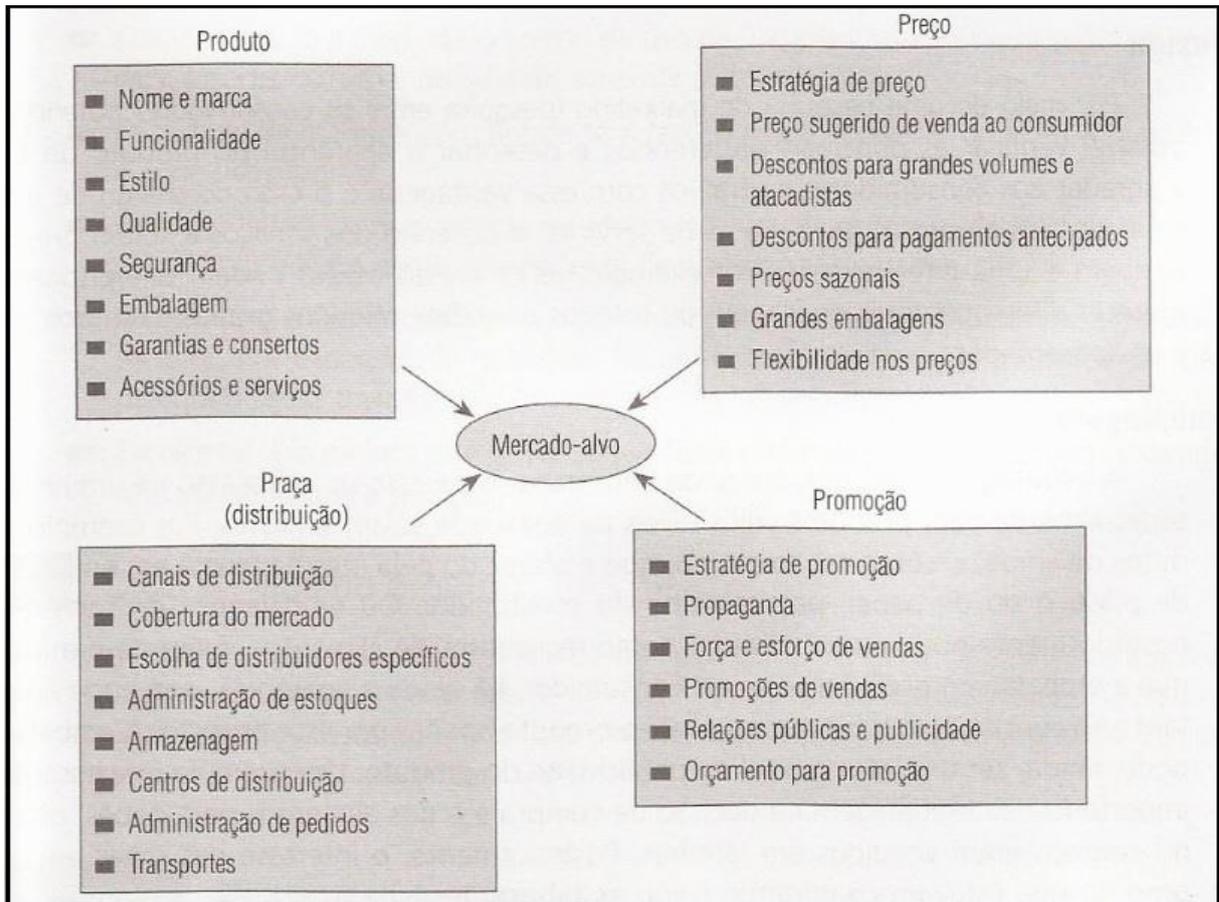
2.3. COMPOSTO DE MARKETING

Cobra (2011) O composto de marketing ou mix de marketing, é constituído por 4 elementos, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Esses elementos foram criados com intuito de atender as necessidades e desejos dos clientes e são essenciais no processo de negociação, pois cada um deles é de suma importância no processo de decisão de compra.

Cobra (2011, p. 28) aborda que “[...] todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor”.

A figura a seguir mostra detalhadamente o composto de marketing, apresentando cada um de seus elementos e componentes.

Figura 4 – Os 4 Ps ou Marketing Mix



Fonte: Maximiano, (2011, p. 113).

2.3.1. Produto

Os produtos ou serviços que as empresas oferecem devem atender as necessidades dos consumidores, diferenciando da concorrência e despertando desejos nos clientes através da qualidade, durabilidade, marca, embalagem, serviços, modelos e garantias.

Urdan e Urdan (2010, p. 30) dizem que produto “[...] é um objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos. Os benefícios do produto são entregues por meio de atributos, como características técnicas, qualidade, embalagem e marca”.

Segundo Cobra (2011, p. 28) “Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo”.

Produtos podem ser classificados e definidos como sendo conjunto de atributos que geram valores para quem adquire, sendo eles tangíveis ou intangíveis, se tornando um objeto de grande relevância em uma relação de troca, sendo essa troca realizada com pessoas físicas ou jurídicas que tem o intuito de proporcionar uma satisfação para quem for consumir.

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

2.3.2. Preço

O preço pode ser considerado como um fator de importância para a decisão de compra, pois se deve notar que a condição financeira de cada cliente é diferenciada, tendo o cliente que adequar suas necessidades às suas condições.

Deve-se ressaltar que muitas pessoas nem sempre necessitam do produto, mas o adquirem por causa do preço acessível, então a empresa deve notar que o mesmo é um fator de alta relevância para alocar devidamente o preço aos produtos.

Muitos consumidores analisam os preços da concorrência antes de fechar o negócio, pois podem encontrar o mesmo produto mais acessível em outro lugar. As empresas devem sempre estar atentas diante a concorrência para ganhar os clientes.

Segundo Cobra (2011, p. 29) “O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”.

Para definir preços de serviços e/ ou produtos, deve ser considerado todo o conjunto que envolve os valores, o posicionamento no mercado e a demanda, observando todos esses fatores será mais fácil de atribuir ao produto ou serviço o preço mais adequado.

Kotler (2005, p. 320) “O preço constitui um importante fator de posicionamento e deve ser decidido levando-se em conta o mercado-alvo, o mix de produtos e serviços e a concorrência”.

Urdan e Urdan (2010, p. 31) dizem que o preço “[...] representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece.

Fora o preço, todas as ações no processo de marketing implicam desembolsos financeiros”.

2.3.3. Praça

Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.

Segundo Cobra (2011, p. 29) “O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”.

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de Marketing, pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

Urdan e Urdan (2011, p. 30 e 31) dizem que praça “[...] ou distribuição são arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam de produtos da empresa aos clientes”.

2.3.4. Promoção

A Promoção é muito usada para a divulgação de produtos, baixa de estoque e crescimento de vendas de uma empresa, também para puxar a visão do cliente para que ele tenha interesse em entrar na loja, muitas vezes adquirindo também outros produtos por estar passando a conhecer da disponibilidade e variedade de produtos da loja.

Segundo Cobra (2011, p. 29) “O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*”.

Para um bom posicionamento no mercado deve-se saber divulgar bem e de forma adequada as promoções, a comunicação correta pode acarretar um maior sucesso se sobressaindo diante da concorrência.

Urdan e Urdan (2011, p. 31) dizem que promoção “[...] envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, incluindo mercado-alvo,

comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar”.

2.4. ABORDANDO CLIENTE, CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO

Os autores Pinheiro e Gullo (2011, p.56) afirmam que “o processo de satisfação do consumidor ou cliente começa no momento em que ele conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por uma promoção de vendas ou por intermediação de uma pessoa”.

Os clientes são um dos melhores veículos para fazer a propaganda da empresa, pois o cliente gostando do atendimento além de voltar para procurar serviços ou produtos ele passa informações positivas a respeito do atendimento para as demais pessoas, mas se ele tiver uma impressão negativa quanto ao atendimento o caso se torna pior, porque é mais difícil reconquistar o cliente do que conquistar. (TURCHI, 2012).

O autor Maximiano (2011) aborda definições a respeito de clientes e consumidores dizendo que, os clientes são pessoas que pagam por produtos ou serviços e nem sempre utilizam para si mesmo e os consumidores são pessoas que utilizam os produtos ou serviços.

Kotler (2005, p. 373) expõe que “[...] os clientes de hoje esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento do produto, ofereçam ideias para melhorar suas operações e sejam eficientes e confiáveis”.

Para Maximiano (2011, p. 105):

[...] Um dos objetivos da função de marketing é entender o consumidor tão bem quanto o produto ou serviço que a empresa deseja vender a ele. Esse é um grande desafio. Os consumidores são numerosos, diversificados, informados, exigentes, detalhistas, protegidos pela legislação e sempre, difíceis de compreender. Frequentemente, eles mudam de opinião. Além disso, toda a concorrência também está procurando entendê-los e conquistá-los.

