

Pesquisa de satisfação dos clientes de uma loja de materiais de construção de Itararé-SP

Mariana Rosas Santos (FAFIT-FACIC) mah.rosas@hotmail.com
Claudia Tania Picinin (FAFIT-FACIC/UP) claudiapicinin_adm@yahoo.com.br

Resumo:

O objetivo geral delimita-se em mensurar o nível de satisfação dos clientes de uma loja de Materiais de Construção no interior de São Paulo entre a importância atribuída pelos clientes em relação ao desempenho atribuído pelos clientes para os 4P's de marketing. Marketing é um sistema de planejamento e execução. O marketing apoia-se em um composto de ferramentas formado por produto, preço, praça e promoção (4P's). A orientação de marketing entende que uma indústria é um processo de satisfação do cliente e não de produção de mercadoria. O cliente e suas necessidades fazem nascer indústrias, e não patente, matéria-prima ou habilidade de venda. A presente pesquisa classifica-se como exploratória quanto aos objetivos, quantitativa quanto à abordagem do problema e um estudo de caso quanto aos procedimentos técnicos. Os dados foram coletados através de um questionário composto por 8 questões. Com os dados obtidos, evidencia-se que a maioria dos consumidores são residentes em Itararé, sendo do sexo masculino, com faixa etária entre 19 e 36 anos e são casados. Os clientes frequentam a loja várias vezes, sendo que classificam as variáveis entrega domiciliar e estacionamento como pontos fortes do estabelecimento.

Palavras-chave: Marketing, satisfação dos clientes, fidelização.

Customer satisfaction research of a building supply store of Itararé-SP

Abstract:

The objective of this paper is to measure the customer satisfaction level of a building supply store located on an interior city of the federal state of São Paulo between importance attributed by the customers regarding the performance attributed for the 4P's of marketing. For that, underpinnings boards customer satisfaction as well as analysis importance and performance matrix. The present research is classified as exploratory, quantitative and case study. The data was collected through a questionnaire composed by eight items. From the obtained data, it was evidenced that most of consumers live in Itararé-SP, are men, with age between 19 and 36 years old and are married. The customers frequent the store several times a month, and classify the home delivery and parking as strong points of the establishment.

Key-words: Marketing, Customer satisfaction, Fidelization.

1. Introdução

O Marketing é um sistema de planejar e executar, englobando atividades para estabelecer preços, promoções e distribuir ideias, criando produtos e serviços para a satisfação das metas estabelecidas, designando trocas entre empresa e o cliente. Na relação de troca, a organização beneficia-se através do dinheiro recebido e o cliente, por desfrutar do produto ou serviço

obtido. Conceitos de troca levam ao conceito de mercado que, segundo Kotler (2000), é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto.

Para criar valor ao cliente e alcançar metas organizacionais são utilizadas combinações de ferramentas estratégicas, chamadas de Composto de Marketing. São quatro ferramentas que fazem parte do composto de marketing, também chamado de 4Ps: produto, preço, praça e promoção. O produto se refere ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. O preço é a quantidade de dinheiro que os profissionais de marketing solicitam por aquilo que oferecem. A praça é o modo como os produtos são entregues aos mercados se tornando disponíveis à troca. A promoção é como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre os seus produtos e serviços.

Com o nascimento do conceito de marketing, foi necessário estudar o comportamento do consumidor. Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é um estudo apoiado sobre as experiências diárias do consumidor, sendo essencial para a tomada de decisão gerencial e para segmentar o mercado de uma maneira mais eficaz. O comportamento do consumidor envolve questões sobre a ética e a responsabilidade social no mercado. O consumidor está em uma das extremidades do processo de troca.

No processo de troca, empresas recebem recursos monetários, enquanto os consumidores recebem produtos, serviços e outros recursos de valor. Para se ter uma troca bem-sucedida, profissionais de marketing precisam entender os fatores que influenciam nas necessidades e desejos dos consumidores.

Qual a satisfação dos clientes de uma loja de Materiais de Construção em Itararé-SP entre a importância atribuída pelos clientes em relação ao desempenho atribuído pelos clientes para os 4P's de marketing?

O objetivo geral delimita-se em mensurar o nível de satisfação dos clientes de uma loja de Materiais de Construção em Itararé-SP entre a importância atribuída pelos clientes em relação ao desempenho atribuído pelos clientes para os 4P's de marketing.

