

PROPOSTA DE SOLUÇÃO PARA EMPRESA QUE NÃO CONSEGUE ATINGIR SUAS METAS DE VENDAS

SOLUTION PROPOSAL FOR A COMPANY FAILING TO MEET SALES TARGETS

PROPUESTA DE SOLUCIÓN PARA EMPRESA CON BAJO DESEMPEÑO EN VENTAS

Joyce Soares de Brito Mendes¹
Gevair Campos²

Artigo recebido em dezembro de 2024
Artigo aceito em outubro de 2025

DOI: 10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v12n01_02

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o volume de vendas em uma empresa do setor de confecções. Para isso, foram analisados aspectos como organização do varejo, processo de vendas, comportamento dos clientes e elementos que impactam a decisão de compra. A pesquisa foi conduzida por meio de um levantamento quantitativo, utilizando questionários para avaliar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento, aos produtos, à localização da empresa e a outros fatores relevantes. Os resultados indicaram que o preço dos produtos e a localização da loja são os principais fatores que influenciam negativamente o volume de vendas, sendo apontados, respectivamente, por 41% e 32% dos entrevistados. Além disso, a falta de divulgação e a baixa visibilidade dos produtos na vitrine foram identificadas como barreiras para a atração de novos clientes. Apesar dessas dificuldades, o estudo revelou pontos positivos, como altos índices de satisfação dos clientes, avaliação positiva do atendimento e boa percepção da qualidade dos produtos e do ambiente da loja. Com base nesses achados, recomenda-se a adoção de estratégias para tornar os preços mais competitivos, ampliar a divulgação da empresa, otimizar a disposição dos produtos e investir em melhorias na fachada e na sinalização do estabelecimento. A análise desses fatores contribui para o desenvolvimento de estratégias comerciais mais eficazes, permitindo uma melhor adaptação às exigências do mercado e ao perfil dos consumidores.

Palavras-chave: Vendas; Precificação; Localização; Comportamento do Consumidor.

¹ Discente do Curso de Administração na Faculdade CNEC Unai. E-mail: j-mendes19@hotmail.com. OrcId: 0000-0001-8927-8495.

² Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: javas1989@gmail.com. OrcId: 0000-0001-6909-6088.

ABSTRACT

This study aimed to identify the factors that influence sales volume in a company in the clothing sector. To achieve this, aspects such as retail organization, sales processes, customer behavior, and elements affecting purchasing decisions were analyzed. The research was conducted through a quantitative survey using questionnaires to assess customer satisfaction regarding service, products, store location, and other relevant factors. The results indicated that product pricing and store location are the main factors negatively impacting sales volume, as reported by 41% and 32% of respondents, respectively. Additionally, the lack of advertising and low product visibility in the store window were identified as barriers to attracting new customers. Despite these challenges, the study revealed positive aspects, such as high customer satisfaction rates, a positive evaluation of service quality, and a favorable perception of product quality and store environment. Based on these findings, it is recommended that strategies be adopted to make prices more competitive, expand business promotion, optimize product display, and invest in improvements to the store's facade and signage. The analysis of these factors contributes to the development of more effective commercial strategies, enabling better adaptation to market demands and consumer profiles.

Keywords: Sales; Pricing; Location; Consumer Behavior.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en el volumen de ventas de una empresa del sector de confecciones. Para ello, se analizaron aspectos como la organización del comercio minorista, los procesos de venta, el comportamiento de los clientes y los elementos que afectan la decisión de compra. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta cuantitativa, utilizando cuestionarios para evaluar la satisfacción de los clientes en relación con el servicio, los productos, la ubicación de la tienda y otros factores relevantes. Los resultados indicaron que el precio de los productos y la ubicación de la tienda son los principales factores que impactan negativamente el volumen de ventas, siendo señalados respectivamente por el 41% y el 32% de los encuestados. Además, se identificó la falta de divulgación y la baja visibilidad de los productos en la vitrina como barreras para atraer nuevos clientes. A pesar de estas dificultades, el estudio reveló aspectos positivos, como altos índices de satisfacción de los clientes, una evaluación positiva del servicio y una buena percepción de la calidad de los productos y del ambiente de la tienda. Con base en estos hallazgos, se recomienda la adopción de estrategias para hacer que los precios sean más competitivos, ampliar la promoción del negocio, optimizar la disposición de los productos e invertir en mejoras en la fachada y señalización del establecimiento. El análisis de estos factores contribuye al desarrollo de estrategias comerciales más eficaces, permitiendo una mejor adaptación a las demandas del mercado y al perfil de los consumidores.

