



MARCELO AUGUSTO PIRES DE CAMARGO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INFLUÊNCIA DO
ATENDIMENTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA, NA EMPRESA
IMPLEMAQ DE JI-PARANÁ**

JI-PARANÁ – RO

2019

MARCELO AUGUSTO PIRES DE CAMARGO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INFLUÊNCIA DO
ATENDIMENTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA, NA EMPRESA
IMPLEMAQ DE JI-PARANÁ**

Artigo apresentado à Banca examinadora do
Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná,
como requisito de aprovação para à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Esp. Juliana Negrini
Tarnoschi de Alcântara.

Ji-Paraná

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

C172c Camargo, Marcelo Augusto Pires de
O Comportamento do consumidor e a influência do atendimento no
processo de decisão de compra, na empresa Implemaq, de Ji-Paraná /
Marcelo Augusto Pires de Camargo. -- Ji-Paraná, 2019.
21 p.
Orientador: Prof. Juliana Negrini Tamoschi de Alcântara

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -
Centro Universitário São Lucas

1. Atendimento ao cliente. 2. Administração de vendas.
3. Qualidade do atendimento. 4. Satisfação do cliente. I. Alcântara,
Juliana Negrini Tamoschi de. II. Título

CDU 658.8:005.52

Bibliotecário(a) Alex Almeida

CRB 11.853

MARCELO AUGUSTO PIRES DE CAMARGO
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INFLUÊNCIA DO
ATENDIMENTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA, NA EMPRESA
IMPLEMAQ DE JI-PARANÁ

Artigo apresentado à Banca examinadora do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, como requisito de aprovação para à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara.

Ji-Paraná, 02 de dezembro de 2019.

Avaliação/Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Resultado:

Marcia Cristina Teixeira

São Lucas Educacional

Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara

São Lucas Educacional

Stela Falqueto

Convidada Externa

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA, NA EMPRESA IMPLEMAQ DE JI-PARANÁ

Marcelo Augusto Pires de Camargo¹

Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara²

RESUMO

Estudar o comportamento do consumidor combina diversos elementos, para compreender o quando, por que, como e onde os indivíduos decidem comprar ou não um determinado produto. Por isso, é importante analisar a fundo o padrão de consumo e comportamento de seu público-alvo para que se possam identificar os aspectos que são cruciais no momento da decisão de compra. Já que para oferecer ao seu cliente o que realmente é esperado do seu produto ou serviço, é essencial entender o comportamento do consumidor. É de suma importância compreender a relação entre o atendimento e a decisão de compra, pois é o principal fator influenciador a estar ao alcance dos vendedores. Com isso, o atendimento pode ser realizado corretamente e de forma que o cliente fique satisfeito. Diante disso, este estudo se fez oportuno tendo em vista a carência das empresas em compreender o comportamento do consumidor e sua importância se comprova pela necessidade das empresas e profissionais em levantar o perfil dos consumidores e como associar seu leque de produtos ou serviços para as exigências individuais de cada um dos clientes, buscando a sua satisfação e fidelização. Neste trabalho utilizou-se o delineamento de pesquisa de forma qualiquantitativa e para a coleta de dados e observação de informações os métodos adotados foram questionários aplicados aos consumidores tanto no ambiente físico da empresa como também online com auxílio de aplicativos. Através da coleta de informações obtidas com os questionários e tabulação das respostas pode-se observar e compreender o comportamento dos clientes, como eles percebem o atendimento da empresa e se são de fato influenciados por ele. Ao analisar as respostas ficou claro que o grau de satisfação dos consumidores com o atendimento da loja e todo seu ambiente organizacional é positivo. Na grande maioria dos casos, o desempenho dos vendedores foi avaliado como bom, e os consumidores admitiram ter sido influenciados pelo atendimento. Foram identificados os fatores internos que influenciam no processo decisório

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná. marcelocamargo97@hotmail.com

² Professora Especialista do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná. juliana.alcantara@saolucas.edu.br

de compra do consumidor, principalmente o atendimento. Conclui-se que se tratando dos aspectos do vendedor a maioria dos clientes se mostraram satisfeitos. O ambiente da loja também foi apontado como fator influenciador no momento da compra, e os consumidores também declararam que os demais colaboradores da empresa contribuíram para um bom atendimento do vendedor. Os consumidores observam o atendimento da Implemaq como de boa qualidade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atendimento. Vendas.

ABSTRACT

Studying consumer behavior combines several elements to understand when, why, how, and where individuals decide whether or not to buy a particular product. Therefore, it is important to thoroughly analyze the pattern of consumption and behavior of your target audience so that you can identify the aspects that are crucial when making a purchase decision. Since in order to offer your customer what is really expected of your product or service, it is essential to understand consumer behavior. It is very important to understand the relationship between the service and the purchase decision, as it is the main influencing factor to be available to sellers. With this, the service can be performed correctly and so that the customer is satisfied. Given this, this study was timely given the lack of companies to understand consumer behavior and its importance is proved by the need for companies and professionals to raise the profile of consumers and how to associate their range of products or services to the requirements of each client, seeking their satisfaction and loyalty. In this work we used a qualitative and quantitative research design and for data collection and observation of information the methods adopted were questionnaires applied to consumers both in the physical environment of the company and also online with the aid of applications. Through the collection of information obtained from the questionnaires and tabulation of the answers, it is possible to observe and understand the customers' behavior, how they perceive the company's service and if they are in fact influenced by it. By analyzing the answers, it was clear that the degree of consumer satisfaction with the store service and its entire organizational environment is positive. In the vast majority of cases, salesperson performance was rated as good, and consumers admitted to being influenced by customer service. We identified the internal factors that influence the decision making process of consumer purchase, especially the service. In conclusion, when it comes to salesperson aspects, most customers were satisfied. The store environment was also pointed as an influencing factor at the time of purchase, and

consumers also stated that the other employees of the company contributed to a good service of the seller. Consumers regard Implemaq's service as of good quality.

Keywords: Consumer behavior. Attendance. Sales.