Este trabalho justificativa-se à uma loja de Materiais de Construção em Itararé-SP por analisar a importância atribuída pelos clientes em relação ao desempenho da mesma para a possível melhoria dos itens avaliados que não tiveram um bom resultado na pesquisa. Essa pesquisa ainda justifica-se na possibilidade de auxiliar futuros acadêmicos que realizarão um trabalho de pesquisa de marketing em áreas semelhantes.

2. Marketing

Marketing é um sistema de planejamento e execução. O marketing engloba as atividades de estabelecer preços, promoções e distribuir ideias. Marketing é criar produtos e serviços para satisfazer as metas que foram estabelecidas. Além disso, o marketing designa trocas entre a empresa ou organização e o cliente, conseqüentemente trazendo benefícios a ambos (GILBERT; CHURCHILL; PETER, 2000). Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), o marketing é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação do gerenciamento realçando a satisfação do cliente e é um composto de toda atividade utilizada para a implementação dessa filosofia.

Gilbert, Churchill e Peter (2000, p. 4) afirma: "A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos". Nessa relação de troca, a organização beneficia-se através do dinheiro recebido e o cliente, por desfrutar do produto ou serviço adquirido. Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 6) dizem que a troca "significa que as pessoas dão algo para receber algo que elas preferem".

2.1 Composto de marketing

A administração de marketing envolve o que as empresas fazem e devem fazer para criar o valor para seus clientes e alcançar seus objetivos. Em geral, essas tarefas incluem desenvolver planos e estratégias de marketing e executar atividades de marketing para implementá-los e controlá-los (GILBERT; CHURCHILL; PETER, 2000). Nesse contexto, o marketing apoia-se em um conjunto de ferramentas formado por produto, preço, praça e promoção (4P's). Segundo Gilbert, Churchill e Peter (2000), as finalidades de cada ferramenta do composto de marketing detêm-se em:

- a) O Produto se refere ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente;
- b) O Preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem;
- c) A Praça refere-se a como os produtos e serviços são entregues aos mercados se tornando disponíveis para a troca;
- d) A Promoção é como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre os produtos e serviços oferecidos.

Para Kotler (2000), decisões de composto de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.

2.2 Satisfação do consumidor

Sabendo que todos os indivíduos compram produtos e serviços, e para entender teorias e conceitos sobre o comportamento, pode-se apoiar sobre as experiências diárias do consumidor. “As descobertas da pesquisa sobre o consumidor podem ser usadas também para segmentar o mercado de maneira mais eficaz” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 2).

A orientação de marketing entende que uma indústria é um processo de satisfação do cliente e não de produção de mercadoria. O cliente e suas necessidades fazem nascer indústrias, e não patente, matéria-prima ou habilidade de venda. “O comportamento do consumidor é definido com o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços experiências e idéias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3). Nessa perspectiva, Mowen e Minor (2003), afirmam que na própria definição de comportamento do consumidor, a palavra ‘troca’ é citada. O consumidor está inevitavelmente em uma das extremidades do processo de troca, onde são transferidos os recursos. O processo de troca é algo fundamental do comportamento do consumidor. Trocas ocorrem entre consumidores e empresas, sendo, às vezes, entre duas empresas caracterizando as compras industriais.

A definição do comportamento do consumidor, dada por Mowen e Minor (2003), enfatiza que o processo de trocas possui fases. Inicia-se com a aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disponibilidade do produto ou serviço. Na fase de aquisição, analisam fatores influenciadores nas escolhas do consumidor quanto ao produto. Na fase de consumo, é a maneira como os consumidores utilizam o produto ou serviço e as experiências obtidas com o uso. A fase de disposição, mencionar aquilo que os consumidores fazem com os produtos quando se cansam deles, e também se encarregam do nível de satisfação do cliente pós-compra.

2.3. Importância x desempenho

A análise de importância e desempenho é uma espécie de planilha apresentada através de uma matriz, que permite a empresa obter uma visão sobre quais características do produto ou serviço deveriam ser aperfeiçoados para proporcionar a satisfação de seus clientes. As pesquisas de satisfação dos clientes, segundo Matzler et al (2004, apud Tontini et al 2005),

são utilizadas para construir uma matriz bi-dimensional em que a importância do atributo é mostrada pelo eixo y e o desempenho pelo eixo x, conforme a figura 1:

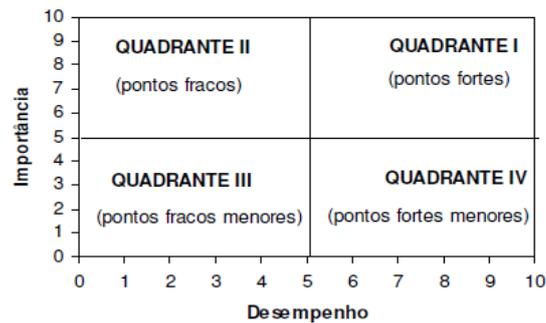


Figura 1: Matriz de Importância x Desempenho – Quadrantes

Os clientes avaliam a importância de determinados itens (produtos, serviços, atendimento, ambiente, entre outros) para si mesmos e o desempenho da empresa em relação à estes itens no atendimento de suas expectativas.