Palabras clave: Ventas; Precios; Ubicación; Comportamiento del Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O mercado tornou-se cada vez mais competitivo, exigindo das empresas atenção constante aos clientes, às inovações do setor e à gestão organizacional. Muitas organizações enfrentaram desafios administrativos e financeiros, além de dificuldades nas relações entre

empresa, vendedores e clientes. Dentre os problemas encontrados, um dos que mais impactam negativamente as organizações foi o baixo volume de vendas, fator essencial para sua sustentabilidade.

O comércio esteve associado tanto à economia formal, composta por empresas devidamente registradas conforme a legislação, quanto à economia informal, que abrange negócios não regularizados e isentos do pagamento de tributos. A informalidade gerou prejuízos significativos para o país, pois possibilitou a reprodução e venda de produtos a preços reduzidos, causando impactos negativos tanto para as empresas legalizadas quanto para a arrecadação tributária nacional.

Historicamente, o mercado constituiu-se como um espaço público onde comerciantes expunham e vendiam mercadorias. O surgimento do mercado como um local físico ocorreu na antiguidade, antes mesmo da criação do dinheiro. No entanto, independentemente da existência da moeda, a dinâmica de oferta e demanda foi o que permitiu a continuidade do comércio ao longo do tempo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de venda tem origem no latim *vendita*, que remete à ação ou efeito de comercializar algo em troca de pagamento. Ao longo da história, a atividade de vendas foi considerada uma forma de troca. No passado, trocava-se arroz produzido em um quintal pelo feijão cultivado pelo vizinho. Com o tempo, essa troca evoluiu para um sistema monetário, no qual as pessoas passaram a utilizar o dinheiro como meio de aquisição de bens e serviços. Além de produtos, os indivíduos passaram a trocar seu tempo e esforço por remuneração, qualificações acadêmicas e experiências profissionais. Assim, vender passou a significar não apenas a transação comercial, mas também um ato de contribuição, valorização e comunicação.

Para que um comércio alcançasse bons resultados e se mantivesse competitivo, tornou-se fundamental atender a determinados requisitos, como uma localização estratégica, vendedores qualificados, produtos de qualidade, estratégias de marketing eficientes, atendimento diferenciado e diversidade de produtos. Além disso, tornou-se imprescindível adotar estratégias para identificar, conquistar e fidelizar clientes. Uma das abordagens mais eficazes foi a compreensão do comportamento do consumidor e sua relação com o produto ofertado.

Após a fixação do produto na mente do consumidor, seu comportamento de compra passou a ser influenciado por diversos fatores. De acordo com Siqueira (2005), fatores ambientais desempenharam um papel essencial nessa influência, sendo classificados em: a) Físicos – Incluíam aspectos como clima, localização geográfica e ecologia, determinando a necessidade de produtos ou serviços específicos. b) Tecnológicos – Relacionavam-se à adequação do produto ao seu tempo, uma vez que consumidores evitavam adquirir itens próximos à obsolescência. c) Econômicos – Impactavam diretamente a decisão de compra, uma vez que variáveis como renda e preço afetavam a acessibilidade ao produto. d) Legais – Referiam-se à necessidade de aprovação legal dos produtos, de acordo com as normas vigentes para cada segmento.

A influência desses fatores foi exercida por diferentes agentes: fornecedores, que impuseram tecnologias e definiram a oferta; consumidores, que exigiram qualidade e bom

atendimento; governo, responsável pela fiscalização dos produtos; e associações de classe, que avaliaram e disseminaram informações sobre os bens e serviços comercializados.

Mowen e Minor (2003) argumentaram que o ambiente físico exerceu influência significativa nas percepções dos consumidores por meio dos sentidos, como visão, audição, olfato e tato. Essa influência foi determinante para a formação de comportamentos, atitudes e crenças, que puderam ser direcionados conforme os objetivos da empresa. Além disso, o ambiente afetou diretamente as respostas emocionais dos consumidores, tornando-se um fator relevante na experiência de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) identificaram características fundamentais nas respostas emocionais dos consumidores. Primeiramente, os valores dos clientes foram considerados instrumentais, ou seja, os produtos deveriam atender às suas necessidades de maneira eficiente. Em seguida, constatou-se que o interesse do consumidor variava ao longo do tempo, caracterizando-se como um elemento dinâmico. A hierarquia de valores também se mostrou crucial, destacando a necessidade de atender primeiro a valores universais antes de se concentrar em interesses mais específicos. Além disso, os valores foram classificados como sinérgicos, pois um complementava o outro. Por fim, observou-se que a importância atribuída ao produto variava entre os consumidores, reforçando a necessidade de estratégias de marketing personalizadas.