Abordando Wood Jr (2008, p. 206) “Os consumidores estão mais exigentes e têm mais informações quanto a seus direitos e a qualidade dos produtos e serviços que pretendem adquirir”.

A empresa sempre deve estar focada no cliente, pois dentro de uma negociação o cliente é a pessoa principal, sem ele a empresa não sobreviveria, uma vez que quem depende do cliente é a empresa, e é dever dela satisfazer as necessidades que ele tem do produto ou serviço, portanto se o cliente estiver insatisfeito ele buscará se satisfazer na concorrência.

Trazendo uma abordagem sobre satisfação do cliente Kotler e Armstrong (2007, p. 11) afirmam que:

[...] A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

Kotler e Armstrong (2007, p.5) dizem que “[...] O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 142):

[...] Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

2.4.1. Tipos de clientes: As 3 principais categorias.

Para Maximiano (2011, p. 105) “Clientes que usam e pagam. É o caso de pessoas ou organizações que utilizarão diretamente o produto ou serviço”.

Clientes que usam e não pagam, um exemplo simples são as crianças, pois não compram o produto ou serviço, utilizam de tudo aquilo que os pais compram. (MAXIMIANO, 2011).

Para Maximiano (2011, p. 105) “Clientes que não usam e pagam. É o caso de pessoas ou organizações que compram produtos e serviços para que outros utilizem”.

2.5. FIDELIZAÇÃO

A fidelização de clientes é de suma importância para rentabilidade dos negócios, é um processo de longo prazo, onde a empresa precisa conhecer o cliente, saber quais são suas necessidades, desejos e expectativas, utilizando essas informações a seu favor para estabelecer um elo de confiança com o mesmo.

Kotler e Keller (2006, p. 141 apud Oliver) definem fidelidade “[...] como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

Pode-se conquistar a fidelidade dos clientes, mostrando conhecimento sobre o produto, qualidade, preço acessível, atendendo de forma satisfatória, proporcionando bem estar em um ambiente agradável, limpo e organizado.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 107) dizem que:

[...] A última razão para a maior fidelidade a uma marca de serviços é o reconhecimento da necessidade de manter a preferência de forma a obter a satisfação máxima junto ao vendedor. O status de “cliente fiel” permite ao vendedor do serviço coletar informações sobre os gostos e preferências deste cliente, garante um melhor tratamento para ele e encoraja mais interesse em consolidar sua satisfação.

2.6. NECESSIDADES E DESEJOS

É fundamental que a empresa conheça não só apenas as necessidades dos clientes, mas principalmente os desejos que os movem em direção à compra dos produtos ou serviços. Porém somente com um relacionamento sincero e duradouro é que se conhecerá as reais necessidades e desejos dos clientes, que são geradas com base no valor que eles percebem na empresa.

Segundo Urdan e Urdan (2010, p. 8) “Quanto mais necessidades do consumidor, e de modo melhor do que a concorrência, um produto atender, maior é o seu apelo junto ao mercado”.

Martins e Laugeni (2005, p. 65) destacam que “[...] em relação ao que o consumidor quer, a empresa precisa estar atenta para dois aspectos básicos.

Primeiro, e mais importante, é identificar as **necessidades dos consumidores**. Segundo, e não menos importante é saber como atendê-las”.

Urdan e Urdan (2010, p. 8) dizem que:

[...] As necessidades de indivíduos e organizações são diferentes. A necessidade humana é uma carência, que gera sentimento de desconforto ou tensão. O desconforto costuma motivar uma ação para obter algo que elimine ou amenize o problema.

Urdan e Urdan (2010, p. 9) também dizem que “Para as organizações, a necessidade mais imediata é concretizar vendas, transferindo ao mercado produtos, recebendo por eles e gerando lucro”.

De acordo com Maximiano (2011, p. 25):

[...] O empreendedor potencial pode identificar carências e interesses das pessoas prestando atenção em suas reclamações, hábitos e traços culturais, entre outros, e, em seguida, interpretar esses comportamentos para desenvolver produtos ou serviços. Muitos produtos importantes foram desenvolvidos com a ajuda do consumidor, quando não por ele mesmo.

2.7. ESTRATÉGIAS OU VANTAGENS COMPETITIVAS

Kotler e Keller (2006, p. 336) afirmam que “Para traçar e implementar com eficiência as melhores estratégias de posicionamento de marca, as empresas devem prestar a máxima atenção aos concorrentes”. Os mercados se tornaram competitivos demais para que possa se manter o foco apenas no consumidor.

Oliveira (2012, p. 187) define estratégia:

[...] como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada e inovadora, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente, onde estão os fatores não controlados.

Porter (1986, p. 14) Considera que:

[...] as condições de concorrência em uma indústria ou setor de atuação dependem de cinco forças básicas, que correspondem a: ameaça de novos participantes na indústria, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutivos, bem como às manobras para conseguir uma posição entre os atuais concorrentes (representada pela força que a empresa impulsiona contra as

outras quatro forças consideradas).

Bautzer (2009, p. 31 apud Barney 2007) define recursos estratégicos como “aqueles recursos que podem conferir para a organização capacidade de sustentar vantagem competitiva”.

Segundo Tavares (2010, p.275) “A vantagem competitiva tem como base as estratégias de como a empresa procura diferenciar-se de seus concorrentes atuais e futuros e como procura ser percebida e compreendida em termos de valor que proporciona para os clientes”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 148) “Vantagem competitiva é a capacidade da empresa de apresentar, em um ou mais itens, um desempenho que os concorrentes não podem alcançar”.

Para Oliveira (2012), vantagem competitiva é a diferenciação de produtos e serviços que a empresa tem em relação a outras, é algo a mais que ela proporciona para que os clientes adquiram seus produtos.

Maximiano (2011, p. 69) conceitua vantagens competitivas como “[...] atributos que fazem um produto, serviço ou empresa ter a preferência dos clientes e superioridade sobre os concorrentes”.

2.8. NEGOCIAÇÃO

O ato de negociar esta cada vez mais presente no meio de todos, pois a todo o momento negociamos algo, seja produtos, serviços e qualquer outro tipo de coisa, sempre a uma negociação para entrar em acordo. A negociação depende muito da comunicação de ambos que estão negociando, através da comunicação seja ela verbal ou não que expressamos nossos desejos e necessidades, basta saber trabalhar o modo em que se comunica para conseguir alcançar o objetivo final da negociação que é agradar os dois lados.

Martinelli e Ghisi (2009, p. 17 apud Hodgson, 1996) “Negociação é uma atividade que envolve um elemento de negócio ou barganha, que permite que ambas as partes alcancem um resultado satisfatório”.

De acordo com Martinelli e Ghisi (2009, p. 43) o relacionamento humano:

[...] Está sempre presente na negociação, pois somente por meio do relacionamento entre os negociadores é que se iniciará e se concluirá a negociação. Assim, os negociadores só conseguirão resultados no processo de negociação caso troquem informações e interesses acerca da questão negociada.

Martinelli e Ghisi (2009, p. 16 apud Nierenberg, 1981) “Negociação é um processo que pode afetar profundamente qualquer tipo de relacionamento humano e produzir benefícios duradouros para todos os participantes”.

Andrade, Alyrio e Macedo (2012, p. 04) aborda um conceito de negociação como processo, como busca a aceitação de ideias, traz ainda que negociação é:

[...] propósitos ou interesses, visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que foram ouvidas, tiveram oportunidades de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais.

Um bom negociador consegue trilhar o caminho que deseja para a negociação chegar ao final de forma positiva. Em uma negociação se uma das partes souber agir de forma hábil ele pode favorecer seu lado dando ênfase no porque fechar o negócio, ele pode conseguir induzir o outro a fechar negócio apenas com um argumento correto e preciso.

Outros autores concentram suas ideias e teorias baseadas em Martinelli e Ghisi (2009, p.17 apud Scare e Martinelli, 2001) trazendo conceitos semelhantes de negociação, e que, de certa forma, busca a satisfação entre os negociadores, “[...] é um conceito em contínua formação, que está amplamente relacionado à satisfação de ambos os lados”.

O tema negociação também foi abordado por La Rosa (2008, p. 39) trazendo um enfoque diferenciado de Martinelli e Ghisi (2009), onde retrata que a negociação precisa ter um foco e comprometimento ético,

[...] Na negociação de produtos ou serviços, tenha uma postura de comprometimento ético para preservar os seus ativos. Ao apresentar um produto ou serviço, informe todas as suas características e oriente sobre suas vantagens, seus benefícios, procure não omitir os riscos e as desvantagens, taxas e outras despesas, e estabeleça as condições e prazos envolvidos na negociação.

La Rosa (2008, p. 39) diz que “[...] Forneça informações claras e precisas de modo completo, para que a negociação transcorra sobre a luz da ética, com muita transparência; com essa atitude, certamente melhorará seu relacionamento”.