3. Metodologia

Seguindo a classificação proposta por Gil (2010), a presente pesquisa classifica-se como exploratória quanto aos objetivos, quantitativa quanto à abordagem do problema e um estudo de caso quanto aos procedimentos técnicos.

A pesquisa foi realizada em uma loja de materiais de construção de Itararé-SP. A pesquisa tomou por base populacional os clientes cadastrados no sistema que formam a base de dados da empresa, totalizando 1886 (1669 cadastros físicos e 217 jurídicos). Foram enviados questionários para todos os clientes com cadastro de pessoa física. Destes, 200 clientes responderam ao questionário do presente estudo, sendo esta a amostra. A pesquisa foi realizada com o intuito de verificar a satisfação dos clientes quanto às características de atendimento, produtos disponíveis e serviços (entrega de material) da loja de materiais de construção.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário. O questionário foi desenvolvido segundo a proposição de Slack (2003), para análise dos dados seguindo a matriz de desempenho X importância. O questionário foi composto por um total de oito questões, das quais seis questões destinam-se à identificação do perfil do cliente da loja de materiais de construção e duas referem-se às características avaliadas na matriz de importância X desempenho. As questões de identificação dos clientes detêm-se em local de residência, sexo, idade, estado civil, renda mensal e frequência com que adquire produtos na loja.

As características delimitadas para a avaliação da empresa no que tange à matriz de análise X desempenho são:

1. Localização;
2. Ambiente: aparência, higiene e conforto;
3. Diversidade de produtos;
4. Exposição dos produtos;
5. Marca dos produtos oferecidos;
6. Preço;
7. Promoções e divulgação;
8. Atendimento no balcão;
9. Atendimento via telefone;
10. Entrega domiciliar;

11. Estacionamento;
12. Confiabilidade da empresa.

Para medir a satisfação dos clientes, utilizou-se uma escala de resposta do tipo Likert, composta por cinco graus de satisfação, conforme apresentado na tabela 1:

Resposta	Correspondência com o grau de satisfação
1	Muito insatisfeito
2	Insatisfeito
3	Indiferente
4	Satisfeito
5	Muito satisfeito

Tabela 1: Escala de resposta para satisfação

O mesmo padrão de respostas foi seguido para medir o grau de importância das características ou itens avaliados. A tabela 2 apresenta as escalas de respostas utilizadas na mensuração da importância:

Resposta	Correspondência com o grau de importância
1	Nada importante
2	Pouco importante
3	Indiferente
4	Importante
5	Muito importante

Tabela 2: Escala de resposta para importância

O questionário passou por uma análise de um profissional de linguística e teve a aplicação do teste piloto em 15/04/2011. A coleta de dados realizou-se por um período de dois meses, iniciando em 16 de maio de 2011 até 16 de julho de 2011.

A análise dos dados deu-se por meio de estatística descritiva, desenvolvida no programa Microsoft Excell 2010. Além da estatística descritiva, a matriz de desempenho X importância foi analisada com o desenvolvimento de tabelas de correlação e gráficos de dispersão, enquanto que os dados referentes ao perfil do consumidor ativeram-se aos cálculos de soma, média e desvio padrão.

4. Resultados

Nesta sessão serão apresentados e discutidos os dados coletados através do questionário, composto de oito questões, que foi aplicado na loja à 200 consumidores.