O consumidor situava-se em um dos polos do processo de troca, no qual um produto era transferido a outra parte. Esse processo desenvolveu-se em três fases: aquisição, consumo e disposição do produto. Na fase de aquisição, foram analisados os fatores que influenciaram a escolha do consumidor. Durante o consumo, verificou-se de que forma o consumidor utilizava o produto e quais benefícios eram obtidos com esse uso. Na etapa de disposição, observou-se o destino do produto após o consumidor decidir descartá-lo (Mowen & Minor, 2003). No presente estudo, será abordada a fase de aquisição.

A influência no comportamento do consumidor ocorreu quando determinados estímulos o impulsionaram a realizar compras, sem que houvesse, necessariamente, um desenvolvimento prévio de sentimentos ou opiniões sobre o produto.

Richard, citado por Nascimento (2008), destacou que, para satisfazer o consumidor, as empresas deveriam atender a quatro requisitos fundamentais: a) Credibilidade – A reputação da empresa deveria transmitir confiança para que os clientes acreditassem na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. b) Acessibilidade – O acesso ao produto deveria ser rápido e fácil, facilitando o processo de compra. c) Confiabilidade – A empresa deveria cumprir suas promessas dentro do prazo estabelecido. d) Excelência – Os clientes deveriam sentir-se valorizados e perceber que estavam adquirindo algo de alto padrão. Esses fatores foram determinantes para o fortalecimento da relação entre empresa e consumidor, garantindo maior fidelização e satisfação no mercado competitivo.

O comportamento do consumidor é um tema complexo e multifacetado, sendo objeto de estudo de diversas teorias que buscam explicar as motivações e decisões de compra. Nascimento (2008) apresentou cinco teorias principais sobre esse comportamento: Teoria da Racionalidade Econômica: Fundamentada na ideia de que o consumidor busca maximizar sua utilidade, ou seja, obter a maior satisfação possível com o menor custo. Teoria Comportamental: Enfatizou a influência do ambiente sobre o comportamento do consumidor. Elementos presentes no local de venda, como promoções e exposições estratégicas de produtos, puderam influenciar significativamente as decisões de compra. Teoria Psicanalítica: Propôs que o consumo é uma forma de expressão dos desejos inconscientes do indivíduo. A escolha de produtos pode estar relacionada à busca por satisfação de necessidades psicológicas e

emocionais. Teorias Sociais e Antropológicas: Consideraram o consumo como um fenômeno social, influenciado por fatores históricos, culturais e normas de grupos específicos. Dessa forma, valores e tradições de uma sociedade puderam determinar as preferências de consumo de seus membros. Teoria Cognitiva: Relacionou o produto, o consumidor e o ambiente para explicar o comportamento de compra. Segundo essa teoria, o consumidor foi visto como um agente ativo, tomando decisões racionais com base em informações, crenças e motivações.

Cada uma dessas abordagens ofereceu uma perspectiva única sobre o comportamento do consumidor, sendo que nenhuma, isoladamente, foi capaz de explicar todas as nuances desse fenômeno. Dessa forma, a compreensão dessas diferentes teorias foi essencial para obter uma visão mais ampla dos fatores que motivaram os consumidores e influenciaram suas decisões de compra.

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor teve papel fundamental para as empresas que buscavam compreender seus clientes e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Ao analisar as motivações e os processos decisórios dos consumidores, as organizações puderam criar produtos e serviços alinhados às suas necessidades e desejos, além de utilizar ferramentas de marketing que atraíram e fidelizaram seu público-alvo.

O comportamento do consumidor caracterizou-se por uma série de atividades mentais e emocionais que ocorreram ao longo do processo de seleção, compra e uso de produtos, sempre com o objetivo de atender à satisfação de suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor foi influenciado por uma série de fatores, além de seus valores e emoções. Mowen e Minor (2003) identificaram duas categorias principais de influências externas: a) Influências Sociais – Referiam-se aos grupos de referência que impactaram as decisões de compra do indivíduo. Família, amigos, colegas de trabalho e outros grupos sociais influenciaram diretamente as preferências e comportamentos do consumidor. b) Influências Situacionais – Abrangeram fatores temporais e espaciais que afetaram a decisão de compra, como o momento da aquisição, o local de venda e a ocasião de uso do produto. Por exemplo, um consumidor poderia adquirir um item em promoção mesmo sem necessidade imediata ou optar por um produto mais caro para uma ocasião especial.

Dentre os fatores externos, os culturais exerceram a maior influência sobre os consumidores, conforme Kotler (2000). A cultura, formada por valores, crenças e costumes compartilhados por um grupo de pessoas, moldou as necessidades, desejos e comportamentos de compra. Essa cultura pôde ser subdividida em subculturas, que incluíam grupos étnicos, religiosos e profissionais, cada um com características e valores próprios. Além disso, a classe social também impactou o comportamento do consumidor, determinando seu poder aquisitivo e acesso a bens e serviços.

