

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO**

MONNYCK DE CARVALHO

**ESTUDO SOBRE COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR NA COMPRA POR ATACADO: UM ESTUDO DE
CASO DA MONNYCK CONFECÇÕES**

**CARUARU
2016**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO**

MONNYCK DE CARVALHO

**ESTUDO SOBRE COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR NA COMPRA POR ATACADO: UM ESTUDO DE
CASO DA MONNYCK CONFECÇÕES**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

**CARUARU
2016**

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 - 1878

C331e Carvalho, Monnyck de.
Estudo sobre comportamento e satisfação do consumidor na compra por atacado: um estudo de caso da Monnyck Confecções. / Monnyck de Carvalho. – 2016.
60f. ; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1- Comportamento do consumidor. 2. Satisfação do consumidor. 3. Comércio atacadista. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-278)

MONNYCK DE CARVALHO

**ESTUDO SOBRE COMPORTAMENTO E SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR NA COMPRA POR ATACADO: UM ESTUDO DE
CASO DA MONNYCK CONFECÇÕES**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 01 de Julho de 2016

Prof. Dr Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Professor Examinador
Prof^a. Dr^a Alane Alves Silva

Professor Examinador
Prof^aDr^a Joyce Lene Gomes Cajueiro

Ao meu Deus, por sua imensa graça em minha vida.

A minha família, meus pais Patrício e Josy,

e a meus irmãos Andressa e Patrick,

por todo apoio e esforço em me ajudar.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar ao meu Deus, por sua graça que me alcançou e sua infinita misericórdia em minha vida, sem Ele não teria conseguido realizar nada, por sua soberana vontade, que faz tudo para sua Glória e de acordo com o seu tempo, pude perceber e sentir em todos os momentos seu amor e imensa bondade e provisão para comigo. Nada do que eu faça será suficiente para agradecer por tudo que o meu Deus fez e continua fazendo por mim.

Aos meus pais Patrício e Josy, que mesmo em meio a dificuldades sempre estiveram dispostos a me apoiar, cada um do seu jeito, mas sempre pude sentir de uma forma ou de outra o amor e cuidado e preocupação de vocês. Sei que sozinha não teria conseguido chegar onde estou, cada ajuda, palavra, apoio, reclamação, exortação, enfim todos os detalhes e cuidados sei que foram para o meu bem. Muito obrigada por tudo, amo vocês.

Aos meus irmãos Andressa e Patrick, não sei como expressar minha gratidão, vocês foram essenciais para eu conseguir realizar tudo isso, todos os momentos em que me ouviram, me ajudaram, e até em que discutimos, de uma forma ou de outra podia perceber a preocupação e cuidado, vocês são muitos importantes para mim. Os amo muito, obrigada mesmo.

Ao meu professor e orientador Mário dos Anjos, muito obrigada por tudo, sua ajuda, apoio e compreensão foram essenciais para a realização desse trabalho. O senhor é um ótimo professor e pude aprender muito em todos os momentos, foi um prazer ser sua aluna. E como orientador e pessoa o senhor é excelente, me ajudou nos meus erros e me compreendeu e apoiou quando mais precisei, sempre me lembrarei disso, muito obrigada.

A minha professora Luciana Cramer, ser sua aluna foi uma honra e poder ser sua aluna na disciplina do TCC, também foi um prazer. Obrigada por todo apoio, ajuda, atenção e paciência comigo, sempre me lembrarei, obrigada mesmo.

Ao amigo que Deus me concedeu, Glebson, muito obrigada mesmo por toda a ajuda, tanto na elaboração desse trabalho como em outros momentos, sempre que precisei você esteve disposto a me ajudar. Por todas as correções, dicas e apoio, além de ter me ouvido várias vezes. Que Deus te abençoe, muito obrigada.

A minha amiga Fernanda, que sempre se preocupou, torceu e me incentivei, obrigada minha amiga, você é muito importante pra mim, amo você.

A minha diretoria da 2ª UMEC, se tornaram meus amigos, muito obrigada por todo apoio e torcida, Hannah, Jhonatan, Niverton e Júnior, vocês são especiais pra mim. E a todos que direta ou indiretamente contribuíram na construção deste trabalho, obrigada.

RESUMO

Este estudo traz uma pesquisa e análise sobre o comportamento do consumidor, seus motivos de decisão de compra, satisfação e percepções sobre compra no atacado, utilizando como empresa para estudo a Monnyck Confecções situada em Caruaru-PE. Tendo como objetivo geral da pesquisa avaliar os fatores que influenciam as decisões de compra de roupas no atacado da empresa em estudo. Tem-se como objetivos específicos da pesquisa descrever o processo de compras de roupas no atacado; descrever a estratégia de vendas no atacado de Monnyck Confecções; identificar e analisar seus pontos fortes e fracos; propor soluções gerenciais. Com a metodologia traçada, utilizando o método qualitativo, de natureza exploratória descritiva e adotando um método de Estudo de Caso, foi possível observar de acordo com as informações fornecidas pelos entrevistados que; o comportamento e a decisão de compra são influenciados por aspectos como qualidade, preço, prazo de entrega. Que o mercado para o atacadista oferece várias oportunidades e meios de negociação. A empresa possui pontos fortes na qualidade e preço, porém seus pontos fracos estão na sua divulgação, diversidade de produtos e quantidade de mercadoria disponível para venda aos clientes, que ainda não é o suficiente, são pontos que precisam melhorar. Os resultados obtidos mostram a satisfação dos consumidores em alguns pontos, porém há também alguns aspectos negativos.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Decisão de Compra. Satisfação. Atacado.

ABSTRACT

This study provides a survey and analysis of consumer behavior, their reasons for buying decision, satisfaction and perceptions of bulk purchasing, using as a company to study the Monnyck Clothing located in Caruaru-PE. With the overall goal of the research was to evaluate the factors that influence the buying decisions of clothes in the company's wholesale studied. It has the specific objectives of the survey describe the process of shopping for clothes at wholesale; describe the sales strategy in the wholesale Monnyck Clothing; identify and analyze their strengths and weaknesses; propose management solutions. With the proposed methodology, using the qualitative method, descriptive exploratory study and by adopting a method of case, it was observed according to the information provided by respondents; the behavior and purchasing decisions are influenced by factors such as quality, price, delivery time. The market for the wholesale offers various opportunities and means of negotiation. The company has strengths in quality and price, but its weaknesses are in their dissemination, product variety and quantity of goods available for sale to customers, which is still not enough, are points that need improvement. The results show consumer satisfaction at some points, but there are also some negative aspects.

Keywords: Consumer behavior .Buying Decision.Satisfaction. Wholesale.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Pergunta de Pesquisa.....	10
1.2. Justificativa.....	10
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo Geral.....	12
1.3.2. Objetivo Específico.....	12
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE.....	13
2.1. Empresa Monnyck Confecções.....	13
2.1.1. História.....	13
2.1.2. Missão.....	13
2.1.3. Visão.....	13
2.2. Setor Têxtil.....	13
2.2.1. História e Mercado.....	13
3. REFERENCIAL TEORICO.....	15
3.1. Comportamento do Consumidor.....	15
3.1.1. Processo Decisório de Compra.....	18
3.2. Satisfação do Consumidor.....	21
3.3. Atacado.....	25
4. METODOLOGIA.....	29
4.1. Procedimentos Metodológicos.....	29
4.1.1. Ambiente de Coleta de Dados.....	30
4.1.2. Questão Central.....	30
4.1.3. Categorias de Entrevistados.....	30

4.1.4. Análise de Conteúdo.....	30
4.1.5. Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas.....	31
4.1.6. Roteiro da Entrevista Semiestruturada.....	32
5. ANÁLISE DE DADOS.....	33
5.1. Introdução.....	33
5.2. Análise.....	33
6. CONCLUSÃO.....	45
6.1. Introdução.....	45
6.2. Conclusões e Implicações Acadêmicas e Gerenciais.....	45
6.3. Limitações do Estudo.....	46
6.4. Sugestões para Estudos Futuros.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A.....	51

1– INTRODUÇÃO

Essa monografia tem por objetivo o estudar do comportamento do consumidor, como também os motivos que levam a sua decisão de compra e analisar o momento pós-compra que refere-se a etapa em que o sujeito atende ou não as suas expectativas por meio do consumo de determinado produto ou serviço, resultando ou não na satisfação. Esses aspectos são verificados e analisados levando em consideração o ambiente atacadista, no qual também foi realizado pesquisa.

É de grande importância o estudo do comportamento e satisfação do consumidor, pois por meio dessa explanação é possível compreender os desejos do cliente, de forma a elaborar estratégias que possibilitem atender as necessidades do indivíduo. Dessa forma a empresa também alcança os seus objetivos empresariais.

O ambiente atacadista tem o papel de fazer a ligação entre as fábricas e o consumidor final, vários aspectos precisam ser considerados a partir do momento que o atacadista deseja atender da melhor forma o seu cliente, pois algumas características representam esse canal, como altas estocagens, alta variedade de produtos e serviços, transporte, promoção, financiamentos ou formas de pagamentos, e em todos os pontos precisa existir um ponto de equilíbrio, para que não interrompa ou atrapalhe esse processo, causando falhas no atendimento ao consumidor ou gerando altos custos.

Dessa forma esse trabalho tem o intuito de identificar os fatores que influenciam a decisão de compra no atacado, considerando também o comportamento e satisfação do consumidor.

1.1. Pergunta de Pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Quais são os fatores que influenciam as decisões de compra no atacado de roupas Monnyck Confecções?

1.2. Justificativa

Este trabalho tem como objetivo descrever o comportamento do consumidor na sua decisão de compra de roupas na empresa em estudo, considerando o ambiente atacadista,

identificando forças e fraquezas e propondo para a empresa soluções gerenciais, de forma a melhorar a estratégia e desenvolvimento da empresa.

O comportamento do consumidor é um fator de grande relevância nas decisões estratégicas das organizações, pois dependendo do que esse consumidor considere como aceitável e desejável, norteará o planejamento das organizações, de forma a atender e satisfazer o consumidor, que em meio a um ambiente com várias opções e possibilidades, buscará aquela que melhor atenda suas necessidades.

O estudo do comportamento do consumidor visa entender o quando, porquê, como e onde as pessoas escolhem ou não comprar um produto ou serviço. Dessa forma entender esses motivos ajudam as empresas a direcionar suas campanhas de marketing e nortear seus objetivos organizacionais.

De acordo com Samara (2005), compreender o comportamento do consumidor é essencial para que a empresa possa desenvolver estratégias voltadas para atender as necessidades do cliente e também ajudar a organização a cumprir seus objetivos planejados

O Atacado pode ser entendido como um meio de intermediação entre as fábricas e o consumidor final, o atacado tem o papel de proporcionar ao varejistas uma maior diversidade, entrega de mercadorias em curto prazo e proporcionar formas de pagamentos e promoções, que diretamente das fábricas seria mais difícil e possivelmente acarretaria mais custos.