Em um processo de negociação é de suma importância à sinceridade, honestidade e ética de ambas as partes, os envolvidos devem estar cientes de todas as vantagens e desvantagens que poderão ocorrer no fechamento da negociação.

Martinelli (2002, p. 03 apud Acuff, 1993), conceitua que “[...] negociação é o processo de comunicação com o propósito de atingir um acordo agradável sobre diferentes ideias e necessidades”.

Martinelli (2002, p. 02 apud Fisher e Ury, 1985) define que, “[...] negociação é um processo de comunicação bilateral, com o objetivo de se chegar a uma decisão conjunta”.

Martinelli (2002, p. 11 apud Pollan e Levine, 1994) afirmam que “[...] a negociação é, depois de ler e escrever, a habilidade mais importante das necessárias para se tornar bem - sucedido pessoalmente, financeiramente e nos negócios.”

Hoje, a arte de negociar faz parte do dia-a-dia das pessoas e não somente das organizações. Para atingir um objetivo, seja na vida pessoal ou profissional, as pessoas precisam negociar e não impor uma decisão.

Numa negociação deve-se buscar um relacionamento que possa ser duradouro, que leve a novas negociações no futuro e que mantenha o contato entre as partes envolvidas.

Para Martinelli (2002, p. 3 apud Acuff, 1993) “[...] Negociação é o uso da informação e do poder, com o fim de influenciar o comportamento dentro de uma “rede de tensão””.

Para se fazer uma boa negociação é necessário ter o máximo de informações possíveis, buscando obtê-las o mais rápido possível e com a maior precisão que se puder. A parte envolvida que estiver mais bem informada dos fatos, conhecer as necessidades poderá alcançar mais rápido o sucesso.

Martinelli (2002, p. 11 apud Pollan e Levine, 1994) afirmam que “[...] a negociação é, depois de ler e escrever, a habilidade mais importante das necessárias para se tornar bem sucedido pessoalmente, financeiramente e nos negócios.”

2.8.1. Comunicação Ligada a Negociação

Para Martinelli e Ghisi (2009, p. 21) “[...] A comunicação pode ser definida como processo pelo qual a informação é trocada, compreendida e compartilhada por duas ou mais pessoas, geralmente com a intenção de influenciar o comportamento”.

A comunicação influencia muito no momento de uma negociação, os negociadores devem saber se expressar corretamente para passar de forma clara o que deseja prestando atenção se seu modo de comunicação está claro para o oponente, entretanto se não for clara e precisa pode atrapalhar, um bom negociador deve saber ouvir, pois através das informações extraídas ele será capaz de passar mais confiança e de tal modo talvez chegar a um ponto positivo final da negociação. (MARTINELLI E GHISI 2009).

Martinelli e Ghisi (2009, p. 21) enfatizam que “[...] O tradicional conselho para os negociadores é ouvir com atenção, independentemente das intenções ou táticas que se está pensando em seguir, bem como refletir sobre como o outro lado pode ver a situação”.

Martinelli (2002, p. 03 apud Acuff, 1993), conceitua que “[...] Negociação é o processo de comunicação com o propósito de atingir um acordo agradável sobre diferentes ideias e necessidades”.

Martinelli (2002, p. 02 apud Fisher e Ury, 1985) define que “[...] Negociação é um processo de comunicação bilateral, com o objetivo de se chegar a uma decisão conjunta”.

2.9. COMUNICAÇÃO

Turchi (2012, p. 173) afirma que “[...] É preciso ter consciência de que a comunicação entre as empresas e o consumidor se transformou em uma avenida de mão dupla e por isso as corporações precisam aprender a ouvir mais do que falar”.

A autora Turchi (2012, p. 69) explica que:

O desafio da comunicação atualmente é conectar e manter essa conexão constante entre marca e consumidores. Cada mídia tem seu papel e uma campanha de sucesso precisa saber integrá-las da melhor forma. A função da TV, rádio, revistas, jornais, banners e e-mails é atrair o consumidor. Já a responsabilidade da mídia digital é maior: deve converter, fidelizar e engajar

este consumidor. Essa é a base do modelo de comunicação online driven, off-line supported.

Turchi (2012, p. 83) diz que “[...] O marketing viral pode ser definido, na verdade, como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato”.

Turchi (2012, p. 101) aborda que “[...] o grande desafio é estabelecer formas criativas, funcionais e lucrativas de uso da publicidade em celulares. Já existem várias tecnologias que contribuem para isso. Uma das mais usuais é a SMS, entre outros dispositivos”.

Segundo Turchi (2012, p. 16) “[...] com o desenvolvimento da internet o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir mais agilidade aos negócios”.

De acordo com Bautzer (2009, p. 64) “[...] Quanto maior for a capacidade de uma organização em promover o compartilhamento de informações através de sistemas rápidos e conectados, maior será sua vantagem competitiva e mais facilmente ela tomará decisões estratégicas”.

2.10. QUALIDADE

Conforme a competitividade no mercado, a qualidade se torna um fator essencial para produtos e serviços, as empresas que procuram se sobressair devem investir em produtos de alta qualidade com preços acessíveis assim atendendo as expectativas dos consumidores.

Para Maximiano (2011, p. 15) “Há muitas definições para qualidade, relacionadas com a satisfação do cliente. Qualidade, segundo a perspectiva do cliente, abrange dois significados: **qualidade de projeto** e **ausência de deficiências** (ou ausência de **defeitos**)”.

De acordo com serviço percebido e serviço esperado Fleury, Wanke e Figueiredo (2010, p. 79) destacam que:

[...] A Qualidade de serviço está relacionada à habilidade de se minimizar as discrepâncias entre as expectativas e percepções de clientes e seus fornecedores. Em geral, as metodologias de avaliação da qualidade de

serviço apresentadas nas literaturas baseiam-se em um processo de avaliação no qual o consumidor compara o serviço percebido com o serviço esperado.

2.10.1. A Importância da Qualidade do Produto

Tendo um foco no mercado segundo Wood Jr (2008, p. 218) para ter sucesso:

[...] os produtos e serviços devem conter um conjunto de características que compõem seu valor para o mercado-alvo. Entre essas características estão seus atributos tangíveis (qualidade, nível tecnológico, preço, confiabilidade etc.), a forma como pode ser adquirido, a facilidade para encontrá-lo e o local onde pode ser comprado.

2.11. LAYOUT

Layout é conhecido como estrutura física, e essa estrutura se bem alocada e distribuída aproveitando todo o espaço pode influenciar muito a visão do consumidor, fazendo com que ele crie a necessidade de entrar no estabelecimento, se tornando de tal forma uma ferramenta de marketing eficiente de grande influência. (MARTINS E LAUGENI, 2006).

Para Martins e Laugeni (2006, p. 138) “O layout é flexível para atender a mudanças de mercado, atendendo a produtos diversificados em quantidades variáveis ao longo do tempo”.

De acordo com Ballou (2011, p. 335) “A logística é uma função vital que deve ser executada por virtualmente qualquer tipo de firma ou instituição. Isto implica alguns arranjos organizacionais, sejam eles formais ou informais”.

2.12. LOCALIZAÇÃO

Martins e Laugeni (2006, p. 44) dizem que:

[...] O critério de localização visa, na maioria das vezes, maximizar a receita. Assume-se, no ramo comercial, que a receita é diretamente

proporcional à dimensão da loja (área ocupada) e inversamente proporcional à distância que o cliente deve percorrer até a loja. (Dificuldade ou facilidade de chegar).

Para Martins e Laugeni (2006, p. 37) “A localização das empresas pode influir decisivamente na sua competitividade”.

Martins e Laugeni (2006, p. 31) enfatizam que para:

[...] uma decisão adequada quanto à localização, deve-se determinar qual a capacidade, onde e quando necessária. Uma análise adequada deve considerar a forma de medir a capacidade, determinar a demanda para os próximos anos e determinar qual a capacidade a instalar.

3. METODOLOGIA

Os processos metodológicos são importantes e essenciais, pois, são através deles que os procedimentos utilizados na coleta, análise e desenvolvimento dos dados serão demonstrados.

3.1. TIPO DE PESQUISA

O método utilizado para esta pesquisa foi dedutivo por meio da pesquisa aplicada através de questionários, o objetivo do método da pesquisa foi exploratório e descritivo.

A natureza da pesquisa foi à pesquisa aplicada, visto que a partir dos resultados obtidos na pesquisa a empresa pode aplicar esses resultados de forma que ajude a melhorar os aspectos que foram julgados na pesquisa com baixo índice de preferência dos consumidores.

Severino (2007, p.123) aborda que na pesquisa de campo:

[...] o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos, até os estudos mais analíticos.

Gil (2010, p.01) diz que “[...] pode-se definir pesquisa como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

O trabalho foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas para melhor entendimento e compreensão do tema.