A primeira questão, do questionário aplicado, refere-se a cidade onde o consumidor reside. No gráfico 1 apresenta-se de forma geral a porcentagem das cidades em que os consumidores dos gráficos residem:

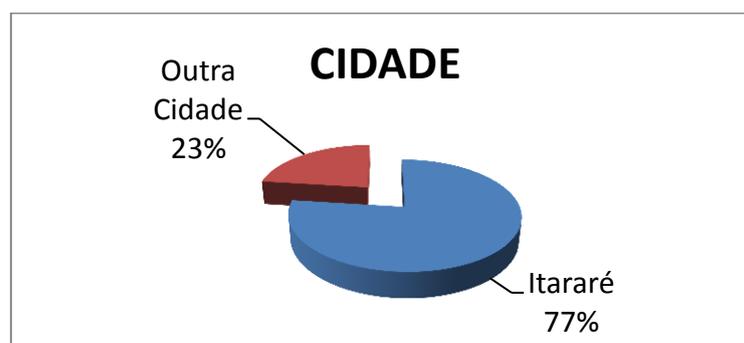


Gráfico 1: Cidades de forma geral

Com os dados obtidos através do questionário aplicado obteve-se uma maioria dos consumidores que residem em Itararé, 77%, e com 23% consumidores que residem em outra cidade mas que por algum motivo e/ou eventualidade adquirem produtos na loja em Itararé-SP.

No gráfico 2, apresenta-se em detalhes as outras cidades em que os clientes são residentes.



Gráfico 2: Especificação de “outra cidade” que reside

Segundo dados obtidos com o questionário aplicado, percebe-se, como dito anteriormente, que a maioria, 77%, são residentes de Itararé, cidade em que se localiza a loja. Os outros 23% residem em outras cidades.

Os consumidores residentes em Itararé adquirem os produtos da loja pela variedade de produtos e marcas, preço, forma de pagamento, confiança, e comodidade da entrega. Pois não são todos os concorrentes que possuem todos esses aspectos para garantir a fidelidade do cliente.

Esses consumidores não residentes em Itararé se deslocam de suas cidades para adquirir os produtos da loja, pela variedade de produtos e marcas, confiança, preço e até a comodidade de não ter a preocupação com a entrega se a cidade for próxima.

Se a cidade onde reside o consumidor for além do alcance da entrega como por exemplo a cidade de Santos, no litoral paulista, pode-se considerar a temporada de aplicação do questionário e supor que estão de férias em Itararé na qual houve algum imprevisto. Assim, necessitando adquirir produtos.

A segunda questão do questionário aplicado refere-se ao sexo, masculino ou feminino, nos clientes pesquisados.

No gráfico 3 apresenta-se os dados coletados através do questionário aplicado sobre o sexo dos consumidores.

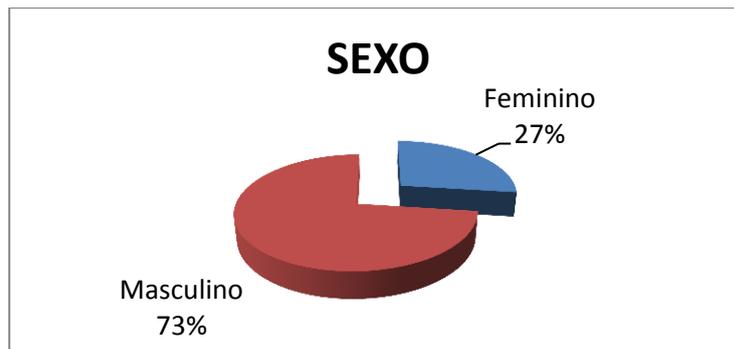


Gráfico 3: Sexo masculino/feminino

Na aplicação do questionário tem-se uma maioria de 73% do sexo masculino, considerando construtores, engenheiros civis, arquitetos, pedreiros, auxiliares, mestres de obras, chefes de família que sempre estão ajustando algo em casa, financiadores entre outros.

A porcentagem do sexo feminino, mesmo sendo a minoria, não é tão baixa, de 27%. Considerando que nos últimos tempos as mulheres estão cada vez mais no mercado, nos 'campos masculinos'. As mulheres querem e já estão saindo de casa para mostrar aos homens que são capazes.

Essas consumidoras podem ser engenheiras civis, arquitetas, decoradoras de residências (sendo profissionais ou como um hobby), uma auxiliar de obras, ou até mesmo uma dona de casa ou mãe de família.