Segundo Mowen e Minor (2003), a cultura foi definida como um conjunto de padrões de comportamento aprendidos e transmitidos simbolicamente por meio da linguagem e de outros meios. Além disso, incluiu elementos como imagens divulgadas pela mídia, costumes, tradições, convenções e mitos, os quais influenciaram diretamente os valores, crenças e atitudes dos indivíduos.

Cada cultura foi composta por subculturas que representaram grupos menores com identidades e valores específicos. Sheth, Mittal e Newman (2001) classificaram essas subculturas em categorias como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Essas subdivisões impactaram diretamente as preferências e os comportamentos de consumo de seus membros.

A classe social, conforme definição de Medeiros e Cruz (2006), foi uma divisão da sociedade baseada em critérios de homogeneidade e hierarquia. Os indivíduos pertencentes a uma mesma classe social compartilhavam valores, interesses e comportamentos semelhantes. A classe social teve um papel fundamental na determinação do poder aquisitivo e no acesso a bens e serviços, influenciando diretamente as decisões de compra.

Além dos aspectos culturais e sociais, os fatores sociais também desempenharam um papel relevante no comportamento do consumidor. Medeiros e Cruz (2006) destacaram os grupos de referência, que incluíram familiares, amigos, colegas de trabalho, grupos religiosos, sindicatos e categorias profissionais. Esses grupos foram classificados em primários, quando havia contato frequente, e secundários, quando o contato era esporádico. Além disso, Kotler (2000) ressaltou a importância dos papéis e posições sociais que o indivíduo assumiu na sociedade, uma vez que alguns produtos representavam status ou preferências pessoais.

Os fatores psicológicos foram igualmente determinantes nas decisões de compra, pois estavam relacionados aos processos mentais do consumidor. Esses fatores incluíram percepção, aprendizagem, memória, atitudes, valores, crenças, motivação, personalidade e estilo de vida. Segundo Nascimento (2008), nessa perspectiva, o consumidor foi analisado de forma individual, tomando decisões com base em suas características psicológicas únicas.

O comportamento do consumidor foi influenciado por diversos mecanismos psicológicos, tais como o condicionamento clássico, a exposição repetida e o estado emocional, conforme apontado por Mowen e Minor (2003).

No condicionamento clássico, um estímulo inicialmente neutro passou a ser associado a um estímulo positivo, levando o consumidor a desenvolver uma resposta emocional condicionada. Um exemplo disso ocorreu quando um consumidor aprendeu a relacionar um jingle publicitário com um sentimento de felicidade, tornando-se, assim, mais propenso a adquirir o produto anunciado.

A exposição repetida também desempenhou um papel importante no comportamento de compra. Mesmo um estímulo neutro, quando apresentado repetidamente, pôde aumentar a atenção do consumidor e modificar sua percepção sobre um produto. Dessa forma, um consumidor que visualizou um anúncio em diversas mídias pôde desenvolver maior familiaridade com a marca e, conseqüentemente, tornar-se mais inclinado a adquiri-la, ainda que não houvesse uma necessidade imediata.

Além disso, o estado emocional do consumidor no momento da compra influenciou significativamente suas decisões. Por exemplo, consumidores felizes mostraram-se mais propensos a realizar compras impulsivas, enquanto consumidores em estados emocionais negativos, como tristeza, tenderam a buscar produtos que proporcionassem conforto ou segurança.

Os fatores pessoais referiram-se às características individuais do consumidor, que influenciaram diretamente seu comportamento de compra. Kotler (2000) destacou cinco principais fatores pessoais: a) Idade e ciclo de vida – As necessidades e os desejos dos consumidores mudaram ao longo do tempo, conforme envelheceram e passaram por diferentes fases da vida. b) Ocupação – O tipo de profissão influenciou os padrões de consumo, determinando a escolha de produtos e serviços compatíveis com a atividade profissional. c) Condições econômicas – A renda e o poder aquisitivo determinaram a capacidade de compra dos consumidores, influenciando suas decisões de consumo. d) Estilo de vida – As atividades, interesses e valores pessoais impactaram diretamente as escolhas de consumo, levando cada indivíduo a preferir determinados produtos ou marcas. e) Personalidade – Composta por

valores, atitudes, crenças e motivações, a personalidade do consumidor influenciou sua forma de tomar decisões de compra e a relação que ele estabeleceu com as marcas.

O comportamento do consumidor também foi moldado por suas relações com os vendedores. Sheth, Mittal e Newman (2001) propuseram o modelo de compra baseado no relacionamento, no qual os consumidores escolhiam adquirir produtos de um vendedor específico, baseando-se na confiança e no valor percebido da relação.