1. INTRODUÇÃO

Para adquirir um produto ou serviço o consumidor passa por um processo de decisão de compra onde existem diversos fatores a influenciá-lo. Os principais fatores a influenciar na compra estão ligados aos âmbitos, social, cultural, pessoal e psicológico. É importante analisar a fundo o padrão de consumo e comportamento de seu público-alvo para que se possam identificar os aspectos que são cruciais no momento da decisão de compra. Já que para oferecer ao seu cliente o que realmente é esperado do seu produto ou serviço, é essencial entender o comportamento do consumidor. Este processo decisório se inicia despertando um sentimento de diferença entre o estado atual e o desejado. É de suma importância compreender a relação entre o atendimento e a decisão de compra, pois é o principal fator influenciador a estar ao alcance dos vendedores. Com isso o atendimento pode ser realizado corretamente e de forma que o cliente fique satisfeito.

Um dos problemas encontrados ao estudar o consumidor é analisar os diversos fatores influenciadores existentes e qual é a relação do atendimento com o processo de decisão de compra. É de suma importância para a organização e seus profissionais que compreendam que para fazer um bom atendimento e alcançar melhores resultados nas vendas devem-se considerar os aspectos do comportamento do consumidor.

Baseado nesses aspectos o artigo propõe como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor da empresa Implemaq no processo de decisão de compra. Dessa forma foi possível: analisar modelos de processo de decisão de compra; Identificar os fatores internos da empresa que influenciam o processo decisório de compra do consumidor da empresa; Identificar se realmente existe influência do atendimento na tomada de decisão de compra do consumidor; Compreender como o consumidor percebe o atendimento da empresa Implemaq, que se trata de um estudo onde é investigado como a organização vê o processo decisório de compra do consumidor e como seus vendedores podem influenciar os clientes durante o atendimento, considerando o ambiente onde a empresa está situada e a relação com seus colaboradores.

O consumismo está sempre presente no cotidiano dos seres humanos, pode-se perceber por todos os produtos comprados e consumidos ou serviços utilizados no decorrer do dia a dia. Estudar o comportamento do consumidor combina diversos elementos, para compreender

o quando, porquê, como e onde os indivíduos decidem comprar ou não um determinado produto. Nesse cenário é importante que se entenda o que tem poder de influência na decisão de compra, sejam fatores individuais ou de grupo. Através dessa compreensão os profissionais responsáveis pelo marketing e atendimento ao cliente, percebem as necessidades para atuar como fator influenciador no processo decisório. Atualmente existe um acervo bibliográfico vasto e valioso para embasamento teórico sobre o tema, levando em consideração a existência de muitos autores importantes. A empresa a serem analisadas também se mostraram dispostas a conceder acesso às informações necessárias para colaborar para a validação da pesquisa.

1.1. DESENVOLVIMENTO

Para maior entendimento este trabalho terá sua parte teórica dividida em etapas que iram compor sua base. O conceito do marketing, do comportamento do consumidor, processo decisório e o atendimento.

1.1.1 Marketing.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades do consumidor e tem a função de supri-las lucrativamente. Portanto Kotler e Keller (2006, p. 04) o identificam como a ferramenta utilizada para atrair a atenção do consumidor para o produto ou serviço oferecido, onde se pode identificar como suprir suas necessidades.

A American Marketing Association oferece como definição que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.04)

Muitas pessoas pensam que o marketing é apenas vender e fazer propaganda. Isso em consequência da exposição constante a comerciais de televisão, anúncios em jornais, campanhas de mala direta e telefonemas de vendas. Porém Kotler e Armstrong (2000, p.03), relatam que vendas e propaganda são apenas uma pequena parte do marketing, por mais que sejam importantes, são apenas duas funções entre muitas. Atualmente o marketing não deve ser entendido apenas como o ato de fazer uma venda. Mas também com o sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Os profissionais de marketing devem realizar um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, apreçá-los, distribuí-los e promove-los eficientemente, facilitando a venda desses produtos. Portanto, vender e fazer propaganda são apenas parte de um grande leque do marketing. Os autores ainda definem o marketing como o processo social e gerencial em que as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. O marketing interage as necessidades cotidianas do consumidor com o leque de produtos disponíveis que possam sanar a demanda apresentada, proporcionando a satisfação desejada.

O marketing é um processo social, e Kotler (2000, p.30), explicam que por meio dele pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam negociando produtos e serviços de valor uns com os outros. Apesar de ser conhecido como ‘a arte de vender produtos’ no marketing o mais importante não é vender. O que surpreende muito, pois vender é apenas uma pequena parte do marketing.

Peter Drucker expõe que a meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (apud KOTLER, 2000, p. 30)

Administrar uma ferramenta tão poderosa como o marketing é como uma arte, e é classificada por Kotler (2000, p.30), como a ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de cliente por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Kotler explica, (2000, p.29) que empresas que comercializam produtos e serviço de consumo fazem um grande investimento de tempo dedicado a levantar uma boa imagem para sua marca. Identificando claramente seu público alvo, além de buscar o conhecimento de seu produto e de quais necessidades ele irá atender. Compreender a relação entre o produto e o consumidor em conjunto com um atendimento confiável garante solidez e desenvolvimento do processo de venda, garantindo a força da empresa na abertura e manutenção do mercado. Essas empresas devem demonstrar como seus produtos ajudarão seus clientes a atingir suas metas e satisfazer suas necessidades e desejos. A propaganda é fundamental para isso, porém a influência maior está na força de vendas, a confiabilidade da empresa, qualidade, reputação no mercado.

1.1.2 O comportamento do consumidor

Estudar o comportamento do consumidor tem despertado cada vez mais o interesse de grupos como: estudantes, administradores, gestores de marketing, pesquisadores acadêmicos, administradores públicos, profissionais liberais, entre outros. Para Merlo e Ceribeli (2014), esse crescente interesse se justifica pela necessidade que os gestores encontram de entender seu público-alvo e tomar as melhores decisões possíveis, assim como o desejo das pessoas e compreender seu próprio comportamento diante das diversas situações de compra. Os autores ainda explicam que o foco dos clientes está em suas necessidades e expectativas de qualidade de segmentos de mercado específicos, valorizando a importância dos processos da segmentação de mercado. Dividindo os consumidores em grupos que possuem necessidades, preferências e expectativas parecidas, possibilitando uma análise detalhada do comportamento de compra de cada grupo.