Na terceira questão do questionário aplicado, tem-se os dados sobre as idades dos consumidores da loja apresentados no gráfico 4:

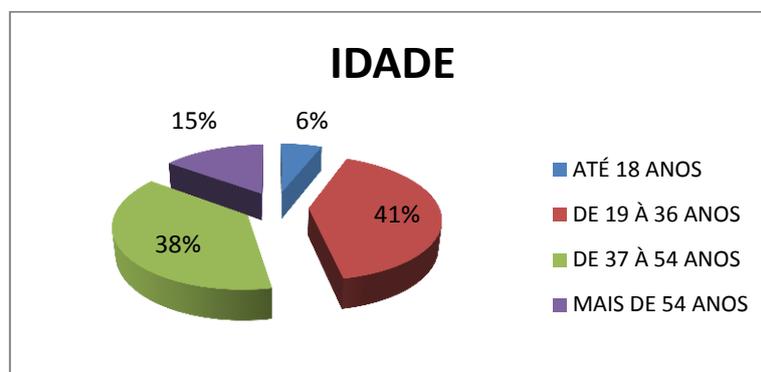


Gráfico 4: Idade

Considerando os consumidores com até 18 anos os adolescentes, possivelmente de baixa renda, que precisam trabalhar para sustentar/ajudar a/em casa, sendo auxiliar de obras. Sendo solicitado a se deslocar até a loja para adquirir os produtos necessitados na obra onde está trabalhando.

Os consumidores com a faixa etária entre 19 e 36 anos podem ser considerados os próprios trabalhadores das obras, arquitetos, engenheiros civis, mestres de obras, chefe de família e até recém casados adquirindo produtos para a construção ou reforma de sua casa ou local de trabalho.

Consumidores entre 37 e 54 anos também podem ser próprios trabalhadores das obras, arquitetos, engenheiros civis, mestres de obras, chefe de família, construindo ou reformando, seja em casa ou em serviço, assim como os consumidores com mais de 54 anos, podendo estar bancando financeiramente as obras e/ou reformas.

A quarta questão do questionário aplicado refere-se ao estado civil dos consumidores da loja. O gráfico 5 apresenta cada uma das porcentagens indicadas:

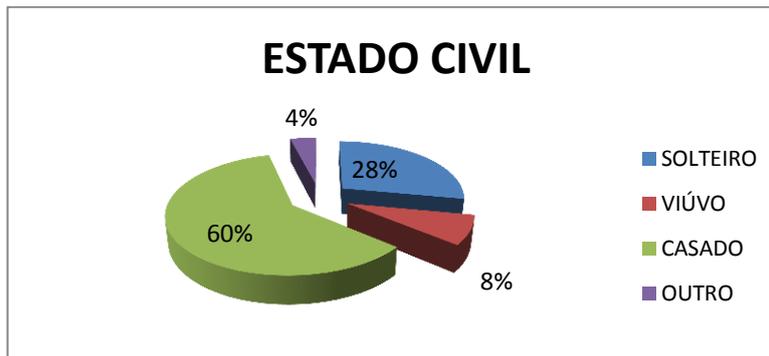


Gráfico 5: Estado Civil

Evidenciou-se que a maioria dos consumidores da loja de materiais de construção são casados, 60%. Considerando recém-casados construindo/reformando o local onde será o alicerce de sua família, os pais de família que trabalham no ramo construtor, sendo nas obras ou no projeto delas.

Em seguida temos 28% para os consumidores solteiros, adquirindo produtos para suas residências e/ou para as obras na qual trabalham. Considerando 8% viúvos, pessoas de mais idades, pais de família, chefes de obras, engenheiros.

Consumidores que consideraram “outro” como o seu estado civil com 4% dos consumidores podem ser divorciados, amigados, de relacionamento estável e que não deixa de ser um trabalhador na área construtora, seja nas obras ou projetos.

A quinta questão do questionário aplicado refere-se a renda mensal dos consumidores apresentada no gráfico 6.

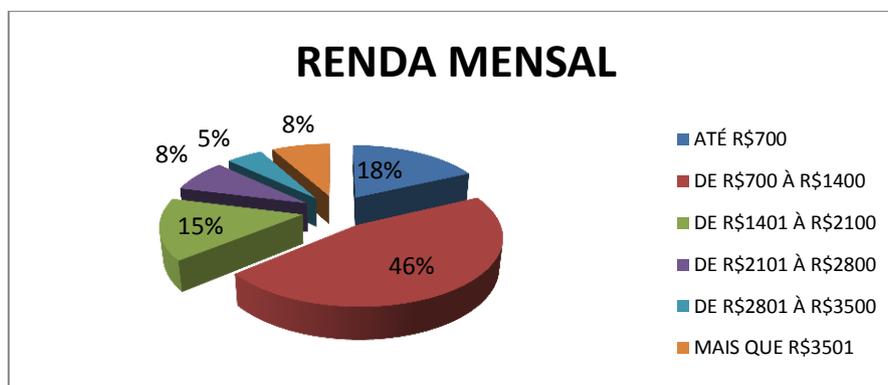


Gráfico 6: Renda mensal

A maioria dos consumidores pesquisados, 46% possuem uma renda mensal entre R\$700,00 e R\$1.400,00, em seguida, com 18% tem-se consumidores com renda mensal de até R\$700,00, supondo que sejam os auxiliares na obra, pais de família e pessoas construindo e/ou reformando.