Nesse modelo, os consumidores, ao reconhecerem um relacionamento vantajoso com um fornecedor, poderiam limitar suas compras a ele, priorizando fatores como qualidade do atendimento, fidelidade e satisfação. Como consequência, essa relação gerou benefícios para os consumidores, como descontos exclusivos, vantagens adicionais e acesso a produtos diferenciados, fortalecendo ainda mais sua preferência pelo mesmo vendedor ou marca.

Os autores esclareceram que as motivações para o relacionamento entre consumidores e fornecedores se classificaram em duas categorias principais: Fator custo-benefício – Tanto o consumidor quanto o fornecedor ponderaram os custos e benefícios da relação comercial. Em geral, os clientes buscaram economizar tempo, esforço e evitar inconvenientes ao escolher um fornecedor. Além disso, acreditaram que, ao manter um relacionamento contínuo, poderiam minimizar riscos, esperar esforços positivos do fornecedor e manter a parceria mesmo diante de mudanças legais que pudessem impactar a relação. No entanto, a inércia também foi uma motivação importante, levando os consumidores a permanecerem fiéis a um fornecedor sem necessariamente reavaliar outras opções no mercado.

No contexto do relacionamento comercial, a confiança foi um elemento fundamental para o comprometimento do consumidor com a empresa. A confiança foi definida como "a disposição de acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte para atender às necessidades do consumidor". Já o comprometimento foi caracterizado como "um desejo duradouro de continuar o relacionamento e de trabalhar para sua continuidade".

Os resultados de um relacionamento sólido entre fornecedor e consumidor refletiram-se na lealdade do cliente. Quando satisfeitos, os consumidores passaram a preferir um determinado fornecedor, adquirindo seus produtos de maneira consistente. Conforme o relacionamento se fortaleceu, os clientes aumentaram suas compras, não apenas do produto habitual, mas também de outros itens oferecidos pelo mesmo fornecedor. Além disso, essa fidelização gerou um efeito de comunicação boca a boca, no qual consumidores satisfeitos passaram a recomendar a empresa a terceiros, ampliando sua reputação e alcance no mercado.

Mowen e Minor (2003) destacaram que o comportamento do consumidor foi influenciado pela interação entre o produto e o serviço oferecido durante o processo de compra. Essa interação ocorreu quando dois ou mais fatores foram combinados, resultando em um comportamento do consumidor distinto daquele que ele teria caso esses fatores fossem considerados isoladamente.

Diante dessa dinâmica, estratégias de marketing específicas tornaram-se fundamentais para auxiliar as empresas na retenção e fidelização de clientes. Entre elas, destacaram-se: a) Endomarketing – Estratégia voltada para a valorização interna da empresa, promovendo a motivação e o engajamento dos colaboradores, que, por sua vez, refletiram esse alinhamento positivo no atendimento e na experiência do consumidor. b) Marketing de Relacionamento – Focado na construção de vínculos sólidos e de longo prazo com os clientes, visando superar suas expectativas, surpreendê-los continuamente e demonstrar que a empresa acompanha suas necessidades, oferecendo sempre as melhores soluções.

Entretanto, mesmo quando uma empresa atende a todos esses critérios e ainda assim não consegue atingir suas metas de vendas, torna-se necessário questionar quais fatores estão influenciando esse desempenho.

Dessa forma, este estudo teve como questão central: “Quais fatores influenciam o volume de vendas da empresa do ramo de confecções?” Levando em consideração que a empresa analisada preenchia os requisitos fundamentais para um bom desempenho comercial, a pesquisa teve como objetivo investigar as razões pelas quais suas metas não estavam sendo alcançadas. Para isso, foram analisados os hábitos e o comportamento dos consumidores no ponto de venda, com a finalidade de compreender como interagem com as ofertas e quais elementos impactavam suas decisões de compra.

A análise desse comportamento permitiu identificar aspectos que poderiam estar influenciando negativamente o volume de vendas, proporcionando, assim, insights valiosos para o aprimoramento das estratégias comerciais da organização e para a formulação de ações que melhor se adequassem às necessidades do mercado e do consumidor.

3 MÉTODO

O presente estudo seguiu os princípios do método científico, que fornece diretrizes organizadas e rigorosas para a investigação do conhecimento. De acordo com Gil (1991), o método científico consiste em um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para alcançar o conhecimento. Marconi e Lakatos (2008) complementam essa definição, afirmando que ele compreende atividades sistemáticas e racionais que possibilitam atingir um objetivo, delineando um caminho a ser seguido, identificando erros e auxiliando na tomada de decisões. Por meio desse método, é possível formular perguntas, coletar dados, analisar informações, elaborar conclusões e testar hipóteses, sempre com o propósito de obter um conhecimento sólido e confiável.