3.2. UNIVERSO DE AMOSTRA

O universo da pesquisa realizada foi compreendido por 328 (trezentos e vinte e oito) clientes no mês Maio que foram aplicados os questionários, e sua

amostra por 76 (setenta e seis) clientes da Loja Maria Bella, os quais responderam ao questionário.

3.3. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de pesquisas bibliográficas extraídas de livros, e através do questionário que foi elaborado com 7 (sete) questões estruturado com perguntas fechadas, foi aplicado aos clientes da Loja Maria Bella no período de 12 a 23 de maio de 2014.

3.4. TRATAMENTO DE DADOS

O método de pesquisa foi pelo modo quantitativo, através de questionários estruturados com perguntas fechadas, entregues para os clientes no ambiente da loja, onde foi feito o estudo. A análise foi mensurada através de gráficos para melhor entendimento e apresentação.

3.5. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

De início imaginamos certa dificuldade quanto à forma de aplicação dos questionários, pois muitos clientes quando vão à loja muitas vezes estão com o tempo curto, mas essa hipótese não foi confirmada, sendo que todos os abordados se dispuseram de um tempo para responder ao questionário.

Não houve dificuldades quanto à aplicação dos questionários, todos que foram abordados responderam.

Devido à aplicação do questionário ter sido realizada no final do mês, o movimento da loja já estava mais fraco, acarretando na redução de clientes entrevistados.

3.6. IMPLICAÇÕES ÉTICAS

Os clientes da pesquisa foram abordados no ambiente da loja, em seu horário de funcionamento. Foi explicado a eles detalhadamente, que se tratava de uma pesquisa acadêmica, no qual o cliente não precisava se identificar, mantendo assim o sigilo das informações.

4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS GRÁFICOS

Encontram-se abaixo os dados de identificação de compras dos clientes da Loja Maria Bella para melhor compreender o que mais predomina questões de sexo, idade, quantidade de compra no mês, tamanho da peça adquirida.

Quadro 1 – Faixa Etária

Idade	Quantidade
15 a 20 anos	8
21 a 25 anos	21
26 a 35 anos	24
36 a 45 anos	12
Acima de 45 anos	11
Total	76

Fonte: Pesquisa dos autores

A faixa etária dos clientes da Loja Maria Bella que responderam ao questionário correspondem de 15 a 20 anos à 8 pessoas; de 21 a 25 anos à 21 pessoas; de 26 a 35 anos à 24 pessoas; de 36 à 45 anos à 12 pessoas e acima de 45 anos à 11 pessoas.

Quadro 2 – Sexo dos Clientes

Sexo	Quantidade
Masculino	9
Feminino	67
Total	76

Fonte: Pesquisa dos autores

Com relação ao sexo dos clientes da Loja Maria Bella que responderam ao questionário, foi observado que a predominância maior é do sexo feminino, sendo 67 do sexo feminino e 9 do sexo masculino.

Quadro 3 – Quantidade de Compras no Mês

Quantidade de Compras no mês	Quantidade
1 Vez	44
2 à 4	27
Acima de 5	5
Total	76

Fonte: Pesquisa dos autores

Referente à quantidade de compras mensais na Loja Maria Bella, 44 pessoas responderam que compram 1 vez por mês; 27 pessoas compram de 2 a 4 vezes por mês e 5 pessoas compram acima de 5 vezes por mês.

Quadro 4 – Tamanho de Peças Adquiridas

Tamanho de Peças Adquiridas	Quantidade
PP	3
P	21
M	22
G	22
GG	8
XG	0
EG	0
Total	76

Fonte: Pesquisa dos autores

Em relação ao tamanho das peças adquiridas na Loja Maria Bella, 3 pessoas compram PP; 21 pessoas compram P; 22 pessoas compram M; 22 pessoas compram G; 8 pessoas compram GG, e nenhum dos clientes adquirem peças dos tamanhos XG e EG.

Quadro 5 – Peças Infantis

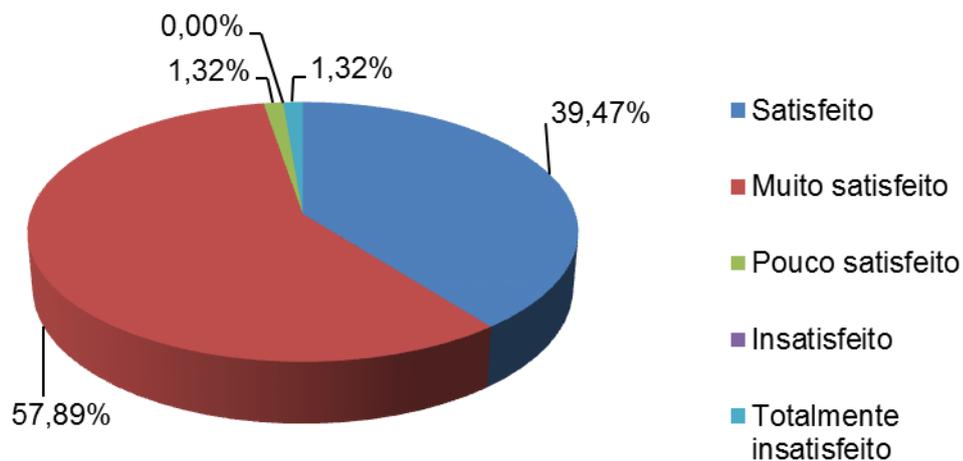
Peças Infantis	Quantidade
Sim	19
Não	57
Total	76

Fonte: Pesquisa dos autores

Em relação às peças adquiridas infantis na Loja Maria Bella, 19 responderam que adquirem e 57 que não adquirem, nota-se que a relevância é em peças adultas.

Questão - 1

Gráfico 1 - Satisfação em forma de atendimento



Fonte: Dados da Pesquisa

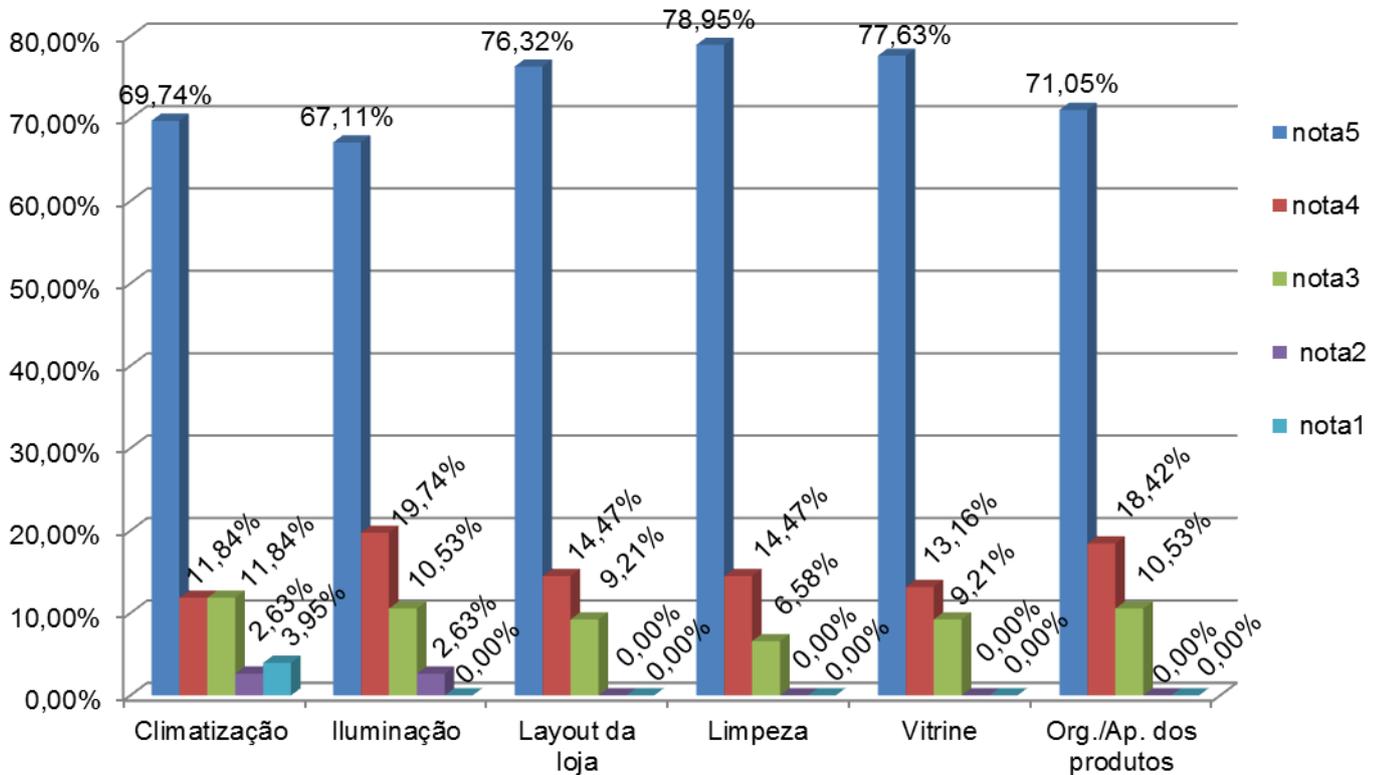
Na primeira questão foi abordado qual o grau de satisfação quanto à forma de atendimento, percebe-se que os entrevistados consideram satisfeitos e muito satisfeitos, totalizando 97,36%, onde a teoria de Kotler (2005, p. 373) expõe que “[...] os clientes de hoje esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento do produto, ofereçam idéias para melhorar suas operações e sejam eficientes e confiáveis”.