Peter Drucker observou que para entender como os clientes fazem suas escolhas e como elas podem ser influenciadas deve-se considerar um gigantesco leque de produtos oferecidos no mercado, de diferentes marcas e preços. (apud KOTLER, 2000, p.56)

Para Kotler, (2000. p. 56), os consumidores avaliam as ofertas de acordo com o valor que elas podem lhe oferecer. Eles buscam elevar o valor ponderando os custos envolvidos na compra do produto e os comparando com os benefícios e satisfação que ele irá os proporcionar. A repetição da compra depende de a oferta atender ou não as necessidades do consumidor.

É necessário compreender os estímulos que penetram no consciente do comprador e o levam as decisões de compra. Segundo Kotler (2000, p.182) cabe ao profissional entender o que ocorre com o seu consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

O comportamento do consumidor é definido por Limeira (2008, p. 08), como uma combinação de reações, atitudes e respostas das pessoas a determinados impulsos, os quais são estimulados por fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

1.1.3 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Kotler (2000, p.183) cita diversos fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra do consumidor como fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos. A maior influência ocorre pelos fatores culturais, pois envolvem cultura, subcultura e classe social do indivíduo. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa pois está ligada ao ambiente, costumes e valores aos quais se é exposto. As subculturas compõem a cultura, e se classificam a partir de nacionalidade, região, grupos raciais e regiões geográficas. Já as classes sociais são divisões existentes dentro da sociedade, definidas não apenas pela renda, mas também ocupação, escolaridade, local de residência, valores, interesses e comportamentos.

“Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também pode ser influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. ” (KOTLER, 2000, p.185). Os grupos de referência primários são a família, amigos vizinhos e colegas de trabalho. Também existem os grupos secundários como grupos religiosos e profissionais que na maioria das vezes tem menor interação. Kotler (2000, p.185), destaca que através do convívio com a família se adquire orientação relacionada à economia, ambição pessoal, política e religião.

A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada

papel carrega um status. Um Juiz da Suprema Corte possui mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar de escritório. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade. (KOTLER, 2000, p. 189)

Kotler (2000, p.189), cita que os fatores pessoais também podem influenciar na decisão de compra, como faixa etária, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem. No decorrer de suas vidas as pessoas diferenciam o seu consumo de produtos e serviços. Isso fica nítido se observado os produtos alimentícios, que se diferenciam de acordo com a faixa etária dos indivíduos, nos primeiros anos de vida consomem alimentos para bebês, na fase de crescimento outros alimentos e mantêm dietas especiais na velhice. Além disso, os gostos relacionados a lazer, roupas e móveis também mudam de acordo com a idade.

A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de uma empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos. [...] A escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atividade em relação a gastar versus economizar. (KOTLER, 2000, p. 190)

Apesar de fazer parte da mesma classe social ou econômica, ocupação e grupos de referências, Kotler (2000, p.191), explica que as pessoas podem ter estilos de vida diferentes. Isto trata das atividades que a pessoa interage em sua vida. As empresas buscam relacionamento entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

Por exemplo, um fabricante de computadores pode achar que a maioria dos seus compradores de computador é orientada para empreendimento. Essa empresa pode então direcionar a marca mais claramente para o estilo de vida empreendedor. (KOTLER, 2000, p. 191)

Segundo Kotler (2000, p.193) outros fatores influenciadores muito importantes são a personalidade e a auto-imagem. Toda pessoa tem uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas.

Por exemplo, uma empresa de computadores pode descobrir que muitos clientes potenciais demonstram grande autoconfiança, domínio e autonomia. Isso sugere criar anúncios de computadores que apelem para essas características. (KOTLER, 2000, p.193)

Kotler, (2000, p. 193-194) destaca que existem quatro fatores psicológicos que influenciam nas escolhas de compras, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação está relacionada a uma necessidade que alcança uma intensidade suficiente para levar a pessoa a comprar. “Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas

que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. ” (apud KOTLER, 2000, p.194).

A percepção é a maneira com que a pessoa percebe a situação e isso influencia em suas escolhas. Ela depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Kotler (2000, p. 195), dá como exemplo uma pessoa pode achar que um vendedor que fale depressa demais apresenta um comportamento agressivo e não confiável, outra já pode ver esse mesmo vendedor como inteligente e prestativo. As pessoas podem ter diferentes percepções da mesma situação.

Quando um consumidor compra, adquire experiência sobre o produto ou serviço, levando a mudanças em seu comportamento. A aprendizagem [...] é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. (KOTLER, 2000, p. 196)

Kotler, (2000, p.196-197) coloca a aprendizagem como um fator de influência no comportamento do consumidor. O autor descreve que um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage. Já uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As pessoas possuem crenças e atitudes que adquirem ao decorrer do tempo com suas experiências, o que as influenciam no comportamento de compra. Podem ter como base, conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos e as pessoas agem de acordo com essas imagens.