Para a condução deste estudo, adotou-se a abordagem quantitativa. Seguindo a classificação proposta por Vergara (2004), a pesquisa enquadra-se na categoria quantitativa, pois os dados obtidos foram quantificados, permitindo sua análise e classificação. Em relação aos fins, trata-se de uma pesquisa metodológica, utilizando técnicas de análise documental e revisão bibliográfica, além de descrever as características de uma determinada população. Quanto aos meios de investigação, classifica-se como pesquisa bibliográfica, uma vez que foram consultados diversos estudos já realizados sobre o tema em questão.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, cujo objetivo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado, aos produtos, à localização, ao layout e aos serviços oferecidos, bem como compreender sua percepção sobre a instituição. Conforme definido por Amaro, Póvoa e Macedo (2004), o questionário é um instrumento de investigação que permite a coleta de informações por meio de um conjunto de questões, sem a necessidade de interação direta entre os pesquisadores e os respondentes. Sua aplicação é essencial para reunir dados sobre determinado tema, sendo direcionado a um público-alvo específico.

O questionário foi aplicado a três grupos distintos: clientes ativos, clientes inativos e indivíduos que ainda não realizaram compras na empresa. O objetivo foi compreender melhor o perfil dos clientes, seu nível de satisfação em relação aos produtos, ao atendimento e à

localização da empresa. Após a coleta, os dados foram analisados por meio de representações gráficas, permitindo a comparação dos resultados e a identificação de aspectos positivos e negativos da organização.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando identificar a satisfação do cliente com relação à empresa em estudo, a Tabela 1 ilustra a relação dos clientes com a loja e o nível de satisfação.

Tabela 1 - Nível de satisfação dos clientes

	Variável	Frequência (%)
Cliente já comprou na loja	Sim	42 %
	Não	43 %
	Pouco tempo	3 %
	Muito tempo	12 %
Nível de satisfação	Muito satisfeito	33 %
	Satisfeito	56 %
	Insatisfeito	8 %
	Muito insatisfeito	3 %

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados, a pesquisa aponta que 43% dos questionados nunca compraram, 42% já compraram e 12% já compraram, porém, há muito tempo. Atualmente, manter os clientes é o diferencial na estratégia para se criar uma vantagem competitiva frente a outras empresas. Mas, fatalmente, as empresas continuam perdendo seus clientes.

De acordo com a pesquisa 56% dos questionados que já compraram na empresa está satisfeito com o atendimento da loja, há também um grau de insatisfação de 8%. De acordo com Klein (2016) Clientes insatisfeitos trazem consigo uma dose de frustração, tenham ou não razão. Essa frustração muitas vezes se transforma em agressividade quando tentam explicar os motivos da insatisfação.

Tabela 2 - Qualidade no atendimento

Qualidade no atendimento	Muito bom	39 %
	Bom	56 %
	Ruim	5 %
	Muito ruim	0 %

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa 56% dos participantes acham o atendimento bom, e 39% acham o atendimento muito bom. De acordo com Faria (2003) satisfazer o cliente não basta: “A melhor defesa contra a concorrência, quaisquer concorrências, é sempre ter clientes encantados com nossos serviços ou produtos”.

Tabela 3 - Frequência de compra

	Variável	Frequência (%)
Frequência de Compra	Mensalmente	20 %
	Trimestralmente	17 %
	Semestralmente	17 %
	Anualmente	46 %
Motivo da frequência de compras	Falta de divulgação	40 %
	Má localização	8 %
	Preços altos	38 %
	Fachada não chama atenção	3 %
	Exposição produtos na vitrine	11 %

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa 46% dos clientes vão a empresa uma vez ao ano, 34% sendo clientes que compra de 3 a 6 meses e 20% mensalmente. Whisteley (1992), afirma que apenas duas coisas são importantes. Uma são os clientes e a outra é o produto. Se cuida dos clientes, eles virão de novo. Se cuida do produto, agregando-lhe qualidade, ele virá de volta. Não é mais simples nem mais difícil do que isso. Assim, entende-se que os clientes só terão satisfação e uma visão favorável em relação ao produto ou serviços se esses tiverem qualidade.

De acordo com a pesquisa 40% dos entrevistados apontaram o motivo da compra com pouca frequência e a falta de divulgação e 38% os preços altos. De acordo com Souki (2004), empreendimentos direcionados para o marketing focam sua atenção nas necessidades e nos

desejos dos clientes. Depois de identificados, a empresa parte para satisfazê-los de forma mais eficaz que a concorrência.