Neste gráfico, percebe-se ainda que apenas 2,64% dos entrevistados estão pouco satisfeitos e totalmente insatisfeito com o atendimento.

O bom atendimento vai muito além de tratar os clientes bem, a excelência demanda profissionalismo e esforço.

Questão - 2

Gráfico 2 - Estrutura da Loja



Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à estrutura da Loja que nota você atribuiu aos itens abaixo, sendo que nota 5 para satisfeito e 1 para insatisfeito.

De acordo com as notas, considera-se como notas de alta relevância 4 e 5 e como notas de baixa relevância 1, 2 e 3.

Quanto à estrutura da loja referente à climatização percebe-se que 81,58% dos clientes deram notas 4 e 5; e 18,42% para notas 1, 2 e 3.

Referente à iluminação, 86,85% atribuíram nota 4 e 5 e 13,16% atribuíram nota 2 e 3 sendo 0,00% para nota 1.

Referente ao layout da loja, 90,79% atribuíram nota 4 e 5; 9,21% atribuíram nota 3 sendo 0,00% para notas 2 e 1.

Referente à limpeza, 93,42% atribuíram nota 4 e 5; e 6,58% atribuíram nota 3 sendo 0,00% para notas 2 e 1.

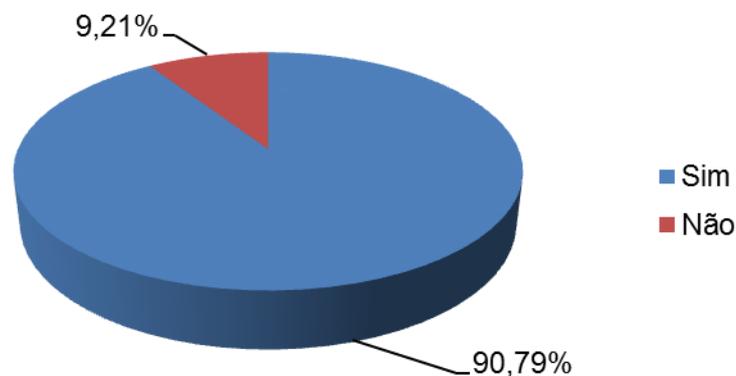
Referente à vitrine, 90,79% atribuíram nota 4 e 5 e 9,21% atribuíram nota 3 e sendo 0,00% para notas 2 e 1.

Referente à organização e apresentação dos produtos, 89,47% atribuíram notas 4 e 5 e 10,53% atribuíram nota 3 sendo 0,00% para notas 2 e 1.

Foi observado no gráfico acima que a maior parte dos clientes estão satisfeitos com todos os quesitos abordados, pois houve uma alta relevância referente as notas 4 e 5, onde é possível ver na figura 2 (p. 15) o ambiente da loja e observar sua estrutura e organização.

Questão - 3

Gráfico 3 - Forma de pagamento



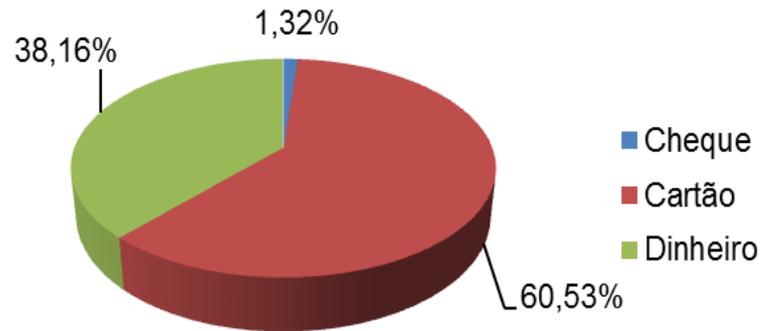
Fonte: Dados da Pesquisa

É favorável a forma de pagamento (dinheiro, cheque ou cartão) que a empresa apresenta?

Quanto à forma de pagamento que a loja apresenta, 90,79% dos clientes responderam que é favorável e 9,21% que não é favorável.

A forma de pagamento é um fator considerável, pois dependendo da forma que a empresa disponibiliza para o cliente ele pode adquirir mais produtos, tendo em vista a facilidade de acesso a compras.

Gráfico 4 – Forma utilizada pelos clientes para pagar contas



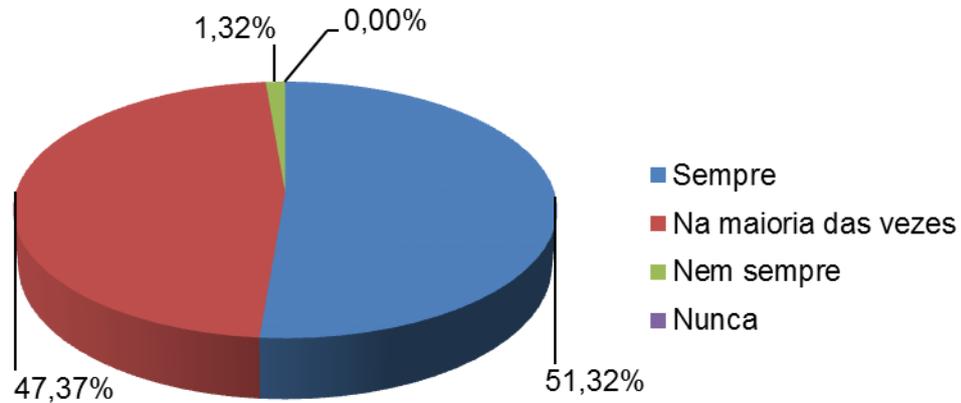
Fonte: Dados da Pesquisa

Neste gráfico ainda a respeito da questão 3 foi questionado de qual forma os clientes utilizam para pagar suas compras, 1,32% relataram ser através de cheque, 60,53% através de cartão, enquanto 38,16% preferem realizar o pagamento com dinheiro.

Nota-se que o cartão de crédito é a modalidade de pagamento mais utilizada pelos clientes da loja, pois assim podem parcelar suas compras.

Questão - 4

Gráfico 5 – Os produtos desejados são encontrados na loja



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao gráfico 4, os clientes foram questionados se os produtos desejados são encontrados na loja, 51,32% responderam que sempre encontram, 47,37% na maioria das vezes, 1,32% nem sempre encontram e 0,00% nunca.

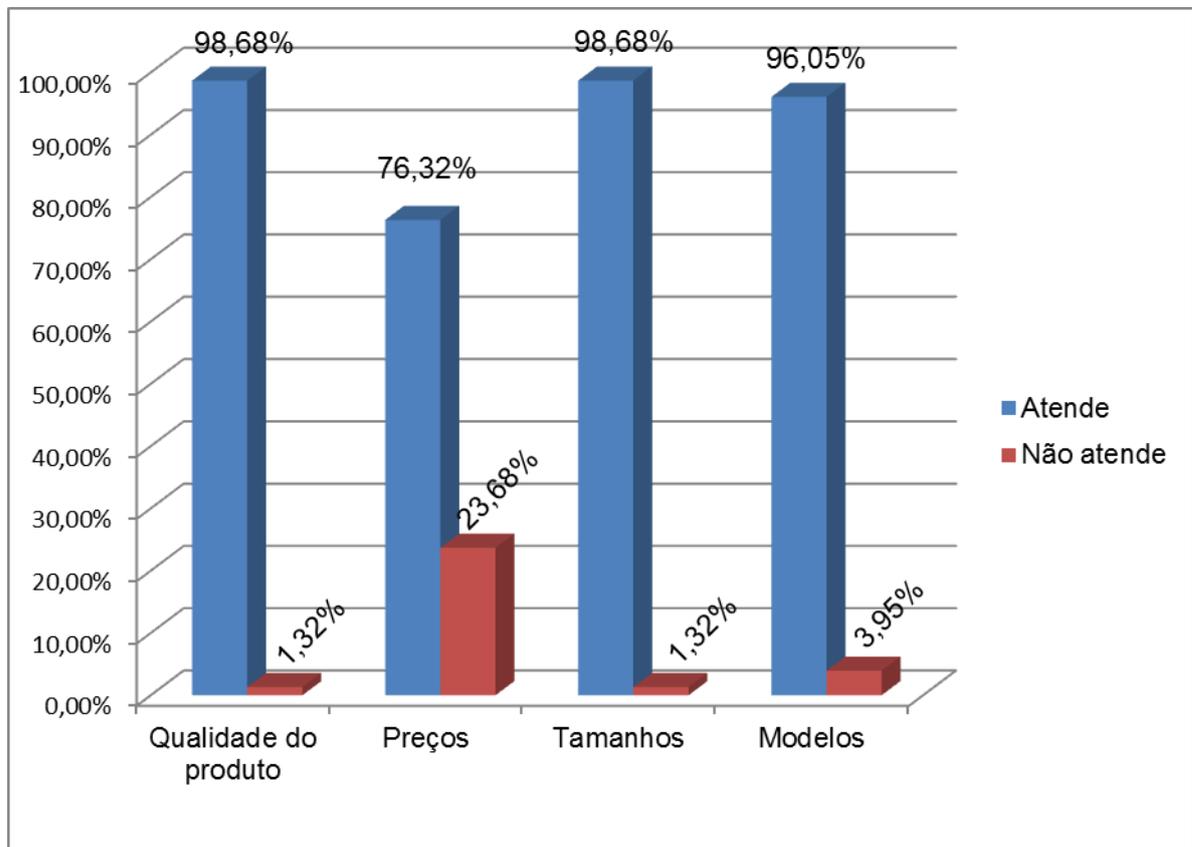
De acordo com Urdan e Urdan (2010, p. 30) produto “[...] é um objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos. Os benefícios do produto são entregues por meio de atributos, como características técnicas, qualidade, embalagem e marca”.