Consumidores que fazem parte dos 15% dos de renda mensal entre R\$1.401,00 à R\$2.100,00 podem ser pais de família, mestres de obras engenheiros civis, arquitetos. Já os consumidores que tiveram apenas 8% e 5% do total pesquisado com rendas entre R\$2.101,00 à R\$2.800,00, acima de R\$3.501,00, entre R\$2.801,00 à R\$3.500,00, respectivamente, podem ser considerados engenheiros civis, arquitetos, pais de família, empresários e financeiros das obras.

A questão 6 do questionário aplicado refere-se quanto a frequência em que os consumidores pesquisados realizam suas compras na loja. Dados apresentado no gráfico 7.

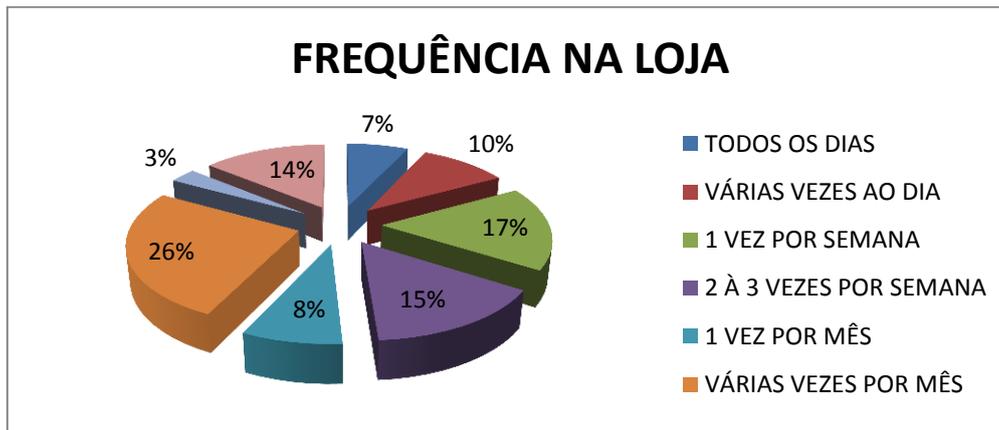


Gráfico 7: Frequência na loja

Consumidores que frequentam a loja todos os dias e várias vezes ao dia, 7% e 10% respectivamente, são consumidores que estão interados da obra e ficaram responsáveis pela aquisição da mercadoria necessária no momento.

Os que frequentam uma vez na semana e de 2 à 3 vezes, 17% e 15% respectivamente, supõe-se que são os mestres de obra, quando necessitam de algum produto mais específico.

Os frequentes de uma vez ao mês e várias vezes ao mês, 8% e 26% respectivamente, podem ser os mestres de obras e até mesmo engenheiros civis, arquitetos, pais de família.

Já aqueles que frequentam pouco como de seis em seis meses ou raramente, 3% e 14% respectivamente, são aqueles consumidores que apenas adquirem produtos quando há algum imprevisto em casa ou no local de trabalho.

As duas últimas questões, 7 e 8, do questionário aplicado referem-se a importância e o desempenho que os consumidores avaliaram de determinados itens da empresa formando as matrizes de desempenho X importância e importância X desempenho.

Os determinados itens avaliados pelos consumidores sobre a importância e o desempenho são:

- a) Localização da loja;
- b) Ambiente (aparência, higiene, conforto);
- c) Diversidade de produtos;
- d) Exposição dos produtos;
- e) Marcas dos produtos oferecidos;
- f) Preços;
- g) Condições de pagamento;
- h) Divulgação dos produtos
- i) Atendimento no balcão;
- j) Atendimento via telefone;
- k) Entrega domiciliar;
- l) Estacionamento.

A localização da loja refere-se justamente ao local onde a loja de materiais de construção está inserida dentro da cidade. A loja situa-se no centro da cidade de Itararé-SP, local de fácil localização e acesso.