Tabela 4 - Localização e ambiente da loja

	Variável	Frequência (%)
Localização da loja	Muito bom	22 %
	Bom	59 %
	Ruim	19 %
	Muito ruim	0 %
Ambiente da loja	Muito bom	24 %
	Bom	71 %
	Ruim	5 %
	Muito ruim	1 %

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa 59% dos questionados que já compraram na empresa acha a localização boa, não sendo um índice bom pela quantidade de entrevistados. De acordo com a pesquisa 71% dos questionados acham bom o ambiente da empresa.

Quanto ao ambiente, Mowen e Minor (2003) afirmam que o ambiente físico influencia. As percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais da visão, audição, olfato e até mesmo tato. O ambiente físico tem importância especial para os consumidores; sua tarefa principal é influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores da maneira desejada. O ambiente também influencia as respostas emocionais dos consumidores.

Tabela 5 - Avaliação do produto

	Variável	Frequência (%)
Avaliação do produto(s)	Muito bom	37 %
	Bom	55 %
	Ruim	5 %
	Muito ruim	3 %

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa a 55% dos questionados acham os produtos bons. Segundo Kotler (2000) o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido etc.

Tabela 6 - Problemas no atendimento e dúvidas e problemas

	Variável	Frequência (%)
Problemas no atendimento	Sim	5 %
	Não	95 %

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa 95%, dos questionados não teve problema com atendimento ou produto da loja. Para Kotler (1998) uma empresa entrega qualidade quando através de seu produto ou serviço consegue atender ou exceder as expectativas do consumidor.

Tabela 7 - Voltaria a comprar na loja e recomendação

	Variável	Frequência (%)
Voltaria a comprar na loja	É extremamente provável	14 %
	É muito provável	62 %
	É pouco provável	19 %
	Não voltaria	5 %
Recomendaria a loja	É extremamente provável	21 %
	É muito provável	55 %
	É pouco provável	18 %
	Não recomendaria	6 %

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a pesquisa, a probabilidade de o cliente voltar a comprar na loja é muito provável, pois 76% responderam que é extremamente provável e muito provável. Mas cabe destacar que 5% não voltaria a comprar na loja.

A pesquisa aponta que 55% optaram como “é muito provável”, e 21% extremamente provável a probabilidade de estarem recomendado a loja. Medeiros e Cruz (2006) esclarecem que para Churchill e Peter, o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e

situacionais; para Kotler, acompanhando Solomon, as influências são culturais, sociais, psicológicas e pessoais.

As influências sociais se referem aos grupos de influência no processo de compra; as influências situacionais se referem ao tempo e ao lugar no qual acontecem a atividade do consumidor e ao motivo pelo qual essa ação ocorre (Mowen & Minor, 2003). Os respondentes foram questionados, quais sugestões de melhorias propunham para a loja, conforme ilustra Tabela 8.

Tabela 8 - Sugestões de melhorias

	Variável	Frequência (%)
Sugestões de melhorias	Agilidade de resposta	3 %
	Atendimento	9 %
	Localização	32 %
	Preço	41 %
	Prazo	6 %
	Outros	9 %

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa, quarenta e um por cento dos entrevistados apontaram que o preço deve ser melhorado. Parente e Barki (2000, p.160) escrevem que “de todas as variáveis do marketing a decisão do preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas.

Trinta e dois por cento dos entrevistados acreditam que a localização da empresa precisa ser melhorada. Cobra (2007) conceitua que, praça é o ponto onde o produto ou serviço só tem utilidade junto ao seu mercado consumidor. Kotler e Keller (2006) consideram praça, a forma de disponibilizar o produto ao mercado. Seja através dos canais, cobertura, variedade, pontos de venda, estoque e transporte. O diferencial competitivo de um empreendimento, por vezes é onde ele está instalado, mas para determinados negócios a localização tem uma importância maior que para outros, isso depende do público que se deseja atingir. Uma loja precisa ser vista, lembrada para atrair seus clientes, portanto, a localização pede locais movimentados e de fácil acessibilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou uma análise dos fatores que influenciam o volume de vendas de uma empresa do ramo de confecções. A pesquisa revelou que o preço dos produtos e a localização da loja são aspectos críticos que impactam diretamente as vendas, sendo citados, respectivamente, por 41% e 32% dos entrevistados. Além disso, identificou-se a falta de

divulgação da loja como um fator limitante para atrair novos clientes, especialmente em um contexto no qual o marketing digital tem se tornado essencial para o varejo. A baixa visibilidade dos produtos na vitrine também foi apontada como um aspecto que pode prejudicar as vendas.