Nenhum dos entrevistados disseram não encontrar os produtos que procuram na loja.

Percebe-se então que a loja possui variedades de produtos, marcas, modelos, tamanhos, cores, etc., atendendo as necessidades e satisfazendo os desejos dos clientes. Uma vez que a pesquisa foi realizada com clientes de diferentes faixas etárias.

Questão - 5

Gráfico 6 – Necessidades e expectativas em relação aos produtos



Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto aos produtos procurados e que a loja oferece, foi perguntado se atende às necessidades e expectativas, fazendo uma comparação entre os itens abordados nesse gráfico, a qualidade atingiu 98,68% dos clientes que responderam que atende, preços 76,32%, tamanhos 98,68% e modelos 96,05%, tendo assim um resultado positivo, mostrando que o grau de satisfação dos clientes a respeito desses assuntos é favorável para a empresa, pois todos os quesitos pertinentes à pergunta atingiu um maior percentual afirmando que atende as necessidades e expectativas.

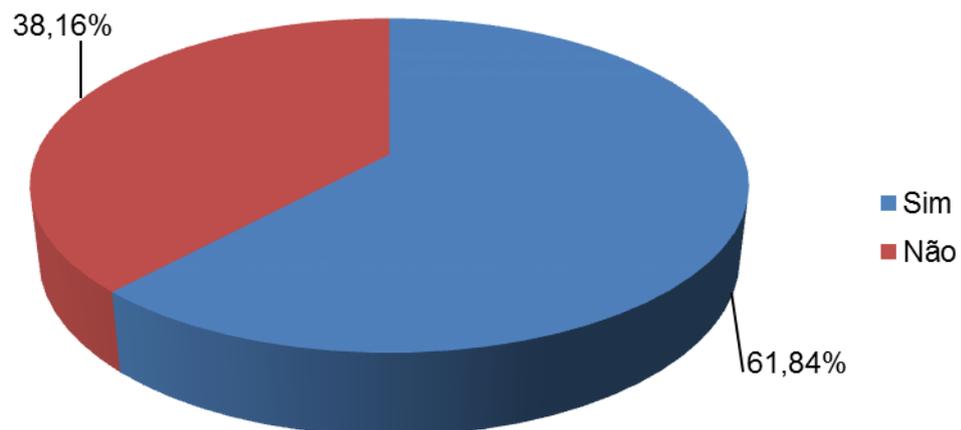
Confirmando a análise, Maximiano (2011, p. 15) diz que “[...] Há muitas definições para qualidade, relacionadas com a satisfação do cliente. Qualidade, segundo a perspectiva do cliente, abrange dois significados: **qualidade de projeto** e **ausência de deficiências** (ou ausência de **defeitos**)”.

Kotler (2005, p. 320) afirma que “[...] O preço constitui um importante fator de posicionamento e deve ser decidido levando-se em conta o mercado-alvo, o mix de produtos e serviços e a concorrência”.

Martins e Laugeni (2005, p. 65) destacam que “[...] Em relação ao que o consumidor quer, a empresa precisa estar atenta para dois aspectos básicos. Primeiro, e mais importante, é identificar as **necessidades dos consumidores**. Segundo, e não menos importante é saber como atendê-las”.

Questão - 6

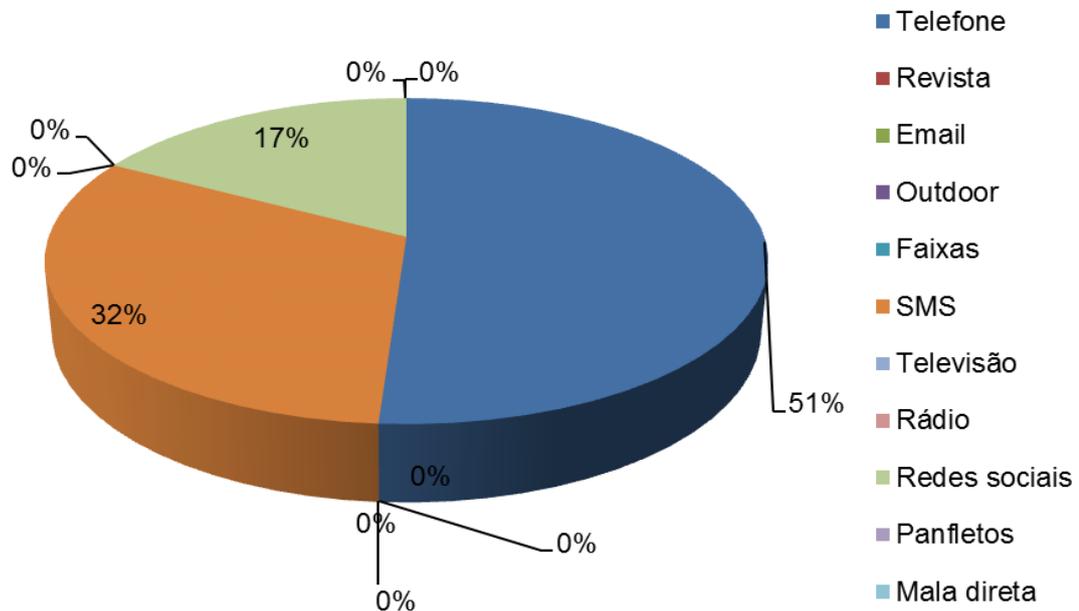
Gráfico 7 – Comunicação de promoção ou lançamento.



Fonte: Dados da Pesquisa

Na questão 6 foi abordado se quando há uma promoção ou lançamento de coleção a loja comunica aos clientes, 61,84% disseram que sim e 38,16% disseram que não são comunicados. Percebe-se que a empresa pode melhorar na comunicação e divulgação das promoções ou lançamentos, fazendo com que isso aumente as vendas, pois as pessoas nem sempre estão precisando do produto, compram somente pelo fato de estar em promoção.

Gráfico 8 – Formas que a empresa utiliza para comunicar promoções ou lançamentos



Fonte: Dados da Pesquisa

Continuando com a questão 6, caso a resposta seja “sim”, de que forma a empresa comunica aos clientes as promoções ou lançamentos?