Ambiente, aparência, higiene e conforto é um tópico em que o consumidor avalia o ambiente interno e externo da loja. Se possuir uma boa aparência, a loja está bem organizada com fácil

acesso a procura do produto a adquirir que. Como está a limpeza da loja, dos móveis, do chão, se essa higienização é constante. Quando uma loja é confortável, ela faz com que o cliente se sinta bem ao realizar a compra.

Na diversidade dos produtos, o consumidor avalia a quantidade de produtos diversos, se tudo o que ele está necessitando para o momento ele encontra na loja, e o adquirir. Quando uma loja possui uma boa distribuição dos produtos, se as prateleiras estão organizadas, o consumidor encontra com mais facilidade o produto desejado. Com uma variedade de marcas dos produtos disponíveis os consumidores possuem um leque maior de opções e assim fazer as escolhas dos melhores produtos que irá adquirir.

No quesito preço, os consumidores avaliaram se os produtos oferecidos fazem jus ao preço. As condições de pagamento são avaliadas pela diversidade, a vista, em três vezes, via boleto bancário, por cartão de crédito, e financiamento. A divulgação dos produtos refere-se à promoção, a forma em que os produtos são divulgados para os consumidores.

No atendimento no balcão e via telefone os consumidores avaliaram o modo como foram atendidos pelos funcionários da loja no momento da aquisição de algum produto. A entrega domiciliar refere-se ao modo em que os motoristas entregaram as mercadorias, o tempo esperado e se tudo foi entregue conforme o solicitado anteriormente. Já o estacionamento foi avaliado conforme a disponibilidade de vagas, vagas cobertas e vagas não cobertas.

O gráfico 8 apresenta as 12 variáveis avaliadas para mensurar a satisfação do consumidor, disposto na forma de quadrantes:

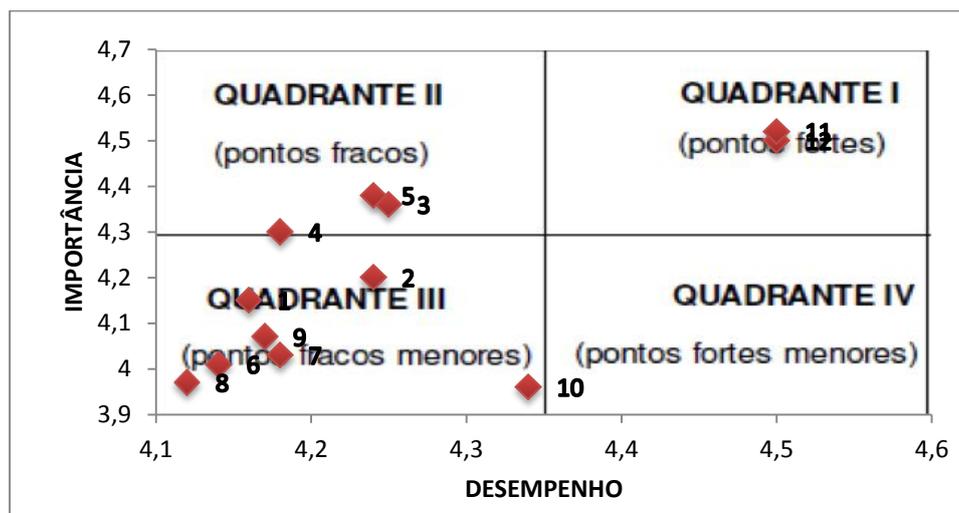


Gráfico 8: Matriz importância X desempenho por quadrantes

Segundo Matzler et al (2004, apud Tontini et al 2005), a Matriz importância X desempenho possui quatro quadrantes, neste presente estudo, conforme o gráfico 9, obteve-se itens em apenas três quadrantes.

Temos o Quadrante I com os pontos fortes da empresa. Os itens 11 e 12, Entrega Domiciliar e o Estacionamento são os itens encontrados nesse quadrante. Significa que são os itens melhores avaliados pelos consumidores pois a loja possui entrega domiciliar, com todos os produtos adquiridos e entregues o mais rápido possível e possui um amplo estacionamento para clientes, com cobertura ou não.

No Quadrante II possuímos os itens 3, 4 e 5, Diversidade de Produtos, Exposição dos Produtos e Marcas de Produtos. Neste quadrante estão os pontos fracos da empresa. São

pontos que precisam ser melhorados, aumentar a diversidade de produtos e de marcas oferecidas e modificar a exposição dos produtos para facilitar a procura dos consumidores.