De acordo com McCarthy e Brogowicz (1982), atacados são empresas cuja principal função é desempenhar atividades atacadistas, ou seja, vender para varejistas ou consumidor final e outros mercados e/ou para usuários comerciais, industriais e institucionais.

Segundo Kotler (2000), os atacadistas necessitam tomar decisões quanto aos mercados-alvo, ao sortimento de produtos e serviços, ao preço, à promoção e também à localização. Os atacadistas bem sucedidos são aqueles que adequam seus serviços para atender as necessidades dos fornecedores e dos clientes-alvo.

Com o aumento da concorrência e com a grande busca por atender ao cliente compreender e estudar o comportamento do consumidor em sua decisão de compra é de grande importância e esse estudo visa entender esses aspectos em um ambiente de compra atacadista.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa foi:

Avaliar os fatores que influenciam as decisões de compra de roupas no atacado da Monnyck Confecções.

1.3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos dessas pesquisas foram:

- Descrever o processo de compras de roupas no atacado.
- Descrever a estratégia de vendas no atacado de Monnyck Confecções
- Identificar e analisar seus pontos fortes e fracos.
- Propor soluções gerenciais

2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1. Empresa Monnyck Confecções

2.1.1. História

Fundada em 2010 a Monnyck Confecções LTDA ME, está situada na cidade de Caruaru no agreste de Pernambuco, onde trabalha no ramo de confecção de peças do vestuário, tendo como produtos roupas infantil, juvenil e adulto. Empresa familiar que realiza algumas etapas do processo de produção da mercadoria dentro das suas dependências, terceirizando o restante do processo de produção.

2.1.2. Missão

Criar e produzir roupas com qualidade e a preços acessíveis, atendendo da melhor maneira ao cliente.

2.1.3. Visão

Atender a maior região possível, sem deixar de oferecer produtos de qualidade com ótimos preços e bom atendimento.

2.2. Setor Têxtil

2.2.1. História e Mercado

O primeiro documento que comprova a manufatura de tecidos no Brasil é a carta de Pero Vaz de Caminha, onde há referência a “uma mulher moça com um menino ou menina ao colo, atado com um pano não sei de quê aos peitos”, mais adiante também é citado que “as casas tinham dentro muitos esteios e de esteio a esteio uma rede, atada pelos cabos em cada esteio” relata Costa (2000).

No início do período colonial brasileiro havia uma rentável cultura algodoeira no norte e nordeste do país, e diversas manufaturas têxteis que iniciavam um processo de industrialização.

A Indústria Têxtil possui amplo rebatimento em diversas cadeias produtivas como a cotonicultura, máquinas, petroquímica e de confecções. A atividade contempla quatro segmentos de atuação que são a fiação, tecelagem, malharia e acabamento. O Estado de São Paulo é o maior estado produtor de têxteis do país em todos os segmentos da cadeia, da fiação às confecções.

O algodão se encontra com a indústria têxtil em sua fase final, em que são encontradas as fiações para o algodão em pluma. As fiações são os elos iniciais da cadeia têxtil, que utiliza como insumos básicos tanto as fibras naturais, provenientes do algodão, quanto as fibras sintéticas, derivadas da indústria química. Existem, também, as fibras manufaturadas, que são obtidas a partir da cadeia petroquímica ou da celulose, conhecidas como fibras químicas. Estas são mais resistentes a atritos e tensionamentos e proporcionam um elevado aumento na produtividade dos teares.

3 - REFERENCIAL TEÓRICO

3.1.Comportamento do Consumidor

Hodiernamente é possível se deparar com diversos encontros que nos levam ao conhecimento de novos produtos, marcas, propagandas, escolhas de pessoas e gasto de tempo, vemos que tudo envolve um assunto ao qual denominasse de comportamento do consumidor, que vem a afetar todos os nossos aspectos da vida diária, aspectos estes que movem a sociedade ocidental.

Desde o momento em que o sujeito aprende a falar e a partir de então viver em sociedade, é envolvido em hábitos consumeristas, no qual é defrontado com várias decisões, do que comprar e usar, resultando na utilização de recursos e tempo, o que por sua vez vem afetar suas decisões diariamente.

Esse comportamento do consumidor é definido por Blackwell (2005, p. 06) como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Sendo assim, corrobora-se a ideia de que a maneira com que o consumidor vem a usufruir das oportunidades de mercado que lhe são mostradas acaba por projetar suas expectativas em razão do produto. De uma forma simples é um estudo em que analisa o “por que as pessoas compram”, sendo mais fácil elaborar estratégias que provoquem ao consumidor o desejo de compra, depois que são identificados o porquê que as pessoas compram certos produtos e marcas.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, segundo Solomon (2006), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta forma, essa área de estudo possibilita conhecer qual o tipo de desejo que o consumidor possui e quais as necessidades que precisam ser atendidas, para que de tal modo, esse consumidor venha a usufruir de maneira eficaz o produto que lhe é mostrado.

Segundo Karsaklian (2009), o equilíbrio psicológico do indivíduo discorre sua base de motivações, a descoberta de uma necessidade leva ao desconforto, resultando na motivação para procurar uma solução que traga de volta o seu equilíbrio e a satisfação de sua necessidade. Compreendendo dessa forma que o bem estar do indivíduo está baseado na satisfação de suas necessidades, proporcionando assim uma situação de estabilidade e prazer ao consumir determinado tipo de produto.

Podemos também focar o comportamento do consumidor como um “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” Blackwell (2005, p. 07), ele ainda aborda esclarecendo que esse estudo evoluiu, não focando apenas no porque as pessoas compram, mas também na análise de consumo, ou seja, o por que e como as pessoas consomem, estudando assim o comportamento do consumidor de uma forma mais ampla, levando em consideração os fatos que ocorrem depois da compra.

Blackwell (2005, p. 08) ainda aborda que, considerando o conceito de marketing que seria, “o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização”, as organizações precisam compreender o comportamento do consumidor como foco primário, onde o consumidor está disposto a comprar e a pagar pelo produto ou serviço, ou seja, precisa ser estudado e analisado a fim de atender suas necessidades e atingir aos objetivos da organização.

Compreender o consumidor é essencial para que a organização possa cumprir seus objetivos no desenvolvimento, produção e colocação no mercado de bens e serviços capazes de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, contribuindo assim para o sucesso do negócio. Dessa forma de acordo com Samara (2005), o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo, conhecer profundamente os desejos, as necessidades e motivações do indivíduo, procurando compreender o motivo de quando, como e por que sentem a necessidade de compra.

Todavia, não é uma tarefa fácil, pela complexidade que envolve o ser humano, o estudo dessa área de comportamento do consumidor não envolve apenas a área do Marketing, mas também conhecimentos como sociologia, psicologia, religião entre outros. Samara (2005, p. 02) afirma ainda que, “seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Esses desejos e necessidades podem variar dentro de uma ampla visão, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual.

O perfil, características, motivações e interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Segundo Karsaklian (2009) aborda que a motivação é algo que não pode ser diretamente observado, que a compreendemos pela observação do comportamento, e esse comportamento motivado define-se pela forte energia utilizada numa ação focada para um objetivo específico, tendo como melhor indicador a persistência.

Motivo pode ser definido por Sawrey e Telford (1976, p. 18) como, “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num

comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”. Mostrando assim que a motivação levará o indivíduo a atingir um objetivo de forma a permanecer ou melhorar sua situação em determinado momento.

O consumidor abraça várias formas, desde uma criança de seis anos que pede aos pais uma boneca ou figurinhas, até um diretor de uma grande empresa que decide adquirir um novo sistema de segurança. O termo consumidor constantemente utilizado para caracterizar dois tipos diferentes de entidades consumidoras, Schiffman e Kanuk (2000) os definem como consumidor pessoal e consumidor organizacional.

O consumidor pessoal adquire bens e serviços para o próprio uso, são comprados para o uso final do indivíduo, conhecidos como usuários ou consumidores finais. Já o consumidor organizacional inclui todo tipo de empresa com e sem fins lucrativos, onde sua decisão de compra evolui vários setores e sua utilização e consumo não é feito por um usuário final, e sim por todo o ambiente da empresa.

Cada compra possui aspectos diferenciados com relação ao comportamento do consumidor, podendo ser mais ou menos complexas, necessitando de uma maior ou menor quantidade de informações, necessitando ou não do envolvimento do indivíduo. Dessa forma, compras complexas envolvem maior número de informações e necessitam de maior envolvimento do indivíduo, do que em compras habituais.

Informação e envolvimento afetam diretamente a decisão de compra. Segundo Samara (2005), a busca de informações refere-se a quantidade de tempo gasto para coletar informações necessárias para a decisão de compra, alguns consumidores demoram para decidir, já outros se preocupam pouco com informações e terminam decidindo mais rápido. Semenik e Bamossy (1996), dizem que a proporção da busca por informações varia de indivíduo para o outro, dependendo do produto e da orientação do indivíduo para compra. A busca por informação também pode variar dependendo da quantidade de recursos que serão investidos na compra.

O envolvimento trata do grau de cuidado e preocupação que o indivíduo emprega na decisão de compra, quanto mais uma compra está ligada à imagem do indivíduo, mais envolvido ele estará. Compras com maior envolvimento referem-se normalmente a status, estilo de vida, autoconceito. Samara (2005, p. 24) diz que, “o grau de envolvimento depende da orientação do indivíduo para o consumo e da natureza do produto considerado”. Sendo assim, qualquer consumidor pode estar envolvido na compra de qualquer item, independente do valor do bem ou serviço, dependendo de sua orientação específica para aquela decisão.

O comportamento do consumidor pode variar muito de um indivíduo para o outro, os desejos e comportamentos vão depender de qual estado de bem estar o consumidor deseja estar. Seu envolvimento e força envolvidos serão de acordo com o interesse e satisfação que o indivíduo possa conseguir depois da compra. E estudar esse comportamento é importante para que as organizações possam direcionar, seus esforços de forma a atingir os objetivos do negócio.

3.1.1. Processo Decisório de Compra

No cenário de mercado imprevisível e descontínuo, os ambientes de negócio atual e futuro, precisam de um “mapa rodoviário” de como os consumidores vão tomar as suas decisões. Blackwell (2005, p.73) aborda o modelo de Processo de Decisão de Compras (PDC) como, “um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. O modelo conquista atividades que envolvem decisões tomadas de forma esquemática, apontando diferentes forças internas e externas que agem mutuamente de forma a afetar como o consumidor pensa, avalia e age. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que o ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas.