Como pode ser observado no gráfico 8, os clientes afirmaram que quando são avisados de promoção ou lançamento, 51% são avisados por telefone, 32% por SMS e 17% por redes sociais, observando assim que a empresa tem pouco utilizado a internet por meio das redes sociais para divulgação, nota-se assim que deve haver um maior incentivo da parte da empresa para com os clientes por meio de rede sociais visto que hoje em dia a internet é um meio de comunicação muito eficaz, confirmando Turchi (2012, p. 16) “[...] com o desenvolvimento da internet o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir mais agilidade aos negócios”, que deve ser utilizado com segurança e discernimento para não passar informação errada ou de duplo sentido confirmando

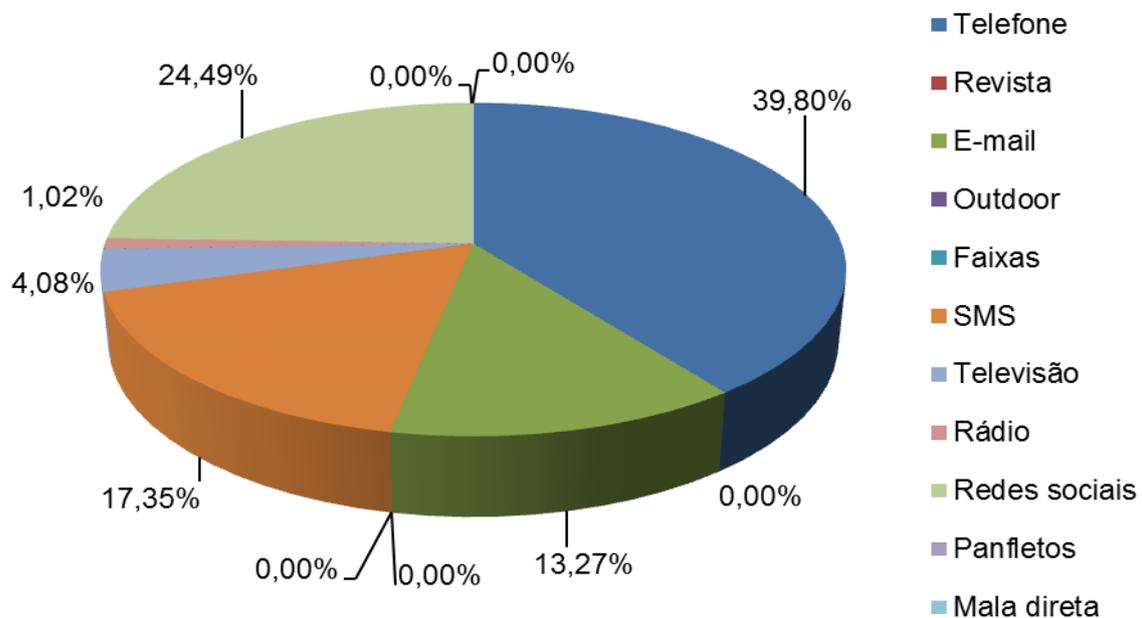
A autora Turchi (2012, p. 69) explica que:

[...] O desafio da comunicação atualmente é conectar e manter essa conexão constante entre marca e consumidores. Cada mídia tem seu papel e uma campanha de sucesso precisa saber integrá-las da melhor forma. A função da TV, rádio, revistas, jornais, banners e e-mails é atrair o consumidor. Já a responsabilidade da mídia digital é maior: deve converter,

fidelizar e engajar este consumidor. Essa é a base do modelo de comunicação online driven, off-line supported.

Turchi (2012, p. 83) diz que “[...] O marketing viral pode ser definido, na verdade, como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato”.

Gráfico 9 – Formas que os clientes consideram mais eficientes para ficar sabendo das novidades da loja.



Fonte: Dados da Pesquisa

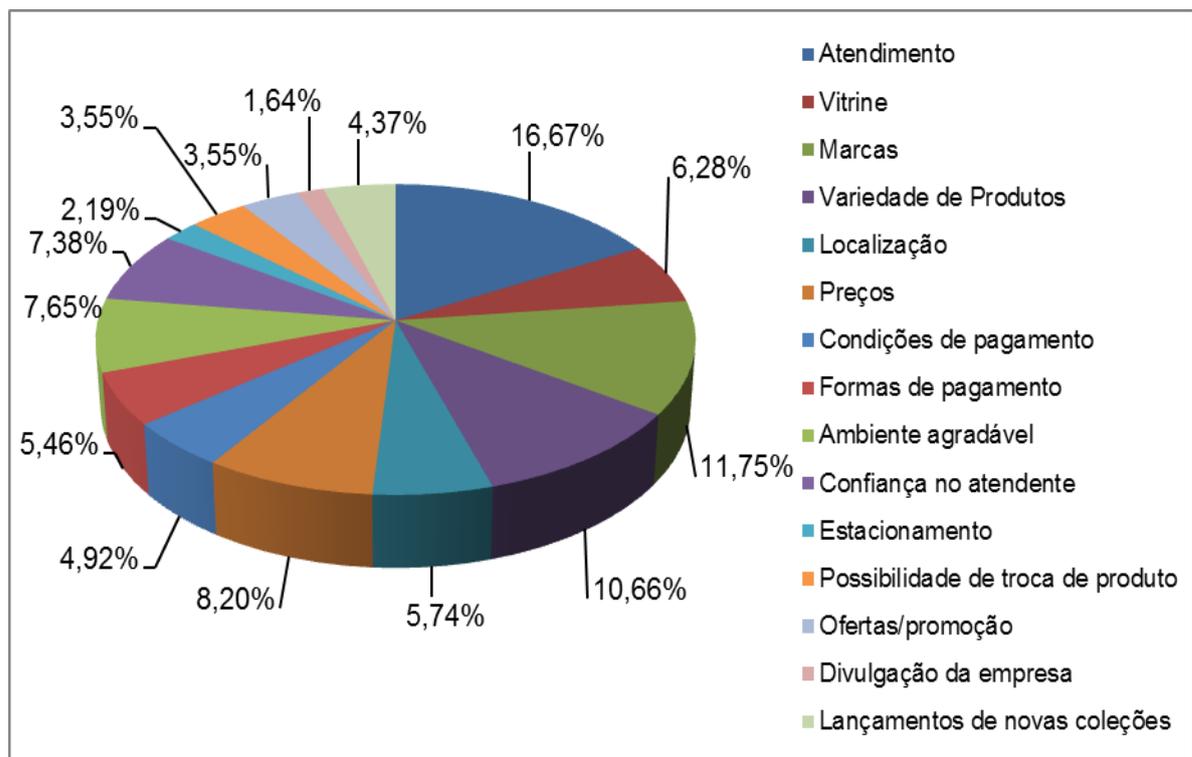
Na questão 06 também foi perguntado quais alternativas os clientes consideram ser mais eficientes para ficar sabendo das novidades. Verifica-se que 39,80% consideram o telefone mais eficiente, já outras 24,49% consideram as redes sociais, 17,35% preferem o SMS, 13,27% o e-mail, 4,08% televisão e apenas 1,02% por rádio.

Turchi (2012, p. 101) “O grande desafio é estabelecer formas criativas, funcionais e lucrativas de uso da publicidade em celulares. Já existem várias tecnologias que contribuem para isso. Uma das mais usuais é a SMS, entre outros dispositivos”.

De acordo com Bautzer (2009, p. 64) “[...] Quanto maior for a capacidade de uma organização em promover o compartilhamento de informações através de sistemas rápidos e conectados, maior será sua vantagem competitiva e mais facilmente ela tomará decisões estratégicas”.

Questão - 7

Gráfico 10 – Fatores que influenciam no processo de decisão de compras



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao processo de decisão de compras na Loja Maria Bella foi perguntado o que mais os influencia, podendo o cliente escolher pelo menos 3 opções.

Indo do item mais relevante para o menos relevante, onde o atendimento foi o item mais relevante para os clientes mostrando assim que não são apenas os produtos e o preço que influenciam, o atendimento é o principal, sendo assim 16,67% dos clientes optaram por atendimento, 11,75% foi para marcas, 10,66% variedade de produtos, 8,20% foi marcado como preço, 7,65% para ambiente agradável e 7,38% para confiança no atendente, sendo estes os itens de maiores relevância, verificando e levando isso para o marketing de relacionamento pode-se

observar que o tem-se uma ligação grande pois evidenciaram, atendimento e confiança no atendente e esse laço é de suma importância, pois a empresa deve cativar o cliente através do bom relacionamento.

Giuliani (2003, p. 61) afirma que “[...] marketing de relacionamento significa criar laços duradouros com os consumidores e fazê-los felizes em relação à empresa”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 10) afirmam que “[...] A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”.

Nos itens considerados como menos relevantes, mas não menos importantes, estão 6,28% para vitrine, 5,74% para localização, 5,46% para forma de pagamento, 4,92% condições de pagamento, 4,37% para lançamentos e novas coleções, 3,55% possibilidade de troca, 3,55% para promoções, 2,19% para estacionamento e 1,64% divulgação da empresa.

Nota-se que a divulgação da empresa do total de 15 itens foi o que menos foi considerado pelos clientes, observando assim, que a empresa precisa melhorar no marketing, ou seja, na sua divulgação que é um fator necessário para que a empresa se torne mais conhecida, pois propaganda é um item que atrai os clientes, podendo dessa forma chegar a um possível aumento de vendas, consequentemente aumentando a cartela de clientes.

Buscando um comparativo a respeito dos conceitos, Urdan e Urdan (2010) trazem que:

[...] Marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes. (p.05)

Kotler e Armstrong (2007, p. 04) definem “[...] marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento é uma estratégia de suma importância, pois trata de aproximar e fidelizar os clientes, tendo em vista que o comércio está cada vez mais competitivo, através disso é visualizada a importância de trazer os clientes o mais próximo possível da empresa.