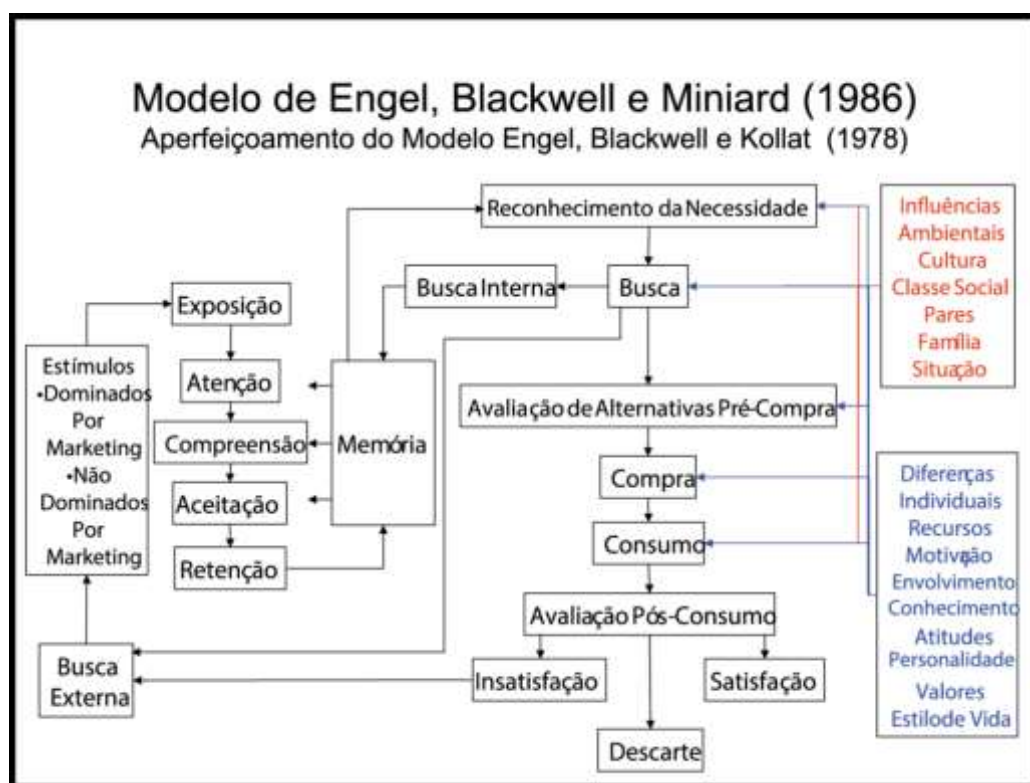
Limeira (2008, p.08) afirma que fatores pessoais são aqueles que influenciam o comportamento do consumidor com embasamentos fisiológicos e psicológicos, bem como a personalidade e características singulares de cada pessoa, como emoções, percepções, crenças, experiências de seu dia a dia, idade, renda, estados de, entre outros. O autor ainda ressalta como fatores influenciadores ambientais aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como a opinião de familiares ou outros grupos de referência, mensagens de marketing, decisões de política econômica, mudanças decorrentes de avanços tecnológicos e limites determinados pela lei. Os fatores situacionais são as circunstâncias momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo, e as características do ambiente da loja na qual está realizando sua compra. E os estímulos de marketing são descritos pelo autor como as decisões relacionadas a produto, preço, distribuição e promoções que buscam provocar certas respostas dos consumidores.

Como exemplo dessas respostas temos a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e fidelidade do consumidor.

1.1.4 O processo de decisão de compra.

A palavra chave para o sucesso nas vendas é facilitar ao máximo o processo de compra. Giglio (1999, p.77) destaca que esse processo se inicia bem antes do consumo e só se encerra depois. “Nas palavras de McKeena e outros escritores, ‘a compra é apenas um dos resultados de um relacionamento positivo com o cliente’.” (apud GIGLIO, 1999, p.77) A compra é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. (GIGLIO, 1999, p.78)

Figura 1: Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)



Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.91) explicam que durante o processo decisório os consumidores se deparam com diversas opções a ponderar:

- . Opções de compra
- . Opções de consumo
- . Opções de despojamento (Reciclagem, revenda de itens usados)

As conceituações de John Dewey do comportamento de processo de decisão como solução de problema foram particularmente influenciadoras. Por soluções de problema, nos referimos à ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade. [...] Muitos fatores podem moldar o resultado final, incluindo motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividade de marketing. De alguma maneira, os indivíduos organizam todos estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para eles. Considere estas palavras de Ajzen e Fishbein: Falando de uma maneira geral... seres humanos são normalmente racionais e fazem uso sistemático da informação que está disponível para eles... as pessoas consideram implicações de suas ações antes de decidirem se engajar ou não em um dado comportamento (apud ENGEL, BLACKWEL, MINIARD, 2000 p.92)

Segundo Kotler (2000, p.198) além de entender os fatores influenciadores do processo de decisão de compra, é necessário compreender como os consumidores tomam suas decisões de compra. É importante identificar as etapas desse processo de decisão, os diferentes tipos de decisão e os responsáveis por elas. Para o autor esses processos psicológicos básicos são de grande ajuda para entendermos como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra. Os profissionais de marketing devem compreender cada faceta do comportamento do consumidor. As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto.

Solomon (2016, p.38), divide o processo de decisão de compra em 3 etapas principais de perspectiva de tomada de decisão, cognitiva, habitual e afetiva. Essas etapas podem ser consideradas separadamente, mas também podendo ocorrer de forma dependente uma da outra.

Solomon (2016, p.47), define uma abordagem como cognitiva quando as pessoas integram o máximo possível de informações que já possuem a respeito de um produto, ponderando os seus prós e contras para chegar a uma decisão satisfatória. Os consumidores cognitivos buscam simplificar suas escolhas, coletando os dados que precisa para fundamentar sua decisão. Conceituando a importância das informações e buscando recompensas que superem o custo, Coletando primeiro as unidades de informação mais importantes.

Solomon (2016, p.58), indica que a tomada de decisão habitual se refere a escolhas rotineiras realizadas com o mínimo de esforço. Ela é comum em grande parte dos produtos que são comprados com uma quantidade muito pequena de pesquisa ou até mesmo nenhuma. Por mais que pareça arriscado e inconsequente esse processo em sua maioria tende a ser eficaz. Muitas das decisões tomadas no dia a dia são constituídas por relações emocionais aos produtos. Esse processo é definido pelo autor (2016, p.64), como tomada de decisão afetiva. Isso justifica a estratégia de marcas e empresas que associam seus produtos a uma resposta afetiva em comerciais e propagandas emocionantes e sentimentais.

Merlo e Ceribeli (2014), explicam que os consumidores iniciam o processo de decisão de compra quando se deparam com uma necessidade que pode ser atendida pela compra de um produto. Por identificarem uma necessidade não satisfeita, iniciam um processo de busca por informações, pretendendo encontrar um serviço ou produto oferecido que possa proporcionar essa satisfação. Posteriormente realizam uma análise com as informações coletadas, para comparar as opções disponíveis no mercado. O resultado dessa análise é que levará o consumidor a decidir, qual produto, serviço ou marca comprar e onde comprar. Após concretizar a compra o consumidor inicia uma avaliação do desempenho do produto e se ele realmente atenderá sua necessidade e suprirá as expectativas.