Segundo Solomon (2002), pesquisadores abordam o processo de decisão de compras a partir de uma perspectiva racional, onde o indivíduo de forma calma e cuidadosa reúne as informações que possui do produto, pesa os pontos positivos e negativos e escolhe o produto que melhor lhe satisfaça; gerentes de marketing utilizariam isso como uma forma de elaborar estratégias para proporcionar ao consumidor formas de unir informações e chegar ao produto ideal, porém tal processo não é tão preciso nas decisões de compras.

Os pesquisadores percebem que os consumidores não seguem essa sequência elaborada, de acordo com Solomon (2002), um consumidor avalia o esforço necessário para determinada escolha e decide qual a estratégia mais adequada de acordo com o grau de esforço que será necessitado, essa sequência de eventos é conhecida como processamento construtivo.

Samara (2005) aborda o processo de decisão do consumidor de outra forma, a autora explica esse processo em seis etapas, que são: Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informação, Avaliação das Alternativas de Produto, Avaliação das Alternativas de Compra,

Decisão de Compra, Comportamento pós-compra, o desenrolar articulado dessas etapas afetam sistematicamente o comportamento do consumidor.

A etapa de Reconhecimento da Necessidade surge quando o indivíduo sente diferença entre o seu estado atual e o estado desejado. Solomon (2002) trata esse aspecto como o momento em que o indivíduo percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser simples, complicado, grande ou pequeno; um indivíduo que em sua casa falta açúcar no meio de uma receita ou um que está insatisfeito com o carro que possui mesmo que não esteja com defeito, são graus diferentes de insatisfação e necessidade porém que levam o indivíduo a desejar um estado atual diferente, surgindo o reconhecimento de uma necessidade ou problema. O mesmo autor ainda aborda que essa necessidade pode ser diminuída no momento em que o indivíduo não encontra o que deseja para lhe satisfazer, muitas vezes direcionando assim os seus esforços para outras necessidades.

Sobre o reconhecimento da necessidade Sheth (2001) diz que ela pode surgir de um estímulo externo, que são sugestões de mercado que levam o indivíduo a identificar uma necessidade ou desejo, ou interno que são estados percebidos de desconforto, físicos ou psicológicos como fome ou aborrecimento por exemplo. Semenik e Bamossy (1996) identificam três tipos de reconhecimento de necessidade, que são de reposição, funcional e emocional. A necessidade de reposição é a mais simples, onde está relacionado com itens que são frequentemente repostos e possuem baixo custo, como alimentos, sabão, pasta dental, por exemplo. O esforço e processo de decisão nesse tipo de necessidade é pequeno, simples e não necessita de muita escolha.

Já a necessidade funcional envolve itens com custo mais altos e tempo de vida prolongados, nesse tipo de necessidade envolve uma mudança significativa na vida do consumidor, e pode surgir também pela troca de produtos obsoletos ou quebrados, são exemplos dessas necessidades, um novo automóvel, uma casa nova, móveis ou até roupas.

Os consumidores buscam a satisfação da necessidade emocional por status, prestígio, conquista ou um senso de “fazer parte” em produtos, serviços e especialidades caras. Porém qualquer produto pode trazer a satisfação emocional ao consumidor, tudo vai depender do grau de prazer que a obtenção daquele produto possa trazer.

Samara (2005) continua abordando as etapas do processo de decisão de compra, sendo o segundo a Busca de Informação, estágio no qual o consumidor depois do momento em que surgiu a necessidade, começa a juntar informações a fim de alcançar o estado desejado, essa etapa pode ser intensa dependendo do grau de envolvimento do indivíduo. Semenik e Bamossy (1996) abordam dois tipos básicos de fontes de informações; a interna que consiste

em experiências passadas e informações de importância, guardadas pelo consumidor como experiências e observações atuais; a externa que envolve mídia, amigos, parentes, observações e avaliações objetivas, a propaganda tem grande influência como fonte de informações.

A estratégia de busca e a quantidade de informações vão depender do grau de envolvimento do indivíduo e da quantidade de esforços que serão investidos para conseguir o que se deseja e o nível de importância percebida pelo produto ou serviço. A partir do momento em que o comprador se sinta satisfeito com a quantidade de informações obtidas, ou por meio interno ou externo, ele dará continuidade ao processo de decisão.

A Avaliação das Alternativas de Produto é o terceiro passo do processo de decisão do consumidor, que segundo Samara (2005) trata-se de uma avaliação feita pelo consumidor das alternativas existentes dos bens ou serviços.

Em alguns momentos a busca de informações pode mostrar um produto superior, contudo, vários produtos podem parecer adequados para atender a necessidade do consumidor e a partir desse momento que se inicia a avaliação das alternativas de produto disponíveis; de acordo com a necessidade que se pretende atender, o consumidor pode utilizar três critérios gerais de escolha, avalia Semenik e Bamossy (1996) que são características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso.

Nas características funcionais o consumidor pode avaliar detalhes como preço, desempenho, garantia, características exclusivas, essa avaliação costuma estar ligada a preço e aspectos racionais da compra. A satisfação emocional está ligada ao tipo de imagem que o fabricante passa do produto, qual o bem estar e satisfação que a aquisição do mesmo pode proporcionar. O benefício de uso e posse consiste na área intermediária entre avaliação funcional e emocional, trata-se de qual a satisfação adquirir determinado produto pode causar ao consumidor, quer seja de espécie econômica ou até mesmo de qualidade de vida. A união desses três critérios causará ao consumidor um ponto de equilíbrio, que será a satisfação proveniente da avaliação das alternativas.

A partir de agora o consumidor começa a avaliação das alternativas de compra do bem ou serviço, irá considerar as vantagens e benefícios, canais de distribuição tradicionais, como também outras alternativas de varejo, nesse passo o consumidor irá avaliar onde encontrará maior facilidade e praticidade para adquirir o produto. Em produtos de custo elevado, normalmente o consumidor irá ao ponto de venda físico, onde irá encontrar vendedores que podem auxiliar sendo fonte de informação, aconselhando e ajudando o consumidor na sua

avaliação. Samara (2005, p. 35) diz também que “esse estágio é muito relevante nas compras de uma nova área de produtos, quando o consumidor não possui informações claras sobre as diversas opções disponíveis”, quando isso ocorre a avaliação das alternativas pelo consumidor necessitará de maiores informações e maior intensidade de esforços.

Com base nessa fase a equipe de marketing da empresa, poderá desenvolver um mix mercadológico, de forma adequada, envolvendo canais de distribuição para poder assim atender os desejos do consumidor de acordo com suas necessidades, não deixando de visualizar seu tempo, informação e recursos.

Para Samara (2005, p. 35) decisão de compra é uma etapa em que “o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha”. Nesse momento o consumidor decide o tipo do produto, envolvendo também a escolha da marca, o canal de venda e a forma de pagamento. Podem ocorrer desvios na efetivação da compra, como falta do produto no estoque, problemas com a forma de pagamento, podendo retardar assim a realização da compra.

Por fim o comportamento pós-compra, porém muitas empresas ignoram que o consumidor possa ter um comportamento depois da compra realizada, esse momento tem implicações importantes nas decisões estratégicas de marketing, compreender o que causa a satisfação ou insatisfação no consumidor após a compra, é essencial para saber a relação entre a perspectiva do consumidor e o desempenho percebido do produto. Segundo Kotler (2000) essa compreensão definirá se o cliente voltará a comprar e se falará positivamente do produto.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor, na decisão de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, a pesquisa desses fatores podem fornecer sugestões de como atingir e atender o consumidor de forma mais efetiva. Analisar o processo de decisão de consumidor é importante para que a empresa possa assim, direcionar suas estratégias de marketing, de forma a suprir as expectativas do cliente.

O processo de decisão de compra, consiste em etapas que vão envolver desde o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, escolha por alternativas, decisão e comportamento pós-compra, todas essas etapas levarão o consumidor a sua decisão de compra satisfazendo assim as suas necessidades.

3.2 Satisfação do Consumidor

A satisfação do indivíduo após adquirir um bem ou serviço dependerá do desempenho obtido em relação as expectativas esperadas pelo consumidor. Kotler (2006, p. 142) diz que

de modo geral “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”. Quando um desempenho não alcança as expectativas, o cliente fica insatisfeito, o contrario acontece quando o cliente alcança suas expectativas, causando assim a satisfação. Tanto os níveis de satisfação como o de insatisfação podem variar, dependendo do grau de retorno que o individuo espera pelo produto ou serviço e de quanto ele atende as perspectivas.

Para Johnston (2001) desde as origens do marketing a satisfação do cliente foi sempre considerada como a chave para o êxito do negócio, pois sinaliza o ponto de partida para a fidelização do cliente. Samara (2005) mostra que a pesquisa de marketing, desenvolvimento do produto, definição de preço, distribuição e promoção, tem por objetivo a satisfação do cliente e por meio disso a obtenção do lucro e alcance dos objetivos da empresa.

As empresas segundo Kotler (2000) devem medir a satisfação de seus clientes com regularidade, porque segundo o autor a satisfação é a chave para o sucesso das organizações. Um cliente mais satisfeito permanece fiel à empresa por mais tempo, ajudando também na boa divulgação, clientes satisfeitos falam bem tanto da empresa quanto de seus produtos, ajudando assim a imagem da organização.

Alguns autores como Oliver (1980) definem a satisfação como a surpresa relativa a obtenção de determinado produto e o consumo do mesmo, o estado psicológico do consumidor depois de uma comparação entre as expectativas do produto e o sentimento de realização depois de obtido e consumido o produto. Westbrook e Reilly (1983) permanecem nessa lógica, onde a satisfação é o estado de espírito agradável decorrente da segurança de que um produto ou serviço, atingiu as expectativas e realizações pessoais do consumidor. Para Kotler (2000), a satisfação consiste no prazer ou desapontamento diante da comparação entre a expectativa do resultado de um produto mediante aquilo que se esperava ou desejava do mesmo.

Os consumidores buscam a satisfação de suas necessidades, as empresas buscam atingir seus objetivos e propósitos, inclusive o lucro pela proposta de valor para o consumidor, ou seja, sob a visão do cliente ele considera valor a diferença entre valor total e custo total, que é um conjunto de benefícios que ele espera do produto, dessa forma o consumidor avaliará o que ele deseja do produto em troca do seu custo, valor = benefício/custos. Assim de acordo com Samara (2005, p.205), “a satisfação é maior do que os custos de aquisição”, dessa forma para o consumidor o retorno que ele terá na obtenção do produto, compensa o custo para adquiri-lo.