Os pontos 1, 2, 6, 7, 8, 9 e 10, Localização da Loja, Ambiente, Preços, Condições de Pagamento, Divulgação dos Produtos, Atendimento no Balcão e Atendimento via Telefone, estão situados no Quadrante III, são os pontos fracos menores da empresa, pontos que precisam ser pouco melhorados dentro da empresa. Não com uma intensidade como os itens do Quadrante II. Itens que com apenas alguns ajustes como no preço, treinamento com os funcionários para o atendimento no balcão e telefone, aumentar a divulgação dos produtos oferecidos, variar as condições de pagamento.

5. Considerações finais

O marketing é um sistema que designa trocas entre a empresa e o cliente trazendo benefícios a ambos, também é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação do gerenciamento que realça a satisfação do cliente. O consumidor está em uma das extremidades do processo de troca. O processo de troca é algo fundamental do comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor envolve questões sobre a ética e a responsabilidade social no mercado e também é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos e troca, no consumo e na disposição das mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Com a aplicação dos questionários à 200 clientes de uma loja de materiais de construção de Itararé-SP, obteve-se uma maioria dos consumidores que são residentes em Itararé, 77%, pois os mesmo adquirem os produtos da loja pela variedade de produtos e marcas encontradas no local, o preço, forma de pagamento, confiança, e a comodidade da entrega, pois não são todos os concorrentes que possuem todos esses aspectos para garantir a fidelidade do cliente. Uma maioria do sexo masculino, 73%, assim como os consumidores de faixa etária entre 19 e 36 anos, 41%, sendo %, os construtores, engenheiros civis, arquitetos, pedreiros, auxiliares, mestres de obras, chefes de família, financiadores entre outros. São casados a maioria dos consumidores que responderam o questionário aplicado, 60%, podendo ser recém-casados construindo/reformando o local onde será o alicerce de sua família, os próprios pais de família que trabalham no ramo construtor, sendo nas obras ou nos projeto. Tem-se uma maioria de, 46% de consumidores que possuem uma renda mensal entre R\$700,00 e R\$1.400,00, em supondo que sejam os auxiliares na obra, pais de família e pessoas construindo e/ou reformando. Quanto à frequência em que os consumidores adquirem produtos na loja, teve-se uma maioria, com 26%, aqueles que frequentam várias vezes ao mês, podendo ser os mestres de obras e até mesmo engenheiros civis, arquitetos, pais de família entre outros.

Foi constatado que os itens Entrega Domiciliar e o Estacionamento são como pontos fortes da empresa, pois não somente na cidade mais como na região a loja entrega os produtos aos seus cliente e possui um amplo estacionamento coberto e não coberto para o melhor acesso do cliente. Os itens Diversidade de Produtos, Exposição dos Produtos e Marcas de Produtos como pontos fracos da empresa, assim, necessita-se de um pouco mais atenção pelo olhar da empresa, aumentar a diversidade de produtos e de marcas que se tem a disposição, achar uma melhor forma de expor esses produtos em suas prateleiras conforme facilite a procura do cliente. E os itens Localização da Loja, Ambiente, Preços, Condições de Pagamento, Divulgação dos Produtos, Atendimento no Balcão e Atendimento via Telefone, como pontos fracos menores da empresa, são alguns itens que alguns ajustes como no preço, treinamento com os funcionários para o atendimento no balcão e telefone, aumentar a divulgação dos produtos oferecidos, variar as condições de pagamento já melhorem a percepção do cliente.

Contudo, percebeu-se que os consumidores estão pouco satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela loja de materiais de construção de Itararé-SP, possuindo alguns pontos fortes,

e uma maioria de pontos fracos e menos fracos, necessitando que a empresa agilize os ajustes para assim haver uma melhora na confiabilidade, fidelidade e satisfação desses consumidores.

Referências

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILBERT A.; CHURCHILL JR.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. Prentice-Hall, 2000.

LAMB, C.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. Trad. Luciana Penteado Miquelino. 2. ed. Thomson, 2004.

MATZLER, 2004 apud TONTINI, et al. **Análise de oportunidades de melhoria em laboratórios fotográficos através da integração da matriz de Importância x Desempenho com o modelo Kano de qualidade**. Blumenau, 20 p. 15.fev.2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Trad. Vera Jordan. São Paulo. Person, 2003.

SLACK, N. **Vantagem Competitiva em Manufatura: Atingindo Competitividade nas Operações Industriais**. Trad. Sônia Maria Corrêa. ed. Atlas, 2003.