1.1.5 Vendas e atendimento

Las Casas (1999, p.17-18), destaca a atividade de vendas como importantíssima no desenvolvimento da sociedade. Podemos ver impactos da atividade de vendas em diversos segmentos como economia, padrão de vida, aperfeiçoamento dos produtos, manutenção da atividade empresarial e no desenvolvimento profissional. Por mais que um produto ou marca seja de qualidade necessita de alguém para que ele seja vendido para suas funções. Os vendedores têm a tarefa de fazer essa ligação entre o consumidor e o produto, levando conforto e inovação para suas vidas assim elevando seu padrão de vida. Além disso eles que mantêm contato direto com os clientes ouvindo o posicionamento deles sobre a empresa ou produto, o que pode ser fundamental para futuras melhorias. O autor demonstra que o departamento de vendas também tem um compromisso com toda a empresa e seus colaboradores, pois a arrecadação de recursos financeiros está diretamente ligada ao desempenho das vendas. E em caso de uma queda brusca nas vendas, isso poderá comprometer o pagamento salarial e manutenção do quadro de funcionários.

Para quem pretende ser bem-sucedido na vida profissional, uma passagem na área de vendas é o melhor treinamento com que o indivíduo pode contar, pois oferece conhecimentos valiosos para qualquer administrador. Segundo Las Casas (1999,173), as atividades realizadas no dia a dia de um departamento de vendas são de grande ajuda no desenvolvimento e capacitação de um profissional como, relacionamento, convívio social, ter controle sobre seu tempo, atender clientes e vender que é o mais importante. A realização dessas atividades pode preparar esses profissionais para cargos mais elevados. “A profissão de vendas, por exigir grande flexibilidade e adaptação às mais variadas situações, desenvolve no indivíduo a versatilidade exigida para cargos superiores. ” (LAS CASAS, 1999, p.173)

O atendimento é mais do que fornecer produtos de qualidade, isso é apenas parte do atendimento. Os consumidores procuram qualidade, portanto é necessário sim oferecer um

produto de alto padrão. Para Gerson (1999, 0.03), o atendimento se trata de tudo que a empresa e seus colaboradores farão para satisfazer o cliente, isto é mais que apenas vender o que ele está pedindo. Significa buscar entender suas necessidades e limitações afim de solucionar-las fornecendo o produto ou serviço adequado. Prestar um atendimento ruim pode afetar significativamente a imagem da empresa, uma vez que é mais difícil conseguir um cliente novo do que vender para um cliente antigo. Portanto um atendimento de qualidade proporciona a manutenção da carteira de clientes e a rentabilidade do negócio.

Las Casas (1999, p.178) descreve a atividade de vendas como um processo dividido em etapas que incluem:

- . Procura e avaliação dos clientes;
- . Abordagem;
- . Tratamento de objeções;
- . “Fechamento”;
- . Pós-venda.

Para alcançar suas metas os vendedores analisam seus clientes afim de conseguir. Os melhores são aqueles que tem maior poder de compra. Como um vendedor está limitado a fazer a quantidade de atendimento que cabem na sua carga horária, para elevar suas vendas e resultados ele deve conquistar os melhores clientes. Las Casas (1999, p.178), ressalta que isso não quer dizer que os clientes com menor poder aquisitivo sejam menos importantes. A busca pela satisfação de todos os clientes deve ser igual, porém os clientes que proporcionam maiores retornos elevam o a motivação dos vendedores.

Las Casas (1999, p.180), esclarece que na abordagem de um primeiro atendimento ao cliente o vendedor deve estar atento a todos os detalhes que talvez em uma compra futura não sejam necessários, pois é no início que o laço de confiança é criado. Nesse momento aspectos como a aparência podem fazer toda diferença na conquista do cliente, garantindo o atendimento em compras futuras. O vendedor deve cativar o consumidor para que o mesmo possa compreender sobre o produto ou serviço que lhe está sendo oferecido e fique satisfeito.

É necessário adequar a forma de apresentação de vendas com o produto procurado pelo cliente. Existem [...] formas variadas de apresentação, que são do tipo: memorizada, fórmula de vendas e satisfação das necessidades. Entretanto, qualquer que seja o tipo de apresentação, o vendedor deve considerar os objetivos básicos de um processo de vendas, que são: chamar a atenção, despertar o interesse e o desejo e conduzir à ação. (LAS CASAS, 1999, p.182) O objetivo da apresentação é ser compreendido mantendo a atenção do cliente voltada para o atendimento.

As objeções são algo comum em uma apresentação, podendo ocorrer em todas as etapas do processo. Elas podem ocorrer por diversos motivos diferentes como o humor do cliente naquele determinado dia, não perceber a necessidade do produto ou serviço, falta de

recursos financeiros para efetuar a compra, entre outros. Segundo Las Casas (1999, p.183), sanar as objeções é muito importante para o fechamento da venda pois demonstra que o produto ou serviço pode suprir as necessidades do consumidor.

É recomendável que as respostas às possíveis objeções sejam preparadas com antecedência. Com base em experiência passada é possível identificar as objeções mais frequentes e com isto planejar algumas repostas, que devem ser adaptadas de acordo com a situação [...] Apesar de muitas vezes as situações exigirem respostas imediatas e urgentes, preparar-se antecipadamente diminui o número de respostas inadequadas a muitas delas. (LAS CASAS, 1999, p.183)

Las Casas (1999, p.183-184), destaca que o fechamento é o principal objetivo de todo o processo de atendimento, e se não for executado com excelência pode comprometer todo o resultado das etapas anteriores. É importante saber o momento certo para fechamento. Para facilitar o vendedor deve estar atento a sinais que o cliente pode dar como pergunta sobre a disponibilidade em estoque, modelo, e até as expressões faciais. Fazer um resumo dos principais pontos da apresentação favorece a decisão final, afim de simplificar o processo decisório evitando que o cliente desista da compra.

O serviço pós-venda é citado por Las Casas (1999, p.184-185) como o momento em que o cliente receberá a confirmação das promessas que lhe foram feitas durante o processo de vendas. Portanto é quando o consumidor realmente vai colocar a prova o produto e as recomendações do vendedor. É fundamental se esforçar ao máximo para que o cliente fique satisfeito. Além disso, manter um bom relacionamento com o cliente aumentam as chances de vendas futuras e indicações. O consumidor é responsável por fazer a propaganda “boca a boca” da empresa por isso é necessário estar preparado.

Segundo Gerson (1999, p.7-10) o atendimento é resumido em 7 passos:

- . Total comprometimento da gerencia;
- . Aprenda a conhecer seus clientes;
- . Desenvolva padrões de qualidade de desempenho de serviços;
- . Contrate, treine e remunere uma boa equipe;
- . Recompense o cumprimento das tarefas;
- . Fique perto dos seus clientes;
- . Trabalhe no sentido de melhoria contínua.