A satisfação é posterior a compra, ou seja não é possível dar o nível de satisfação a determinado produto ou serviço se o individuo não consumir, utilizar ou experimentar. O consumo, integrante do comportamento pós-compra, vai gerar outro elemento dentro desse estágio, que é a avaliação pós-compra, por meio dela o individuo sentirá a satisfação ou não do produto adquirido e consumido. De acordo com Samara (2005), do resultado desse processo ou o consumidor confirmará sua escolha, havendo a possibilidade de realizar novas compras, ou a conclusão de que tomou uma decisão errada e não voltar mais a comprar o produto ou de determinada marca ou modelo.

O consumidor precisa acreditar que o benefício recebido pela obtenção do produto é maior que o seu custo, dessa forma ele continuará a adquirir produtos de determinada marca ou modelo. Assim, se uma empresa não é capaz de dar esse retorno de satisfação através de seus produtos ao consumidor, o individuo poderá procurar um concorrente para ter o que deseja.

Para conseguir tal resultado que possa satisfazer o consumidor, a empresa deve compreender as dimensões de satisfação e custo da perspectiva do cliente. Essas dimensões representam os diferentes tipos de satisfação, Samara (2005), descreve como sendo satisfação funcional satisfação emocional e satisfação do benefício de uso.

A satisfação funcional refere-se às características tangíveis de um produto ou serviço que pode ser de algum modo padronizado. As características concretas que constituem o produto proporcionam uma proposta de valor específico ao consumidor, por meio de uma função ou utilidade que esses atributos executem, resultando assim a satisfação de uma função ou uso de determinado produto. Samara (2005, p. 206), dá alguns exemplos de atributos tangíveis, “a economia de combustível de um automóvel, a potência em watts de saída por canal de um receiver estéreo ou a pontualidade de uma companhia aérea”.

Tendo também como outras características funcionais o preço, a garantia e o desempenho, que também precisam ser avaliadas na satisfação do produto. Semenik e Bamossy (1996), dizem que muitos consumidores de produtos domésticos e muitas empresas, compradores industriais, enfatizam esses critérios em sua avaliação.

A grande avaliação de desempenho e qualidade, que o consumidor possui levou a um maior investimento nos produtos, sistemas e processos por meio da empresa, de forma a atender os critérios exigidos pelo consumidor. A qualidade do produto é um critério importante e de grande valor para o consumidor. Dessa forma a satisfação funcional resulta de critérios em que o consumidor pode medir qual o grau de satisfação terá mediante determinada aquisição.

De acordo com Samara (2005) a satisfação emocional pode ser chamada também de satisfação psicológica, onde é buscada pelos consumidores mediante retorno de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível e não mensurado por meio de um padrão. Dessa forma a satisfação emocional difere-se da funcional por não ter como medir de forma concreta a sua satisfação, prazer ou benefício que o uso de determinado produto ou serviço possa trazer. Alguns produtos ou serviços podem proporcionar em alguns casos uma satisfação emocional maior que a funcional.

Alguns exemplos de satisfação emocional podem ser a compra de uma roupa pode proporcionar a uma consumidora um alto grau de satisfação, por conta de status que possa representar; a compra de uma casa nova pode proporcionar ao consumidor economia, estabilidade, durabilidade, porém também pode causar sentimentos quanto à importância e à autoestima de seu proprietário.

Porém somente os fatores que proporcionam a satisfação funcional e emocional não explicam por completo todas as possibilidades de busca de satisfação. Existe também a satisfação associada aos benefícios de uso que estão ligadas ao valor obtido pela propriedade e ao uso de um bem (produto) ou serviço.

Como já foi abordado pela autora Samara (2005), a razão de compra é um fator determinante da escolha de um produto e a satisfação será resultado da capacidade que aquele produto ou serviço tem para fornecer ao consumidor o valor esperado, ou seja o benefício.

Os benefícios de uso são predominantes como fator motivador da compra, por exemplo, um equipamento de informática pode trazer ao seu usuário o benefício de uso, quando um notebook proporciona comodidade por meio da capacidade da bateria. Além de proporcionar a utilização de dados necessários pelo consumidor. Esse benefício de comodidade e acesso a informação são de uso e posse proporcionando também assim satisfação ao consumidor.

Segundo Samara (2005) o profissional de marketing deve saber reconhecer as diferentes formas de avaliar a satisfação, de forma que se o produto oferecido não proporciona o que o consumidor deseja, a empresa poderá modificar ou renovar as características do produto ou serviço, criando assim possibilidades de atender ao seu público.

Os clientes maximizam valor, ou seja, eles criam altos níveis de expectativas baseados no valor que ele espera receber de determinado produto ou serviço, esse valor é definido como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente, resultando assim no benefício recebido. Quanto mais alto o nível de satisfação do cliente maior sua

fidelição com a empresa concedendo assim a organização atingir seus objetivos. A partir do momento em que a empresa busca conhecer o seu cliente ela consegue encontrar melhores meios de suprir as necessidades e atender as expectativas, gerando assim satisfação no consumidor.

3.3. Atacado

Venda de produtos em maior quantidade e a preços mais baixos. De acordo com Kotler (2000), atacado abrange todas as atividades referentes a venda de bens e serviços para aqueles que compram para o uso comercial. Ainda segundo Kotler (2007), o atacado desempenha e inclui atividades envolvidas com a venda e serviços para aqueles que compram pra revender, e também proporciona formação de sortimento e armazenamento. A venda em atacado proporciona ao fornecedor que comercializa os produtos, uma distribuição em maior quantidade, resultando em custos menores, proporcionando assim ao cliente um diferencial no preço. Normalmente quem adquire produtos por meio do atacado, são comerciantes que compram com a finalidade de revender.

A partir dessa noção, Kotler (2007) diz que, o atacadista cobre uma área geográfica maior, como em geral compram direto de fornecedores, os pedidos possuem maior quantidade e diversidade, proporcionando ao cliente no varejo maior possibilidades de atender as necessidades. Além de ser considerado como o intermediário entre o setor produtivo e o varejista, o atacadista também é visualizado como a unidade empresarial que compra e vende mercadorias para varejistas e/ou usuários industriais, institucionais e comerciais.

O Atacado cresceu nos últimos anos, afirma Kotler (2006), e esse fato é resultado do crescimento de fábricas localizadas moderadamente longe dos compradores, a crescente necessidade de adaptação dos produtos as necessidades de usuários intermediários e finais, atendendo termos de quantidade, forma e embalagem.

Existem algumas funções que são usuais de atacadistas, de acordo com Kotler (2006), eles ajudam os fabricantes a atingirem pequenos clientes com um custo relativamente baixo e normalmente os compradores confiam mais nos atacadistas do que em fabricantes distantes; conseguem proporcionar aos clientes finais, maior quantidade de produtos, com maior sortimento e a preços mais acessíveis; os atacadistas conseguem manter um estoque de produtos e possibilitam a chegada dos mesmos ao cliente em um menor espaço de tempo; assumem riscos da posse do produto e também possibilitam maiores formas de pagamento;

ajudam as fabricas e aos seus clientes informações de mercado e necessidades do consumidor. O setor de Atacado realiza a ponte entre as fabricas e o consumidor final.

Outros atores abordam de outra forma, Torii e Nariu (2004), defendem que o atacadista entra no canal de distribuição para lucrar com a exclusividade da informação, entre fabricante e varejista, sob esse ponto de vista o lucro do atacadista vem por meio da ligação entre esses dois canais de distribuição, promovendo por meio da informação a conexão entre esses dois canais.

De acordo com Torii e Nariu (2004), a importância do atacadista é perdida quando o fabricante e o varejista se tornam maiores, e a deficiência de informação entre eles diminui, então conforme os autores quando um dos dois elos do canal se torna grande o suficiente para conseguir informações de forma própria o papel do atacadista perde sua importância.

Já para conseguir informações, os varejistas menores, precisariam despende mais recursos, contratando mais pessoas, comprando em maior quantidade, precisando também suportar maiores prazos para recebimento da mercadoria como também custos com frete. Com relação ao fabricante, ele precisaria contratar mais representantes, arcar com um volume de pedidos maior, porém menores quantidades de produtos, e possíveis custos de distribuição. Portanto Torii e Nariu (2004) mostram que a partir desses pontos surge a necessidade da presença do atacadista, que fará a ponte de ligação entre o fabricante e o varejista, reduzindo assim possíveis custos de informações e logística.

Com o aumento dos concorrentes, os atacadistas veem a necessidade de elaborar estratégias de marketing e tomar decisões que auxiliem o melhor atendimento das necessidades de seus clientes, atingindo também formas de alcançar seus objetivos organizacionais. Kotler (2006) diz que os atacadistas tiveram que melhorar suas decisões estratégicas tanto sobre o mercado-alvo, como sortimento de produtos e serviços, preço, promoção e localização, de forma a se atualizar e compreender melhor as necessidades do consumidor.

Com relação ao mercado-alvo é importante o atacadista definir qual será o da sua atuação. Pode ser escolhido de acordo com o tipo de cliente, porte do cliente, necessidades de serviços ou por outros critérios. De acordo com Kotler (2006) estabelecendo esse grupo alvo o atacadista poderá assim visualizar e identificar clientes mais lucrativos e poder assim oferecer melhores ofertas, de forma a atender e criar relacionamentos com esses clientes.

Para os atacadistas, os clientes em sua maioria são varejistas de médio e pequeno porte, pois as grandes redes de varejo negociam diretamente com os fabricantes, eliminando assim maiores custos e esforços.

O sortimento de produtos e serviços é uma característica do atacadista, porém ter sempre um bom estoque com um alto nível de sortimento causa ao atacadista altos custos que muitas vezes afetam seus lucros. Os atacadistas também tentam identificar quais serviços são mais importantes para melhorar o relacionamento com os clientes. Segundo Kotler (2006) o importante é tentar encontrar um mix de produtos e serviços que seja valorizado pela clientela.

Com relação ao preço os atacadistas estão começando a analisar novos métodos para a determinação de preços. Kotler (2006, p. 518) diz que os atacadistas “podem reduzir sua margem em algumas linhas, a fim de ganhar novos e importantes clientes, ou solicitar aos fornecedores um desconto especial nos preços, quando puderem transformar isso em uma oportunidade para aumentar as vendas do fornecedor”. A diminuição da margem de lucro pode abrir outros meios de ganhos para a empresa, por exemplo, a fidelização de bons clientes, que concede a empresa maiores retornos e resultados do que muitas vezes possuir grandes lucros e não ter segurança com seus clientes.

Os atacadistas muitas vezes dependem de suas forças de vendas para atingir seus objetivos promocionais. A localização do atacadista também é de grande importância, pois tanto sua estrutura física, incluindo instalações e ambiente, como sua área de atuação dependerão de sua localização, o atacadista cuidando desse aspecto poderá oferecer bons serviços e produtos ao cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 526) existem quatro tipos principais de atacadistas, “os atacadistas comerciais; corretores e agentes; filiais de vendas de fabricantes e de varejistas, escritórios de vendas e escritórios de compras; e atacadistas especializados, como cooperativas agrícolas e empresas de leilão”.