Atualmente com tanta concorrência, se a empresa não tentar buscar o cliente, o seu empreendimento poderá perder cada vez mais para o concorrente, é preciso entender como o cliente deseja ser atendido, qual tipo de produto ele precisa e busca, extraindo assim informações precisas, e sempre que possível apresentando produtos que superem as expectativas, dessa forma a empresa poderá atendê-lo melhor.

Diante da pergunta exposta (p. 12) neste instrumento de estudo, é possível o crescimento e desenvolvimento da empresa Maria Bella, pois foi percebido e identificado através das afirmações dos autores citados neste trabalho e também por meio das análises dos gráficos, quais as percepções dos clientes em relação ao atendimento, estrutura da loja, variedades de produtos, condições de pagamentos, promoções e comunicação cliente/empresa, com essa análise pôde ser diagnosticado como esse conjunto de variáveis pode influenciar no relacionamento da empresa com os clientes, sendo que atualmente o marketing de relacionamento é visto como algo mais amplo, quando o cliente é bem atendido, encontra aquilo que procura, têm condições de pagamento diferenciadas e consegue estabelecer uma comunicação clara, objetiva e eficiente com a empresa estará começando a criar um vínculo mais forte, um relacionamento que será duradouro.

O cliente deve ser identificado, compreendido, tratado com respeito e dedicação pela empresa, nos dias de hoje não basta apenas efetuar a venda de um produto/serviço, é necessário fazer o acompanhamento, saber se o que a empresa oferece está atendendo as expectativas dos clientes, no que a mesma pode estar melhorando para que a satisfação dos mesmos seja atingida.

Considerando os resultados da pesquisa feita, podemos verificar que em relação ao atendimento, à estrutura da loja, que abrange climatização, iluminação, layout, limpeza, vitrine e organização dos produtos; formas de pagamentos; variedades e qualidade dos produtos, o grau de satisfação dos clientes é favorável à empresa.

No que se refere ao processo de decisão de compra, observou-se que o atendimento é o diferencial da loja, sendo o item de maior relevância por parte dos clientes entrevistados, pois a loja possui colaboradoras que conhecem os produtos, demonstram interesse em ajudar os clientes para que os mesmos satisfaçam suas necessidades e desejos, onde Kotler (2005) diz que hoje em dia os clientes esperam que os vendedores sejam confiantes e conheçam bem o produto.

Nota-se que a loja precisa melhorar na parte de comunicação, é preciso que os clientes saibam das promoções, lançamentos de coleções novas, etc. É necessário saber se o que está sendo oferecido está suprimindo as expectativas, necessidades e desejos dos consumidores, através da comunicação a empresa irá criar um elo mais forte com o cliente, estabelecer confiança e dar início a um relacionamento empresa/cliente muito mais constante, Martinelli e Ghisi (2009) afirma que a informação quando compreendida e compartilhada por várias pessoas pode influenciar no comportamento de uma pessoa de uma forma positiva ou negativa.

A loja pouco usa os meios de comunicação como revistas, outdoor, redes sociais, etc. para divulgação de seus produtos, promoções e lançamentos. Com o avanço da tecnologia as pessoas estão cada vez mais conectadas por meio de redes sociais, onde no gráfico 9 (p.46) mostra que os clientes sentem a necessidade de uma divulgação maior da loja Maria Bella. De acordo com a autora Bautzer (2009) quanto mais à empresa promover o compartilhamento de informações através da tecnologia e seus meios, maior será sua facilidade em tomar decisões de forma que esse meio se torne uma vantagem competitiva.

Seria uma boa e barata estratégia utilizar desse meio para que a loja consiga uma aproximação com os clientes, divulgando de forma rápida, objetiva e criativa seus produtos, com intuito de despertar desejos nos clientes, chamar a atenção dos mesmos para aquilo que está sendo oferecido.

As sugestões deste estudo é que a empresa tenha uma melhoria em sua divulgação, que é um fator necessário para que a empresa se torne mais conhecida e atraia mais clientes, não se esquecendo de continuar aprimorando a qualidade no atendimento que é um dos seus diferenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de, ALYRIO, Rovigati Danilo, MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Princípios de negociação: ferramentas e gestão Macedo**. 2. Ed. – reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

BAUTZER, Deise. **Inovação: repensando as organizações**. -- São Paulo: Atlas, 2009.

BALLOU, Ronald H.. **Logística Empresarial: Transportes, administração de materiais e distribuição física**; tradução Hugo T. Y Yoshizaki – 1. Ed. – 25. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**; 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 – 4ª reimpressão.

FLEURY, Paulo Fernando, WANKE, Peter, FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: A perspectiva / (organização)**. – 1. Ed. – 13. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa / Antonio Carlos Gil**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. Ed. Cobra editora e marketing, São Paulo, 2003.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. - 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S Mendizabal Alvarez. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LA ROSA, João Roberto. **Negociação Aplicada: chegou a hora de negociar**. São Paulo: All Print Editora, 2008.

LAS CASAS, A. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

MACHADO, Alfredo José, MARTINELLI, II., GHISI, FI **Técnicas de Negociação: Programa do livro-texto**, PLT: edição customizada / Alfredo José Machado... II. Martinelli e Flávia Angeli Ghisi (organizadores). São Paulo: Saraiva 2009.

MARTINELLI, Dante Pinheiro. **Negociação Empresarial Enfoque Sistêmico e Visão Estratégica** /- 1. Ed. – São Paulo: Manole, 2002.

MARTINS, Petrônio G., LAUGENI, Fernando P. **Administração da Produção**. 2 ed. rev., aum. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. - -30. Ed. – São Paulo: Atlas 2012.

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. tradução Cristina Bacellar. –2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. – São Paulo: Atlas, 2011.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro, Campus, 1986.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atualizada - São Paulo: Cortez, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. -3. ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

URDAN, Flávio Torres, URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 1. Ed. -3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

WOOD JR, Thomaz. **Mudança organizacional**. (coordenador). 4. ed. -2.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

ZEITHAMAL, Valerie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução: Felix José Nonnenmacher; revisão técnica: Cristiane Pizzutti dos Santos. – 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

Sexo: Feminino () Masculino ()

Idade: () 15 a 20 () 21 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () acima de 45

Quantidade de compras no mês: () 1 vez () de 2 a 4 () acima de 5

Tamanho de peça adquirida: () PP () P () M () G () GG () XG () EG

Infantil () Sim () Não

1- Quanto ao modo de atendimento e a forma na qual é abordado na loja? Você se sente...

- () Satisfeito
- () Muito satisfeito
- () Pouco satisfeito
- () Insatisfeito
- () Totalmente insatisfeito

2- Quanto à estrutura da Loja que nota você atribui aos itens abaixo, sendo que nota 5 para satisfeito e 1 para insatisfeito.

Climatização	(5) (4) (3) (2) (1)
Iluminação	(5) (4) (3) (2) (1)
Layout da loja	(5) (4) (3) (2) (1)
Limpeza	(5) (4) (3) (2) (1)
Vitrine	(5) (4) (3) (2) (1)
Organização/apresentação dos produtos	(5) (4) (3) (2) (1)

3- Qual a forma que você utiliza para pagar suas compras?

() Cheque () Cartão () Dinheiro

É favorável a forma de pagamento (dinheiro, cheque, cartão) que a empresa apresenta?

() Sim () Não

4- Os produtos desejados são encontrados na loja?

- () Sempre
- () Na maioria das vezes
- () Nem sempre
- () Nunca

5- Os produtos nos quais você procura e que a loja oferece atende as suas necessidades e expectativas a respeito de:

Qualidade do produto	<input type="checkbox"/> Atende	<input type="checkbox"/> Não atende
Preços	<input type="checkbox"/> Atende	<input type="checkbox"/> Não atende
Tamanhos	<input type="checkbox"/> Atende	<input type="checkbox"/> Não atende
Modelos	<input type="checkbox"/> Atende	<input type="checkbox"/> Não atende

6- Quando há uma promoção ou lançamento de coleção na loja você é comunicada?

sim não

Caso a resposta seja sim, de que forma?

Telefone E-mail SMS Mala direta Televisão
 Revista Faixas Panfletos Redes sociais Rádio
 Outdoor Outras _____

E qual dessas alternativas abaixo, você considera ser a mais eficiente para ficar sabendo das novidades?

Telefone E-mail SMS Mala direta Televisão
 Revista Faixas Panfletos Redes sociais Rádio
 Outdoor Outras _____

7- O que mais influencia no processo de decisão de compra na loja Maria Bella? Escolha pelo menos 3 itens.

Atendimento
 Vitrine
 Marcas
 Variedade de Produtos
 Localização
 Preços
 Condições de pagamento
 Formas de pagamento
 Ambiente agradável
 Confiança no atendente
 Estacionamento
 Possibilidade de troca de produto
 Ofertas/promoção
 Marketing da empresa
 Lançamentos de novas coleções