Moreira (2007, p.217) destaca três pontos principais no atendimento durante a venda, o acompanhamento do pedido, informar o cliente sobre o produto e o acompanhamento do recebimento do produto. O autor explica que todo o processo do pedido deve ser acompanhado e conferido minuciosamente, principalmente se tratando de novos clientes. Isso contribuirá evitando que ocorram erros ou imprevistos que possam prejudicar a venda, como

erros de cadastro, no faturamento da venda, de aprovação de crédito, de carregamento e entrega. Passar as informações corretas e importantes do produto fornecido ao cliente gera confiança e credibilidade e reduz a probabilidade de problemas futuros. É importante manter o cliente sempre informado sobre o andamento do seu pedido e se vier a ocorrer algum contratempo que comprometa as datas e horários combinados, além disso deve-se buscar imediatamente alguma alternativa de solução para que não prejudique a negociação. Deve-se acompanhar também o recebimento do produto para se certificar de que o cliente recebeu conforme o combinado no pedido. Deve-se também entrar em contato com o cliente para verificar se tudo ocorreu conforme ele gostaria, buscando acelerar o processo de aproximação e elevar o grau de satisfação com o produto e serviço adquiridos.

2. METODOS E MATERIAIS

2.1 PLANO OU DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Gil (2008, p.49), o delineamento é o que consistiu na formulação do problema, na construção de hipóteses e na identificação das relações entre variáveis, relacionando a teoria estabelecida e o conceito da pesquisa. Os estudos e levantamentos de informações formaram um sistema de conceitos e proposições. Esse sistema conceitual foi fundamental para que o problema adquirisse seu significado científico. Colocando o problema em uma forma pela qual possa ser verificado, confrontando a sua teoria com dados reais.

Refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Entre outros aspectos o delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas. [...] Com o delineamento da pesquisa, as preocupações essencialmente lógicas e teóricas da fase [...] cedem lugar aos problemas mais práticos de verificação. ” (GIL, 2008, p.49)

O delineamento teve como principal função contrastar fatos e teorias, traçando estratégia para determinar as atividades necessárias para fazê-lo. Auxiliando o autor da pesquisa a definir qual seria o método a ser utilizado, obtendo o melhor desenvolvimento possível. Neste trabalho foi utilizado delineamento de maneira qualiquantitativa.

“Se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), em avaliar o resultado de algum sistema de projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa [...]” (ROESCH, 1999, p.130) Desta forma, a verificação dos dados se dará através das estatísticas, o que proporcionará uma interação de ideias afim de responder aos questionamentos deste estudo.

Observam-se na literatura duas orientações básicas sobre as diferenças entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa. Na primeira, não se reconhecem os métodos qualitativos de pesquisa como algo independente do paradigma positivista, mas como uma fase que percebe o teste de hipóteses. Neste sentido, argumenta-se que

pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa. [...] Este é o ponto de vista expresso por Staw (1977). Ele argumenta, por exemplo que em organizações pequenas, ou pequenas unidades gerenciais, não há possibilidade de fazer inferências causais válidas. Amostra pequena e alto grau de interação entre os indivíduos envolvidos produzem pouca validade interna para experimento. Então podem-se imaginar situações em que se realizam mudanças de pequeno porte, como num estudo-piloto, usando primeiramente técnicas de análise qualitativa. (apud ROESCH, 1999, p. 154) Dessa forma, a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos. (ROESCH, 1999, p.155)

Para a coleta de dados e absorção de informações esse trabalho utilizou os métodos de pesquisa exploratória descritiva. Segundo Gil, (2002, p.41) a pesquisa classifica-se com base em seus objetivos como exploratória descritiva.

Sobre as pesquisas exploratórias – têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições. (GIL, 2002, p.41) Já sobre as descritivas – têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, p.42)

2.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor e a influência do atendimento no processo de decisão de compra na empresa Implemaq de Ji-paraná, teve como público alvo os clientes consumidores dos produtos fornecidos pela empresa. A aplicação da pesquisa foi feita de forma estratégica na própria loja, para que a coleta de dados fornecesse uma amostra mais próxima da realidade.

Segundo os dados apontados pelo sistema cadastramento de clientes no ano de 2019, a empresa Implemaq possuía uma carteira de 5.689 clientes ativos. Para efeito de amostragem foram considerados apenas os clientes que tiveram movimentação nos últimos 6 meses.

Roesch (1999, p.138) relaciona a necessidade de utilizar o processo de amostragem à fatores como tamanho da população a ser estudada, tempo disponível do entrevistador, custo da pesquisa, ou a capacidade de processamento dos dados levantados. Portanto analisando essas variáveis faz-se necessário pegar uma pequena parte desta população para investigar, em vez de utilizar o seu total.

2.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

Segundo Gil (2008, p.89), é impossível considerar totalmente o universo de elementos que são abordados por uma pesquisa. Portanto é comum se trabalhar com uma amostra, utilizando apenas uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar.

Gil (2008, p.90-91) esclarece que a amostragem pode ser dividida em dois grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. As probabilísticas são rigorosamente científicos e se baseiam nas leis consideradas no item anterior. Já as não-probabilísticas não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador.

Roesch (1999, p.139), define que a amostragem tem como propósito pegar uma pequena parcela da população alvo do estudo de maneira que a amostra seja extraída de modo que todos os membros da população tenham a mesma chance estatística de ser incluído na amostra.

Fórmula de Cálculo da amostragem

$$n = \frac{o^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + o^2 \cdot p \cdot q}$$

Fonte: Gil, 2008, p. 97

Onde: n = tamanho da amostra o^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica q = percentagem complementar (100 – p) N = tamanho da população e^2 = erro máximo permitido:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 568}{5^2(5.688) + 4 \cdot 50 \cdot 50} \quad n = \frac{56880000}{142200 + 10000}$$

$$n = \frac{56880000}{152200} \quad n = 373,7187910644$$

Foram utilizados dados para aplicação da fórmula visando que, o desvio padrão baseou-se nas noções estatísticas, que não aconselham utilizar valores elevados para não colocar em risco o resultado da amostragem. Para Gil (2008, p.95-97) deve-se adotar 50 para p, que é seu número máximo. Assim encontra-se o valor de q. A quantidade total da

população que a pesquisa será aplicada se dá por N, sendo 5.688 clientes. E para cálculo do erro máximo foi considerado 5, evitando elevar a margem de erro da amostragem.