As decisões de logística de mercado envolvem alguns aspectos, entre eles processamento de pedidos, armazenagem, estocagem e transporte. Aspectos que são importantes para o ambiente atacadista.

Com relação ao processamento de pedidos a maioria das empresas está tentando encurtar esse ciclo que vai desde o pedido a entrega e o pagamento. Kotler e Keller (2006) diz que quanto mais tempo levar esse ciclo, menor a satisfação do cliente e menores os lucros da empresa. Com a grande concorrência as empresas que buscam diminuir esse tempo conseguem captar melhor a atenção do cliente e por consequência uma maior fidelização do consumidor.

Sobre a armazenagem Kotler e Keller (2006) aborda que uma das grandes características do atacadista é o alto nível de armazenagem, o que ajuda também a suprir as necessidades dos clientes em possíveis casos de atraso de produção.

A estocagem representa uma importante decisão de logística do mercado. Muitas empresas investem em grandes estoques de forma a atender mais rapidamente os pedidos de seus clientes, porém isso pode gerar altos custos. É preciso que a empresa analise bem quais os pontos positivos e negativos de manter altos estoques, porque esse ponto se não for utilizado de forma equilibrada pode trazer deficiências ou prejuízos para a organização.

As empresas precisam estar atentas com relação ao transporte, pois podem afetar nos custos do produto, na pontualidade da entrega e nas condições do produto ao chegar no destino. Existem meios de realizar o transporte de produtos de forma particular, pela própria empresa, ou de forma terceirizada, por meio de contratação, porém é preciso estudar bem esse aspecto, pois todos esses pontos também afetam diretamente na satisfação do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006) os atacadistas precisam tomar decisões quanto ao seu mercado alvo, sortimento de produtos e serviços, preço, promoção, estocagem, distribuição. Atacadistas bem sucedidos são aqueles que conseguem adaptar seus serviços de forma a atender as necessidades de seus fornecedores e clientes alvo. O papel principal do atacadista é realizar essa ligação das fábricas com o consumidor final.

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

4 – METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização da pesquisa.

4.1 Procedimentos Metodológicos

A escolha entre diversos métodos de pesquisa baseia-se no objetivo da pesquisa, do que se está tentando explicar. Este estudo refere-se a uma pesquisa **qualitativa, de natureza exploratória descritiva** e utiliza-se um método de **Estudo de Caso**. De acordo com Strauss e Corbin (2008), o método qualitativo é utilizado quando se conhece pouco sobre o assunto e se deseja estudar e conhecer mais, ou quando o assunto já é bastante abordado, porém deseja ganhar novos entendimentos. Qualifica-se por ser essencialmente interpretativa, segundo Creswell (2007), possibilitando assim desenvolver maior detalhamento sobre o local que está sendo pesquisado.

A pesquisa qualitativa, afirmam Strauss e Corbin (2008) que trata com tipos de informações que apresente resultados não atingidos por meio de estatísticas ou meios de quantificação. No processo extensivo da pesquisa qualitativa se utilizam conjuntos diferentes de métodos, como a análise semiótica, a análise narrativa, do conteúdo, do discurso, de arquivos e a fonêmica, até mesmo as estatísticas, as tabelas, os gráficos e os números, aborda Denzin e Lincoln (2006). O uso de diversos métodos ou da triangulação na pesquisa qualitativa mostra uma tentativa de certificar um entendimento em profundidade do fenômeno em questão.

Indicam Patton (1980) e Glazier & Powell (2011), que os dados qualitativos são: citações diretas de pessoas sobre suas experiências; gravações ou transcrições de entrevistas e discursos; trechos de documentos, registros, correspondências; descrições detalhadas de fenômenos, comportamentos; dados com maior riqueza de detalhes e profundidade e interações entre indivíduos, organizações e grupos.

Foi elaborado como instrumento de coleta de dados, um roteiro de entrevistas semiestruturadas, a coleta de dados aconteceu em um curto espaço de tempo. Buscando abordar assim a satisfação e processo de decisão de compras no ambiente atacadista, também analisando a visão da empresa e clientes pontos fortes e fracos da organização.

4.1.1. Ambiente de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada nos meses de Maio e Junho de 2016, nas dependências da MonnyckConfecções, organização estudada, localizada no município de Caruaru, Agreste de Pernambuco. Tendo como objetivo submeter o gestor da empresa e o gerente de produção e criação. Também participaram dessa pesquisa três clientes Atacadistas, da organização estudada, essa pesquisa foi realizada nas dependências dos Atacadistas, situados também na região agreste de Pernambuco. Sendo todos submetidos a pesquisa por meio da entrevista semiestruturada.

4.1.2. Questão Central

A questão principal desse estudo é:

- Quais são os fatores que influenciam as decisões de compra no atacado de roupas?

A próxima seção apresenta as categorias dos respondentes participantes da entrevista.

4.1.3. Categorias de Entrevistados

Os respondentes das entrevistas foram agrupados em três categorias:

- a) Grupo 1: Formado pela Gestora da Empresa;
- b) Grupo 2: Formado pelo Gestora de Produção e Criação;
- c) Grupo 3: Formado pelos Atacadistas.

Segundo as informações fornecidas pelos respondentes foram analisadas e relacionadas entre diversos grupos e com a teoria referente ao assunto. Por meio da Triangulação Vergara (2006) afirma que ela pode ser vista a partir de duas óticas: a estratégia que contribui com a validade de uma pesquisa; e como uma alternativa para a obtenção de novos conhecimentos, através de novos pontos de vista.

4.1.4. Análise de Conteúdo

É uma forma de colher dados por meio da observação e análise do conteúdo ou mensagem de texto escrita. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser

conceituada como um conjunto de técnicas de análise das comunicações pretendendo alcançar, por diretrizes ordenadas e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, parâmetros que permitam a indução de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. A análise de conteúdo é dividida em algumas fases.

Pré-análise que corresponde ao início do trabalho, onde se caracteriza pelas decisões do pesquisador em identificar qual será o objetivo de pesquisa do trabalho, seleção de textos, amostras e revisão da literatura para uma melhor compreensão do assunto.

Codificação que consiste na transformação dos dados brutos do texto, permitindo criar uma representação de conteúdo. Identificando textos e citações que estejam de acordo com o tema proposto e que busquem uma melhor explanação do assunto.

A categorização representa parte relevante no processo, pois refere-se na classificação dos elementos de análise em categorias, onde é possível e indispensável realizar uma revisão de literatura sobre o tema de estudo. E por fim a análise e interpretação onde são realizadas as conclusões sobre o material coletado.

4.1.5. Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas

Domínios, significados e questões (roteiro) da entrevista semiestruturada foram desenvolvidos no estudo. De acordo com Triviños (1987) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. E são apresentadas abaixo:

DOMINIOS	SIGNIFICADOS
Visão dos respondentes com relação a oportunidades de atacado	Capacidade de identificar possíveis oportunidades de mercado para o ambiente atacadista
Compreensão sobre as ameaças de venda de roupas na região	Capacidade de identificar ameaças de venda de roupas por atacado na região
Identificação dos pontos fortes da empresa	Capacidade de visualizar os pontos fortes
Identificação dos pontos fracos da empresa	Capacidade de visualizar os pontos fracos
Avaliação do processo de compra de	Capacidade de avaliar o processo de

roupas por atacado	compra
Avaliação da estratégia de vendas da empresa	Capacidade de avaliar as estratégias de venda da empresa
Sugestões de melhoria no processo de fabricação de roupas	Capacidade de sugerir melhorias no processo de fabricação
Sugestões de melhoria para o processo de vendas	Capacidade de sugerir melhorias no processo de vendas

O roteiro da entrevista será apresentado a seguir.

4.1.6. Roteiro da entrevista semiestruturada

- 1 - Quais são as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil?
- 2 - Quais são as ameaças para as vendas de roupas por atacado na região Nordeste do Brasil?
- 3 - Quais são os pontos fortes da Monnyck Confecções?
- 4 - Quais são os pontos fracos da Monnyck Confecções?
- 5 - Como você avalia o processo de compra de roupas por atacado da Monnyck Confecções?
- 6 - Como você avalia a estratégia de vendas da Monnyck Confecções?
- 7 - Quais sugestões você daria para melhorar o processo de fabricação de roupas realizada pela Monnyck Confecções?
- 8 - Quais sugestões você daria para melhorar o processo de vendas de roupas da Monnyck Confecções?

O próximo capítulo apresenta a análise de dados.

5 - ANÁLISE DE DADOS

5.1. Introdução

Este capítulo apresenta a análise de dados da pesquisa, realizada através de questionário por meio de entrevista, tendo como base a metodologia e referencial teórico utilizados.

5.2. Análise

As respostas concedidas pelos entrevistados através do roteiro semiestruturado encontram-se transcritas integralmente no Apêndice A desta monografia. Realizou-se o procedimento de Triangulação que segundo Denzin e Lincoln (2005) trata-se de uma alternativa qualitativa para a validação de uma pesquisa que, ao utilizar múltiplos métodos de pesquisa, assegura a compreensão mais profunda do fenômeno investigado. Para facilitar a compreensão das respostas, estas foram agrupadas em eixos temáticos, conforme próxima seção.

- a) Eixo Temático I: Compreensão dos respondentes sobre as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil.

<p>Quais são as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil?</p>	<p>“Eu acredito que várias ... tais como conquista de novos clientes tendo em vista que é um grande polo de vendas, a nível nacional e isso sem custos adicionais, ... não precisamos investir pra bus... pra ir até o cliente ele vem até nós é... facilidade de mão de obra qualificada, temos um... em algumas áreas é profissionais qualificados é... nos segmentos de design, serigrafia, costura, acabamento final do produto. Mercado propicio na ... disponibilidade ... de vários produtos sempre atua ... sempre atualizados pra cada estação ou moda e ... a região já conceituada nacionalmente</p>
--	---

	de que dispõe dos melhores preços dos seus produtos e de uma qualidade boa na ... na sua grande maioria”. (Gestora da Empresa)
	“Há...poucos polos de produção de roupas em atacado no Brasil e a demanda ainda é grande, são muitas ... muitas as oportunidades para produção e vendas das mais variadas peças”. (Gerente de Produção e Criação)
	“Muitas ... oportunidade de comprar muito com pouco dinheiro... comodidade no momento das compras, principalmente na cidade de Santa Cruz né! ... é ... uma variedade enorme de itens, prazo pra pagamento, desconto se você chegar com um dinheirinho a vista, você tem ... você tem descontos incríveis e ... é isso”. (Atacadista I)
	“Hum ... como é uma região que possui muitos polos de confecção, as oportunidades são muitas ... tanto de compras como de negociação ... existem muitas fábricas e é possível por meio da concorrência que existe ... escolher o produto e o preço que melhor lhe agrada”. (Atacadista II)
	“Muitas ... porque como existem várias fábricas e vários clientes ... temos oportunidades de todos os lados”. (Atacadista III)

A primeira questão do roteiro de entrevistas abordou as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil.

A gestora da empresa acredita existir uma grande oportunidade para o atacado de roupas no Nordeste, pois existem vários clientes, polos de vendas, profissionais qualificados e disponibilidade de produtos sempre de acordo com as necessidades. Proporcionando também melhores preços e boa qualidade.

De acordo com a gerente de produção e criação a demanda por roupas é grande, proporcionando assim várias oportunidades para produção e vendas de mercadoria.

O primeiro atacadista encontra muitas oportunidades na região, inclusive em cidade específica, onde consegue comprar com pouco valor e adquirir o que precisa.

O segundo atacadista vê muitas oportunidades na região, pois possui vários polos de confecção, meios de negociação, e meios de escolher o produto e o preço que melhor agradam.

O terceiro atacadista diz ter muitas oportunidades de atacado, pois existem várias fábricas e vários clientes, tendo assim oportunidades de todos os lados.

Segundo Kotler e Keller (2006) com o crescimento de grandes fábricas e com isso o distanciamento dos compradores, a atuação dos atacadistas com meio de intermediação cresceu, possibilitando assim maiores oportunidades no mercado.

O próximo Eixo Temático trata sobre a compreensão dos respondentes sobre as ameaças as vendas de roupa por atacado na região Nordeste do Brasil.

b) Eixo Temático II: Compreensão dos respondentes sobre as ameaças as vendas de roupa por atacado na região Nordeste do Brasil.

Quais são as ameaças para as vendas de roupas por atacado na região Nordeste do Brasil?	“Os muitos impostos, os muitos concorrentes, ... os ... os importados e os caloteiros (risadas)”. (Gestora da Empresa)
	“Tem pouca fiscalização para diminuir o número de empresas clandestinas... que produzem mercadorias a preços baixos, por não pagarem impostos... gerando concorrência desonesta”. (Gerente de Produção e Criação)
	“Hum... o que ameaça o cliente do atacado, isso digo ... digo o cliente honesto ... eu acredito que são as car ... as cargas roubadas que os

	desonestos compram e ... com isso tornam-se um concorrente terrível pra nós que trabalhamos de forma honesta, então eu acho que é uma das grandes ameaças, os concorrentes desonestos que tem comprado cargas de ... de mercadoria roubada”. (Atacadista I)
	“Do mesmo jeito que existem várias fábricas, existem também vários atacadistas ... essa é uma ameaça no caso ... a concorrência”. (Atacadista II)
	“A concorrência que é grande”. (Atacadista III)

Essa questão trata sobre as ameaças para as vendas de roupas por atacado na região Nordeste do Brasil.

Impostos, concorrentes, importados e os que trabalham de forma desonesta, segundo a gestora da empresa, são as ameaças para a venda de roupas no nordeste do país.

Pouca fiscalização para diminuir o número de empresas clandestinas, de acordo com a gerente de produção e criação, facilitam assim a produção de mercadorias mais baratas, por conta da ausência de pagamento de impostos por esse tipo de produtor, gerando concorrência desonesta.

O atacadista I diz que o que ameaça as vendas de produtos por atacado, são aqueles que trabalham de forma desonesta, onde adquirem produtos por meio de cargas roubadas, segundo o respondente isso gera uma concorrência desonesta, ameaçando assim a comercialização de roupas.

O atacadista II afirma que a ameaça ao atacado de roupas é a grande concorrência.

O atacadista III também afirma que a grande ameaça é a concorrência que é grande.

Para Torii e Nariu (2004), quando atacadistas maiores fazem ligações com compradores maiores, a intermediação do atacadista torna-se sem importância, ameaçando assim a sua atuação no mercado.

O Eixo Temático seguinte trata sobre a capacidade do respondente em identificar os pontos fortes da Monnyck Confecções.

- c) Eixo Temático III: Capacidade do respondente em identificar os pontos fortes da Monnyck Confecções.

Quais são os pontos fortes da Monnyck Confecções?	“Qualidade, preço, pontualidade na entrega, bom atendimento e designs diversos”. (Gestora da Empresa)
	“Vejo ótima assistência ao cliente e excelentes preços”. (Gerente de Produção e Criação)
	“Um preço excelente ... pra qualidade do produto eu acho um preço excelente e um atendimento invejável ... e uma variedade boa no produto que ela oferece”. (Atacadista I)
	“Como faço pedidos, quando vou olhar a peça do mostruário pra escolher ... e escolho ... a mercadoria que me entregam tem a mesma qualidade e é ... a mesma coisa que foi me mostrado ... algumas fábricas mostram uma coisa e entregam outra”. (Atacadista II)
	“Qualidade ... preço ... prazo de pagamento”. (Atacadista III)

A terceira questão trata dos pontos fortes da empresa estudada, Monnyck Confecções.

Segundo a gestora da empresa a qualidade, preço, pontualidade na entrega e designs diversos, são os pontos fortes da empresa.

A ótima assistência ao cliente e excelentes preços são vistos pela gerente de produção e criação como os pontos fortes da Monnyck Confecções.

O primeiro atacadista diz que os pontos fortes da empresa são um preço excelente, qualidade no produto e ótimo atendimento, além da variedade de produtos que oferece.

Já o segundo atacadista aponta como o ponto forte da Monnyck Confecções a fidelidade e compromisso com o que vende, realmente entregando ao cliente o que ele pede.

O terceiro atacadista diz que os pontos fortes são qualidade, preço e prazo de pagamento.

Segundo Oliveira (2007) os pontos fortes da organização são identificados a partir da diferenciação conseguida pela empresa, refere-se a variáveis controláveis pela organização, que proporcionam vantagens empresariais.

A seguir no Eixo Temático será tratado sobre a capacidade do respondente em identificar os pontos fracos da Monnyck Confecções.

d) Eixo Temático IV: Capacidade do respondente em identificar os pontos fracos da Monnyck Confecções.

Quais os pontos fracos da Monnyck Confecções?	“Pouco capital de giro”. (Gestora da Empresa)
	“Ainda não entregaram pedidos grandes em um prazo pequeno”. (Gerente de Produção e Criação)
	“Acredito que o ponto fraco da Monnyck, eu não diria os pontos ... mas um ponto fraco que eu acho na Monnyck que quando venho fazer compras ... é ... ela não atender as necessidades nossas ... de ... de produtos no na ... na época de pique ... nas boas épocas não temos produtos suficientes pra comprar”. (Atacadista I)
	“Gostaria de ver deles um mostruário de mercadorias com maior quantidade ... o ponto

	fraco ... seria pouca quantidade de modelos”. (Atacadista II)
	“Pouca diversidade de mercadoria”. (Atacadista III)

É abordado os pontos fracos da Monnyck Confecções.

A gestora da empresa afirma que um ponto fraco da organização é o pouco capital de giro.

Ainda não entregar quantidades maiores de produtos em prazo menor é visto pela gerente de produção e criação como um ponto fraco.

O primeiro atacadista mostra como um ponto fraco o não atendimento total de suas necessidades, com relação a quantidade de produtos, nas épocas de alta temporada do mercado.

O segundo atacadista diz que o ponto fraco é a pouca quantidade de modelos, ou seja, pouca variação de produtos.

O terceiro atacadista aponta a pouca diversidade, ou seja, pouca variação de produtos, como ponto fraco.

Oliveira (2007) ainda diz que os pontos fracos são variáveis controláveis pela empresa, porém representa uma situação inadequada da empresa, onde proporciona desvantagens operacionais.

O Eixo Temático V abordou sobre a capacidade do respondente em avaliar o processo de compra de camisas por atacado na Monnyck Confecções.

- e) Eixo Temático V: Capacidade do respondente em avaliar o processo de compra de camisas por atacado na Monnyck Confecções.

	“Rápido e muito acessível, ... sem burocracia”. (Gestora Administrativa)
--	--

Como você avalia o processo de compra de roupas por atacado da Monnyck Confecções?	“Bom ... posso comprar sem sair de casa e tenho a garantia de receber boa mercadoria”. (Gerente de Produção e Criação)
	“Se for sobre pedido excelente ... muito pontual nas entregas, não tenho tido dificuldades ... o problema é como já disse ... se for ... no período de pique e ... chegar assim pra comprar de última hora ... nem sempre nós temos produtos suficientes”. (Atacadista I)
	“Solicito por meio de pedido ... no prazo que peço e na qualidade que exijo ... me entregam a mercadoria ... não tenho problemas com o processo de compra ... acho confiável”. (Atacadista II)
	“Rápido e eficiente”. (Atacadista III)

A quinta pergunta da entrevista, fala de como o respondente avalia o processo de compra de camisas por atacado da Monnyck Confecções.

A gestora da empresa descreveu o processo de compra da Monnyck Confecções como sendo rápido, acessível e sem burocracia.

A gerente de produção e criação relata que por meio de pedidos é possível o consumidor comprar sem sair de suas dependências, tendo segurança de que receberá boa mercadoria.

O primeiro atacadista avalia o processo de compras com qualidade excelente, pois recebe o produto de forma pontual e sem dificuldades, porém vê dificuldades com relação a alta temporada, pois nem sempre consegue a quantidade de produtos desejados.

O segundo atacadista sente confiança no processo de compras, pois a mercadoria é entregue no prazo e na qualidade exigidos.

O terceiro atacadista define o processo de compras da Monnyck Confecções como sendo rápido e eficiente.

O seguinte Eixo Temático analisa a percepção dos respondentes a cerca da estratégia de vendas da Monnyck Confecções.

f) Eixo Temático VI: Percepção dos respondentes acerca da estratégia de vendas da Monnyck Confecções.

Como você avalia a estratégia de vendas da Monnyck Confecções?	“É ... com um pouco de dificuldade publicitaria e também na parte representativa, ... precisamos melhorar com bons representantes e divulgar melhor”. (Gestora da Empresa)
	“Pouca abrangente. Pelo bom atendimento e produto oferecido deveriam investir em divulgação para alavancar as vendas”. (Gerente de Produção e Criação)
	“Atrativa”. (Atacadista I)
	“Acho falho na diversidade de modelos ... poderia ter uma quantidade maior de modelos ... e isso atrapalha um pouco a questão de vender mais”. (Atacadista II)
	“Falta divulgação ... acredito que isso ajuda muito para melhorar as vendas ... precisam investir mais nisso”. (Atacadista III)

Essa pergunta avalia a estratégia de vendas da empresa.

Com dificuldades de divulgação e falta de bons representantes, dessa forma foi avaliado a estratégia de vendas da empresa por sua gestora.

Segundo a gerente de produção e criação a estratégia de vendas é pouco abrangente, pois com o bom atendimento e produtos oferecidos, falta divulgação para alavancar as vendas.

Para o atacadista I a estratégia de vendas da Monnyck Confecções é atrativa.

De acordo com o atacadista II a pouca diversidade de modelos atrapalha a estratégia de vendas da empresa.

O atacadista III diz que falta divulgação, que isso ajudaria a melhorar as vendas.

Para Kotler (2009) a maioria das empresas baseia-se em uma força de vendas profissional, de forma que os vendedores atuam como elo pessoal da empresa com os clientes. Dessa forma a empresa deve considerar cuidadosamente sua força de vendas.

Abordará o próximo Eixo Temático sobre as sugestões de melhoria para o processo de fabricação de camisas padrão realizada pela Monnyck Confecções.

- g) Eixo Temático VII: Sugestões de melhoria para o processo de fabricação de camisas padrão realizada pela Monnyck Confecções.

Quais sugestões você daria para melhorar o processo de fabricação de roupas realizada pela Monnyck Confecções?	“Comprar matéria prima direto da fábrica, adquirir algumas máquinas de operações específicas, ... centralizar totalmente a produção ... acho que só isso”. (Gestora da Empresa)
	“Buscar contratos com fornecedores de matéria prima pra... poder assim produzir mercadorias com tecidos ainda melhores a um custo mais baixo”. (Gerente de Produção e Criação)
	“Eu acredito que como a Monnyckela ... tem ... se tem ... faltado produto no período de ... de pique de vendas ... talvez se ... se ela terceirizasse parte dos seus serviços é ... conseguisse oferecer mais produtos no nos ... períodos que nós precisamos mais ... que é nos períodos de ... de final de ano, meio de ano ... é desde que não acrescente custos e vá alterar os preços dos produtos”. (Atacadista I)
	“Acho que nada (risadas) ... com relação a fabricação ... a qualidade é ótima, e isso é o que

	mais eu prazo”. (Atacadista II)
	“Acho que não tenho ... a qualidade da mercadoria é muito boa”. (Atacadista III)

Essa questão trata sobre a sugestão de melhoria no processo de fabricação de mercadoria pela Monnyck Confecções.

Comprar matéria prima diretamente da fábrica, centralizar mais as operações na organização e adquirir equipamentos de serviços específicos é citado pela gestora da empresa como uma sugestão de melhoria no processo de fabricação.

A gerente de produção e criação sugere buscar contratos com fornecedores, pois assim a empresa poderá oferecer maior diversidade com melhores preços.

A sugestão do atacadista I sugere uma terceirização de sua produção, porém de forma que não afete os seus custos, pois assim talvez seja possível aumentar a quantidade produzida e poder atender melhor as necessidades dos clientes.

O atacadista II não sugere melhorias na fabricação, pois segundo ele o que lhe mais interessa é a qualidade dos produtos e isso a empresa já lhe oferece.

O atacadista III diz não ter sugestões, pois a qualidade da mercadoria já é boa.

Grande quantidade de decisões são consideradas no planejamento da produção, usadas para ajustar os recursos materiais da empresa, de modo a satisfazer as variações de demanda ao longo dos períodos, Silva Filho (2000), diz ainda que é o propósito do planejamento de produção é estabelecer metas de produção de modo a atingir os objetivos gerenciais.

O último Eixo Temático tratará sobre as sugestões de melhoria do processo de vendas de camisas padrão da Monnyck Confecções.

- h) Eixo Temático VIII: Sugestões de melhoria do processo de vendas de camisas padrão da Monnyck Confecções.

Quais sugestões você daria para	“Melhorar a divulgação do produto e ter uma melhor representação nas regiões”. (Gestora)
---------------------------------	--

melhorar o processo de vendas de roupas da Monnyck Confecções?	da Empresa)
	“Maior divulgação da empresa, já que oferece um bom serviço e com um excelente preço. (Gerente de Produção e Criação)
	“Divulgação e ... divulgação é uma boa ideia e uma boa representação ... só que ... ela precisa primeiro melhorar é a quantidade dos produtos ... porque se ela divulgar vai deixar a gente ainda mais sem o produto dela mas eu acredito que a divulgação e uma boa representação na região é uma boa sugestão ... pra ... pra melhorar esse ponto”. (Atacadista I)
	“Ter uma divulgação maior ... acho ... acho que já ajuda”. (Atacadista II)
	“Já que estamos vivendo um momento de crise nacional ... e dinheiro tá difícil ... acho que um prazo longo para pagamento ... ajudaria ... e também fazer promoções e divulga-las para alcançar novos ... clientes e segurar ainda mais os que já tem”. (Atacadista III)

A última pergunta da entrevista trata sobre sugestões de melhoria do processo de vendas da Monnyck Confecções.

A gestora da empresa sugere melhorar a divulgação dos produtos para assim, ter uma melhor atuação nas regiões.

Tendo em vista um bom serviço e um ótimo preço, a gerente de produção e criação sugere uma maior divulgação da empresa.

O atacadista I sugere melhorar a quantidade de produtos disponíveis para venda, e a partir disso investir divulgando mais e tendo mais representantes comerciais.

O atacadista II diz que uma divulgação maior já ajudaria.

O atacadista III dá a sugestão de maiores prazos de pagamentos, promoções e divulgação, para tentar também alcançar novos clientes, além de atender os clientes que já possui.

6 - CONCLUSÃO

6.1. Introdução

Este capítulo é composto pelas conclusões, implicações gerenciais, bem como as limitações, referentes ao presente estudo, apresentando, ainda, sugestões para novas pesquisas.

6.2. Conclusões e Implicações Acadêmicas e Gerenciais

Comprar é a decisão pela qual o indivíduo opta por adquirir ou não determinado produto, onde por meio dele busca suprir determinada necessidade. Segundo Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro". A necessidade de realizar pesquisas sobre o comportamento do consumidor tem aumentado, pois com a grande concorrência as empresas precisam tentar prever os desejos e comportamentos do consumidor, para que assim possa atender da melhor forma as suas necessidades.

São vários os fatores que influenciam a decisão de compra do indivíduo, segundo Kotler e Keller (2006, p. 179) alguns são "características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores", esses fatores precisam ser levados em consideração pelas empresas quando forem analisar o comportamento que leva o consumidor a comprar determinado produto ou serviço.

Para Kotler (2000), a satisfação do consumidor após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, quando o uso de determinado produto ou serviço supre ou supera as expectativas do consumidor isso ocasiona sua satisfação.

O atacado tem o papel no mercado de fazer a ligação entre as fábricas e os varejistas ou consumidores finais. Uma das características dos atacadistas é oferecer grandes estoques com alta diversidade, o que alguns atacadistas não conseguem sustentar, por acarretar altos custos.

Essa linha de estudo é muito importante, pois compreender o comportamento do consumidor, levando a sua decisão de comprar determinado produto ou serviço, o que

ocasiona depois de seu uso satisfação ou não, ajuda no planejamento das empresas, pois elas podem direcionar seus objetivos de forma a atender as expectativas do consumidor satisfazendo-o, como também auxiliando a empresa a alcançar seus objetivos e metas organizacionais.

Para a empresa Monnyck Confecções por meio deste estudo foi possível identificar algumas dificuldades e falhas, é possível por meio desta análise compreender quais os pontos em que a empresa precisa e pode melhorar, tanto na questão de produção como divulgação, que foram pontos bastante explorados pelos entrevistados.

Dessa forma é perceptível a necessidade de melhora, em pontos com a divulgação da empresa, foi identificado uma falha na organização, onde necessita se empenhar tanto para fazer a sua marca como os seus produtos ficarem mais conhecidos. O que também ajudaria no aspecto das vendas, no qual a empresa poderia investir em maiores representações de forma a atender uma maior espedço possível.

Outro ponto também importante é a produção e diversidade de modelos da organização, na qual necessita de alguns ajustes, de forma a oferecer ao cliente uma diversidade maior como também modificar alguns meios de produção, ou procurar métodos de auxiliar financeiramente, de forma a aumentar a produção e oferecer a quantidade de produtos que os seus consumidores desejam e necessitam.

6.3. Limitações do estudo

Uma das restrições encontradas durante a realização desta pesquisa, a principal delas foi a abrangência e generalização dos resultados. Pois, os dados foram coletados apenas com cinco respondentes dentre eles duas pessoas que fazem parte da empresa e três clientes atacadistas.

Outra restrição foi o fato dos respondentes atacadistas estarem situados em localidades distantes do pesquisador, o que dificultou a realização das entrevistas.

6.4. Sugestões para estudos futuros

Sugere-se a realização de uma nova pesquisa de uma forma mais abrangente, tentando envolver uma quantidade maior de respondentes, podendo realizar também uma pesquisa de método quantitativo.

Outra sugestão é realizar uma pesquisa com mais de uma empresa, de forma a comparar o comportamento e satisfação de seus consumidores, avaliando assim se as empresas estão conseguindo atender as expectativas dos seus clientes.

Por fim recomenda-se continuar realizando pesquisas nessa área, pois estudar e compreender o comportamento do consumidor e tudo o que lhe causa satisfação na obtenção de produtos e serviços é algo indispensável para a que a empresa alcance seus objetivos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 226p.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COSTA, S.; BERMAN, D.; HABIB, R. L. **150 anos da indústria têxtil brasileira**. Rio de Janeiro: SenaiCetiq/Texto&Arte, 2000.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. o planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. Ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.
- _____; _____. Introduction: The discipline and practice of qualitative research. The Sage Handbook of qualitative research. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2005. p. 1 – 32.
- Glazier, J. D. & Powell, R. R. **Qualitative research in information management**. Englewood: LibrariesUnlimited. 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- _____: ARMSTONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução: Cristina Yamagami Revisão técnica: Dílson Gabriel dos santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.
- _____. **Administração De Marketing**. 12^a ed. São Paulo, 2009
- _____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- MCCARTHY, E. J.; BROGOWICZ, A. **Essentials of Marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC, 1982. 540p
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVER, R.L. “**A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**”. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n.º 4, pp. 460-469. 1980

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation methods**. Beverly Hills: Sage. 1980

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos** / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAWREY, J.; TELFORD, C. **Psicologia educacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Principios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa – técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SILVA FILHO, Oscar S. **Estratégias sequenciais subótimas para planejamento agregado da produção sob incertezas**. *Revista Gestão & Produção*. v.7, n.3, p.247-268, dez. 2000.