Apesar dessas dificuldades, a pesquisa indicou diversos aspectos positivos sobre a experiência do cliente na loja. Os resultados mostraram que 89% dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a empresa, 95% avaliaram o atendimento como bom ou muito bom, 95% consideram o ambiente agradável, 92% têm uma percepção positiva sobre os produtos e 95% não relataram problemas em suas transações. Esses dados sugerem que a empresa possui uma base sólida de qualidade no atendimento e satisfação do cliente, mas enfrenta desafios para expandir sua presença e atratividade no mercado.

Com base nos achados da pesquisa, algumas ações podem ser adotadas para mitigar os desafios identificados. A revisão da política de preços pode ser uma alternativa para tornar os produtos mais competitivos, buscando novos fornecedores ou otimizando custos operacionais.

O investimento em estratégias de marketing e divulgação também se mostra necessário, utilizando redes sociais e campanhas direcionadas para ampliar a visibilidade da empresa. Além disso, a melhoria da fachada e da disposição dos produtos na vitrine pode contribuir para tornar a loja mais atrativa e incentivar compras por impulso. Estratégias voltadas para a captação e retenção de clientes, como promoções e programas de fidelidade, podem ser eficazes para aumentar o fluxo de consumidores e a taxa de conversão de vendas.

O estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A amostragem utilizada foi restrita ao público local da empresa, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras organizações do setor. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, o que pode ter sido influenciado por percepções individuais dos respondentes. Além disso, não foram analisadas métricas financeiras detalhadas que poderiam complementar a avaliação do desempenho de vendas da empresa.

Diante dessas limitações, pesquisas futuras podem explorar outros aspectos relevantes para a compreensão do desempenho comercial no setor de confecções. A avaliação do impacto de campanhas de marketing digital pode contribuir para a identificação das estratégias mais eficazes para aumentar a visibilidade da marca. Estudos comparativos com concorrentes diretos podem fornecer insights sobre boas práticas no mercado. A investigação do comportamento do consumidor por meio de abordagens qualitativas pode aprofundar a compreensão dos fatores subjetivos que influenciam as decisões de compra. Além disso, a realização de um estudo longitudinal para medir os efeitos das ações implementadas sobre o volume de vendas pode fornecer dados concretos sobre a eficácia das estratégias adotadas.

Os resultados obtidos demonstram que, apesar dos desafios enfrentados, a empresa apresenta um alto índice de satisfação entre seus clientes e um atendimento bem avaliado. Dessa forma, a adoção de medidas estratégicas pode fortalecer sua posição no mercado, aprimorar sua competitividade e garantir um melhor desempenho nas vendas ao longo do tempo.

6 REFERÊNCIAS

- AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. (2004). A arte de fazer questionários. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Porto.
- COBRA, M. (2007). Administração de Vendas. 4. ed. São Paulo: Atlas.

- CHURCHILL, G.; PETER, J. P. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.
- CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P.; GRIFFIN, A. (2001). Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre Bookman.
- CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. (2006). O Processo de Vendas, in: Administração de vendas: São Paulo: Atlas.
- FARIA, C. A (2003). Satisfazer o cliente não basta. Recuperado Atlas.
- KLEIN, E. (2016). Como lidar com um cliente insatisfeito? Recuperado em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como- lidar-com-um-cliente-insatisfeito>.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1999). Princípios de marketing. 7. ed. São Paulo: LTC.
- KOTLER, P. (2000). Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1998). Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- LAS CASAS, A. L. (1989). A profissão de vendas, in: técnicas de Vendas. São Paulo: Atlas.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. (2000). Administração de varejo. São Paulo: Atlas.
- MANSUR, S. (2016). O que o cliente espera de sua empresa? Recuperado em: <http://www.sergiomansur.com.br/o-que-o-cliente-espera-da-sua-empresa>.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. (2008). Metodologia científica. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- MARQUES, M. R. (2009). Marketing. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Rev Teoria e evidência econômica, Passo Fundo, v. 14, ed. especial.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall.
- NASCIMENTO, I. S. (2008). O comportamento do consumidor. Vamos entendê-lo? Recuperado em: <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidorvamos-entende-lo-576430.htm>.
- PARENTE, J.; BARKI, E. (2008). Valor no varejo direcionado para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman.
- RODRIGUES, M. U. R. (2002). Gestão empresarial: organizações que aprendem. Qualitymark. ed. Rio de Janeiro.
- SIQUEIRA, A. C. B. (2005). Marketing empresarial, industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva.
- SOUKI, O. (2004). Processo de decisão de compra, p.115-116. In: Paixão por marketing, 5.ed. Belo Horizonte: Souki House.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- TEIXEIRA, E. A. (2004). Processo de vendas. Rio de Janeiro: FGV.

VERGARA, S. C. (2004). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

WHITELEY, R. C. (1992). A empresa totalmente voltada para o cliente. Rio de Janeiro: Campus.