Aplicando essa fórmula, o resultado adquirido foi de 373. Esse foi o número de questionários aplicados, a fim de entrevistar os consumidores para o levantamento de dados no desenvolvimento do projeto de pesquisa.

Na pesquisa de caráter quantitativo, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo. A coleta antecede a análise, ao contrário da pesquisa qualitativa em que ambos os processos se combinam. [...] na pesquisa quantitativa, ambas as fases estão relacionadas, já que a maneira como os dados são coletados determina o tipo de análise que é possível realizar. (ROESCH, 1999, P.140)

O questionário é o instrumento de pesquisa quantitativa mais utilizado, principalmente quando se trata de pesquisas de grande escala, como as que se comprometem a levantar preferências do consumidor. Roesh (1999, p.140-142) destaca que é importante que se faça a realização de testes que proporcionem a correção de questões como: a ordem que as questões estão relacionadas se é possível as compreender, o tempo que levará para preencher o questionário e se haverá sentido entre os resultados.

2.4 PLANOS DE INSTRUMENTO DE COLETA

“As principais técnicas de coleta de dados são a entrevista, o questionário, os testes e a observação. Também é possível trabalhar com dados existentes na forma de arquivos, banco de dados, índices ou relatórios. ” (ROESCH, 1999, p.140) A pesquisa será realizada através de questionários aplicados à consumidores da empresa Implemaq de Ji-paraná. O local de aplicação foi o interior da própria empresa, objetivando alcançar o maior número de clientes diferentes possível.

Esse questionário foi formado por perguntas fechadas e perguntas com diversas alternativas. Tornou possível ter maior agilidade no preenchimento e possibilitando relacionar com maior precisão as informações adquiridas.

Sobre a técnica de observação, Roesch (1999, p.148), diz que são realizadas em intervalos regulares dirigindo-se aos indivíduos na situação ou processo de trabalho. Essa técnica é utilizada para compreender como a pessoa faz uso do seu tempo em situação de trabalho. Tem como vantagem o fato de não requerer treinamento do observador e de ser realizada em longos períodos. Assim foi observado o tipo de comentários que o consumidor faz sobre o produto no momento da compra, informações importantes fornecidas por ele durante esse processo.

Os questionários foram claros e objetivos, facilitando a compreensão de quem os preenchia. Optou-se pela aplicação de perguntas fechadas, que indicava as alternativas para resposta, fornecendo espaços para marcação da escolha.

2.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

O plano de análise de dados tem a função de organizar as informações de maneira que encontre respostas para a problemática exposta. Segundo Oppenheim (1992, p.157) os dados podem ser medidos e calculados para verificar a significância das estatísticas apresentadas, calculando a sua correlação. Ou tentar diversas formas de análise multivariadas permitindo extrair sentido dos dados e confrontar os resultados. (apud Roesch, 1999, p.150)

2.5.1 Análise qualitativa

Para Gil (2008, p.119), na pesquisa qualitativa as informações absorvidas durante a coleta de dados da entrevista devem ser registradas em anotações ou com o uso de gravadores. Na realização da análise os dados coletados se transformam em texto, para que possa ser feita a interpretação correta. Os dados coletados na pesquisa qualitativa utilizando a entrevista devem fornecer informações que serão utilizadas como base para o desenvolvimento do projeto.

2.5.2 Análise quantitativa

Roesch (1999, p.149), explica que na pesquisa quantitativa os dados obtidos são submetidos à análise estatísticas, com auxílio de computadores e em casos que os números da pesquisa forem menores pode-se utilizar planilhas com codificação e preenchimento manual. As análises das pesquisas quantitativas são realizadas utilizando planilhas, gráficos e estatísticas.

2.5.3 Estratégia de triangulação concomitante

Terence e Filho (2005) destacam a triangulação de métodos como a comparação de dados coletados por pesquisas qualitativa e quantitativas, ou seja, é a ação de utilizar diferentes métodos analíticos para um único objeto de estudo. A combinação dos dois métodos pode ser utilizada de forma alternada ou simultânea para sanar as necessidades da questão de pesquisa. Portanto as abordagens podem ser complementares e adequadas visando minimizar a subjetividade e aproximar o pesquisador do objeto de estudo, esclarecendo os principais questionamentos críticos das pesquisas qualitativa e quantitativa respectivamente, elevando a confiabilidade dos dados da pesquisa. (Godoy, 2005; Hayati; Karami; Slee, 2006; Patton, 2002 apud Terence e Filho, 2006).

No presente estudo os métodos analíticos qualitativos e quantitativos adotados foram: questionários aplicados aos consumidores, entrevistas informais com os vendedores e a observação do processo de atendimento e execução das vendas, comparando as informações adquiridas através das pesquisas utilizando a triangulação concomitante.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 ASPECTOS DO VENDEDOR

Através dos questionários aplicados, foram coletadas informações que respondem os questionamentos estrategicamente desenvolvidos para alcançar os objetivos propostos pelo estudo. As informações e estatísticas coletadas foram as seguintes:

ETAPAS DO ATENDIMENTO DO VENDEDOR		
Pergunta	Sim	Não
O vendedor o questionou para que finalidade usaria o produto?	65,10%	35,9%
Durante o atendimento o vendedor se preocupou em explicar sobre a utilização dos produtos e sanar possíveis dúvidas?	79,60%	20,4%
O vendedor lhe ofereceu produtos complementares para sua compra?	69,4%	30,6%
O vendedor teve agilidade durante o processo de atendimento?	87,9%	12,10%
Durante o atendimento o vendedor foi cordial e educado?	89%	11%
Durante o atendimento o vendedor se mostrou confiante e seguro em falar sobre o produto e responder os questionamento que lhe eram feitos?	82,3%	17,7%

(Fonte: Levantamento de dados após a aplicação dos questionários)

Os consumidores responderam em 61,1% dos casos que o atendimento do vendedor teve poder de influência sobre a sua decisão de compra e 38,9% que não tiveram influência.