TORII, A.; NARIU, T. **On the Length of Wholesale Marketing Channels in Japan**. *The Japanese Economy*. Vol. 32, No.3, Fall. 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas. 2006

WESTBROOK, R.A., REILLY, M.D. “**Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction**”. *Advances in*

Consumer Research. Bagozzi, R.P. and Tybout, A. M. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, pp. 256-261. 1983.

APÊNDICE A

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

Entrevistado	Maria José de Carvalho
Cargo	Gestora da Empresa
Data da entrevista	02 de Junho de 2016
Horário início	15:30hrs
Horário término	15:52hrs
Duração	22 minutos

1. Quais são as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil?

R - Eu acredito que várias, ...tais como conquista de novos clientes tendo em vista que é um grande polo de vendas, a nível nacional e isso sem custos adicionais, ... não precisamos investir pra bus... pra ir até o cliente ele vem até nós é... facilidade de mão de obra qualificada, temos um.. em algumas áreas é profissionais qualificados é... nos segmentos de design, serigrafia, costura, acabamento final do produto. Mercado propicio na ...disponibilidade ... de vários produtos sempre atua ... sempre atualizados pra cada estação ou moda e ... a região já conceituada nacionalmente de que dispõe dos melhores preços dos seus produtos e de uma qualidade boa na ... na sua grande maioria.

2. Quais são as ameaças para as vendas de roupas por atacado na região Nordeste do Brasil ?

R - Os muitos impostos, os muitos concorrentes, ...os ... os importados e os caloteiros (risadas).

3. Quais são os pontos fortes da Monnyck Confecções?

R - Qualidade, preço, pontualidade na entrega, bom atendimento e designs diversos.

4. Quais são os pontos fracos da Monnyck Confecções?

R - Pouco capital de giro.

5. Como você avalia o processo de compra de roupas por atacado da Monnyck Confecções?

R - Rápido e muito acessível, ...sem burocracia.

6. Como você avalia a estratégia de vendas da Monnyck Confecções?

R - É ...com um pouco de dificuldade publicitaria e também na parte representativa, ... precisamos melhorar com bons representantes e divulgar melhor.

7. Quais sugestões você daria para melhorar o processo de fabricação de roupas realizada pela Monnyck Confecções?

R - Comprar matéria prima direto da fábrica, adquirir algumas máquinas de operações específicas, ...centralizar totalmente a produção ... acho que só isso.

8. Quais sugestões você daria para melhorar o processo de vendas de roupas da Monnyck Confecções?

R - Melhorar a divulgação do produto e ter uma melhor representação nas regiões.

Entrevistado	Andressa de Carvalho
Cargo	Coordenador de Produção e Criação
Data da entrevista	30 de maio de 2016
Horário início	16:40hrs
Horário término	16:57hrs
Duração	17 minutos

1- Quais são as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil?

R - Há... poucos polos de produção de roupas em atacado no Brasil e a demanda ainda é grande, são muitas ... muitas as oportunidades para produção e vendas das mais variadas peças.

2- Quais são as ameaças para as vendas de roupas por atacado na região Nordeste do Brasil ?

R - Tem pouca fiscalização para diminuir o número de empresas clandestinas... que produzem mercadorias a preços baixos, por não pagarem impostos... gerando concorrência desonesta.

3- Quais são os pontos fortes da Monnyck Confecções?

R - Vejo ótima assistência ao cliente e excelentes preços.

4- Quais são os pontos fracos da Monnyck Confecções?

R - Ainda não entregaram pedidos grandes em um prazo pequeno.

5- Como você avalia o processo de compra de roupas por atacado da Monnyck Confecções?

R - Bom ...posso comprar sem sair de casa e tenho a garantia de receber boa mercadoria.

6- Como você avalia a estratégia de vendas da Monnyck Confecções?

R - Pouca abrangente. Pelo bom atendimento e produto oferecido deveriam investir em divulgação para alavancar as vendas.

7- Quais sugestões você daria para melhorar o processo de fabricação de roupas realizada pela Monnyck Confecções?

R - Buscar contratos com fornecedores de matéria prima pra... poder assim produzir mercadorias com tecidos ainda melhores a um custo mais baixo.

8- Quais sugestões você daria para melhorar o processo de vendas de roupas da Mommyck Confecções?

R - Maior divulgação da empresa, já que oferece um bom serviço e com um excelente preço.

Entrevistado	Daniel Rabelo
Cargo	Atacadista I
Data da entrevista	07 de Junho de 2016
Horário início	14:35
Horário término	14:57
Duração	22 minutos

1. Quais são as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil?

R - Muitas ...oportunidade de comprar muito com pouco dinheiro... comodidade no momento das compras, principalmente na cidade de Santa Cruz né! ... é ... uma variedade enorme de itens, prazo pra pagamento, desconto se você chegar com um dinheirinho a vista, você tem ... você tem descontos incríveis e ... é isso.

2. Quais são as ameaças para as vendas de roupas por atacado na região Nordeste do Brasil ?

R - Hum... o que ameaça o cliente do atacado, isso digo ... digo o cliente honesto ... eu acredito que são as car ... as cargas roubadas que os desonestos compram e ... com isso tornam-se um concorrente terrível pra nós que trabalhamos de forma honesta, então eu acho que é uma das grandes ameaças, os concorrentes desonestos que tem comprado cargas de ... de mercadoria roubada.

3. Quais são os pontos fortes da Monnyck Confecções?

R - Um preço excelente ...pra qualidade do produto eu acho um preço excelente e um atendimento invejável ... e uma variedade boa no produto que ela oferece.

4. Quais são os pontos fracos da Monnyck Confecções?

R - Acredito que o ponto fraco da Monnyck, eu não diria os pontos ...mas um ponto fraco que eu acho na Monnyck que quando venho fazer compras ... é ... ela não atender as necessidades nossas ... de ... de produtos no na ... na época de pique ... nas boas épocas não temos produtos suficientes pra comprar.

5. Como você avalia o processo de compra roupas por atacado da Monnyck Confecções?

R - Se for sobre pedido excelente ...muito pontual nas entregas, não tenho tido dificuldades ... o problema é como já disse ... se for ... no período de pique e ... chegar assim pra comprar de última hora ... nem sempre nós temos produtos suficientes.

6. Como você avalia a estratégia de vendas da Monnyck Confecções?

R - Atrativa.

7. Quais sugestões você daria para melhorar o processo de fabricação de roupas realizada pela Monnyck Confecções?

R - Eu acredito que como a Monnyckela ...tem ... se tem ... faltado produto no período de ... de pique de vendas ... talvez se ... se ela terceirizasse parte dos seus serviços é ... conseguisse oferecer mais produtos no nos ... períodos que nós precisamos mais ... que é nos períodos de ... de final de ano, meio de ano ... é desde que não acrescente custos e vá alterar os preços dos produtos.

8. Quais sugestões você daria para melhorar o processo de vendas de roupas da Monnyck Confecções?

R - Divulgação e ...divulgação é uma boa ideia e uma boa representação ... só que ... ela precisa primeiro melhorar é a quantidade dos produtos ... porque se ela divulgar vai deixar a gente ainda mais sem o produto dela mas eu acredito que a divulgação e uma boa representação na região é uma boa sugestão ... pra ... pra melhorar esse ponto.

Entrevistado	Reginaldo Patricio
Cargo	Atacadista II
Data da entrevista	09 de junho de 2016
Horário início	15:45hrs
Horário término	16:07hrs
Duração	22 minutos

1- Quais são as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil?

R - Hum ...como é uma região que possui muitos polos de confecção, as oportunidades são muitas ... tanto de compras como de negociação ... existem muitas fábricas e é possível por meio da concorrência que existe ... escolher o produto e o preço que melhor lhe agrada.

2- Quais são as ameaças para as vendas de roupas por atacado na região Nordeste do Brasil ?

R - Do mesmo jeito que existem várias fábricas, existem também vários atacadistas ...essa é uma ameaça no caso ... a concorrência

3- Quais são os pontos fortes da Monnyck Confecções?

R - Como faço pedidos, quando vou olhar a peça do mostruário pra escolher ...e escolho ... a mercadoria que me entregam tem a mesma qualidade e é ... a mesma coisa que foi me mostrado ... algumas fábricas mostram uma coisa e entregam outra.

4- Quais são os pontos fracos da Monnyck Confecções?

R - Gostaria de ver deles um mostruário de mercadorias com maior quantidade ...o ponto fraco ... seria pouca quantidade de modelos.

5- Como você avalia o processo de compra de roupas por atacado da Monnyck Confecções?

R - Solicito por meio de pedido ...no prazo que peço e na qualidade que exijo ... me entregam a mercadoria ... não tenho problemas com o processo de compra ... acho confiável.

6- Como você avalia a estratégia de vendas da Monnyck Confecções?

R - Acho falho na diversidade de modelos ...poderia ter uma quantidade maior de modelos ... e isso atrapalha um pouco a questão de vender mais.

7- Quais sugestões você daria para melhorar o processo de fabricação de roupas realizada pela Monnyck Confecções?

R - Acho que nada (risadas) ...com relação a fabricação ... a qualidade é ótima, e isso é o que mais eu prezo.

8- Quais sugestões você daria para melhorar o processo de vendas roupas da Monnyck Confecções?

R - Ter uma divulgação maior ...acho ... acho que já ajuda.

Entrevistado	Maria de Lourdes dos Santos
Cargo	Atacadista III
Data da entrevista	07 de junho de 2016
Horário início	10:20hrs
Horário término	10:47
Duração	27 minutos

1- Quais são as oportunidades do atacado de roupas na região Nordeste do Brasil?

R - Muitas ...porque como existem várias fábricas e vários clientes ... temos oportunidades de todos os lados.

2- Quais são as ameaças para as vendas de roupas por atacado na região Nordeste do Brasil ?

R - A concorrência que é grande.

3- Quais são os pontos fortes da Monnyck Confecções?

R - Qualidade ...preço ... prazo de pagamento.

4- Quais são os pontos fracos da Monnyck Confecções?

R - Pouca diversidade de mercadoria.

5- Como você avalia o processo de compra de roupas por atacado da Monnyck Confecções?

R - Rápido e eficiente.

6- Como você avalia a estratégia de vendas da Monnyck Confecções?

R - Falta divulgação ...acredito que isso ajuda muito para melhorar as vendas ... precisam **investir mais nisso.**

7- Quais sugestões você daria para melhorar o processo de fabricação de roupas realizada pela Monnyck Confecções?

R - Acho que não tenho ...a qualidade da mercadoria é muito boa.

8- Quais sugestões você daria para melhorar o processo de vendas roupas da Monnyck Confecções?

R - Já que estamos vivendo um momento de crise nacional ...e dinheiro tá difícil ... acho que um prazo longo para pagamento ... ajudaria ... e também fazer promoções e divulga-las para alcançar novos ... clientes e segurar ainda mais os que já tem.