Quando questionados sobre o comportamento do vendedor e suas obrigações durante o atendimento em sua maioria os clientes responderam de forma positiva, mesmo assim em 38,9% dos casos alegaram não serem influenciados pelo atendimento dos vendedores. Diante disso pode-se observar que por mais que o vendedor tenha realizado um bom atendimento e que o consumidor esteja satisfeito, ainda se tem uma dificuldade em admitir ser influenciado por outro indivíduo.

Ao serem questionados como classificam o atendimento dos vendedores da empresa Implemaq, 42,4% dos consumidores o apontaram como bom, 30% como excelente, 22,8% como regular e apenas 4,8% como ruim. Nenhum dos consumidores que participaram da pesquisa apontou o atendimento como péssimo. Isso demonstra certo grau de satisfação com o atendimento e que mesmo 38,9% terem alegado não sofrer influência pelo atendimento, ainda assim se agradaram com o mesmo.

Um fato relevante encontrado pela pesquisa é que muitas vezes os clientes precisam retornar a loja devido a algum erro por parte do vendedor, gerando certa insatisfação, 46,1% dos clientes alegaram já terem passado por essa situação alguma vez. É válido ressaltar que não há como afirmar que em todas as situações em que houve a necessidade do retorno à loja foi ocasionado por um atendimento ineficaz, sabendo que o cliente pode ter se esquecido de algum item necessário para o serviço que iria realizar. Entretanto um bom vendedor pode fazer uma abordagem investigativa leve visando identificar o projeto a ser realizado e perguntar se o cliente já possui outros produtos necessários para a realização do mesmo.

3.2 ASPECTOS DA EMPRESA

Constatou-se que o ambiente da loja também tem poder influenciador na decisão de compra dos consumidores 68,1% dos clientes responderam que já foram influenciados pelo ambiente e a forma na qual a loja expõe seus produtos. Foi identificado ainda que 91,4% dos participantes já são clientes assíduos da Implemaq ou compraram ao menos uma vez na loja anteriormente.

Sobre os principais fatores que levaram os consumidores a optarem pela empresa Implemaq no momento de sua compra, 175 clientes escolheram pelo atendimento, 128 forma de pagamento, 180 variedades de produtos, 90 promoção, 110 reputação da loja, 31 ambiente, 131 localização, 146 marcas e 165 pela qualidade.

O atendimento da empresa não está unicamente condicionado ao vendedor, mas sim a toda equipe de colaboradores que participam do processo de vendas mesmo que indiretamente. Portanto ao questionar os clientes sobre os demais colaboradores da empresa e se eles contribuíram para o bom atendimento do vendedor e sua satisfação, 92,2% deles responderam que sim.

Compreender o que motivou a compra do consumidor e o que o levou até a loja foi crucial para identificar o perfil dos clientes e os fatores influenciadores que podem atuar sobre eles. Esses foram os principais motivos apontados pelos consumidores que os levaram a comprar na Implemaq: 36,8% ferramenta de trabalho, 20,4% compra para cliente, 19% construção particular, 12,9% projetos pessoais e 11% manutenção de equipamentos.

Quando questionados se voltariam a comprar na empresa Implemaq 96% dos clientes responderam que sim, e 98,4% ainda confirmaram que indicariam para um amigo. Comprovando assim um alto percentual de satisfação entre os clientes.

4. CONCLUSÃO

Considerando que existe grande variedade de fatores influenciadores do consumismo e dentre eles um dos mais importantes é o atendimento o presente estudo observou e analisou o consumidor da empresa Implemaq de Ji-Paraná, afim de compreender como o atendimento pode influenciar em seu comportamento no processo de decisão de compra.

Utilizou-se neste trabalho o delineamento de pesquisa de forma qualiquantitativa e para a coleta de dados e observação de informações os métodos adotados foram exploratória descritiva. Para aplicação dos questionários foram considerados a carteira de clientes ativos da empresa Implemaq como base do cálculo de amostragem. A pesquisa e coleta das informações foram realizadas através de questionários aplicados aos consumidores no ambiente tanto no ambiente físico da empresa como também online com auxílio de aplicativos.

Através da coleta de informações obtida com os questionários e tabulação das respostas pode-se observar e compreender o comportamento dos clientes, como eles percebem o atendimento da empresa e se são de fato influenciados por ele. Ao analisar as respostas ficou claro que o grau de satisfação dos consumidores com o atendimento da loja e todo seu ambiente organizacional é positivo. Na grande maioria dos casos o desempenho dos vendedores foi avaliado como bom, e os consumidores admitiram ter sido influenciados pelo atendimento.

Foram identificados os fatores internos que influenciam no processo decisório de compra do consumidor, principalmente o atendimento. Conclui-se que se tratando dos aspectos do vendedor a maioria dos clientes se mostraram satisfeitos. O ambiente da loja também foi apontado por 68,1% dos consumidores como fator influenciador no momento da compra, e 92,2% declararam que os demais colaboradores da empresa contribuíram para um bom atendimento do vendedor.

A influência do atendimento na tomada de decisão foi comprovada pois 61,1% dos clientes alegaram terem sido influenciados pelos vendedores. Os consumidores observam o atendimento da Implemaq como de boa qualidade pois 30% o apontaram como excelente e 42,4% como bom.

Apesar dos resultados terem apontado um grau de satisfação positiva o percentual de clientes que se mostraram insatisfeito com os serviços prestados pela empresa também deve ser considerado, tendo em vista que todos os consumidores são de suma importância para empresa. Portanto, a organização deve buscar alternativas que possam mitigar esses casos de insatisfação. Como a realização de treinamentos voltados a linha de produtos preparando e capacitando tecnicamente sua equipe de vendedores, porém, não somente capacitando os aspectos técnicos, mas também investindo na capacitação da relação interpessoal, abordagem, comunicação e confiança..

REFERÊNCIAS

- GERSON, R. A Excelência no Atendimento a Clientes: 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- GIGLIO, E. O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing: ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JAMES, F.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do Consumidor: ed. Rio de Janeiro: Travessa do Ouvidor, 2000.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Introdução de Marketing: 4. ed. Rio de Janeiro: Travessa do Ouvidor, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing: 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- LAS CASA, A. Administração de Vendas: 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MERLO, Edgar M.; Ceribeli, Harrison B. Comportamento do consumidor. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOREIRA, Julio C. Tavares. Administração de vendas. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michel R. O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2016.

MATERIAIS CONSULTADOS

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf