

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

AMANDA KAROLINNE FIGUREDO ROCHA DE LIMA

ELAINE NASCIMENTO FELIPE

IAGO FREITAS ARAUJO

**ANÁLISE DA EXCELENCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS:
O CASO DA LOJA JME MODAS EM RECIFE (PERNAMBUCO)**

RECIFE/2022

AMANDA KAROLINNE FIGUREDOROCHA DE LIMA

ELAINE NASCIMENTO FELIPE

IAGO FREITAS ARAUJO

**ANÁLISE DA EXCELENCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS:
O CASO DA LOJA JME MODAS EM RECIFE, PERNAMBUCO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

L732a Lima, Amanda Karolinne Figuredo Rocha de
Análise da excelencia do marketing de serviços: o caso da loja JME
modas em Recife (Pernambuco). / Amanda Karolinne Figuredo Rocha de
Lima, Elaine Nascimento Felipe, Iago Freitas Araujo. - Recife: O Autor,
2022.

30 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Excelência. 2. Marketing de serviços. 3. JME Modas. I. Felipe,
Elaine Nascimento. II. Araújo, Iago Freitas. III. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus, pois sem a permissão dele nada seria possível.

Segundo aos nossos Familiares que sempre esteve nos dando apoio e força e ao nosso Orientador Jadson Freire que sempre esteve com a gente dando todo apoio necessário.

RESUMO

A importância da satisfação do cliente é atualmente reconhecida pelas empresas. Dessa forma, o objetivo do estudo é analisar a excelência marketing de serviços na empresa JME modas. O estudo foi de origem qualitativa, e o método utilizado para a coleta de dados foi através de um questionário onde foi realizado um estudo de caso para compreender as necessidades da empresa. analisando que a principal forma de incentivar o cliente a voltar e fazer novas compras é garantir sua satisfação através de serviços prestados pela empresa. São fatores que afetam diretamente a satisfação dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo. Que no qual destacamos como: Preço, variedade de produtos, qualidade do produto e capacidade de resposta às sugestões do cliente com um tempo de resposta rápido são fatores que devem ser considerados. O estudo destaca a necessidade das empresas do setor de vestuário se comunicarem continuamente com seus clientes por meio de serviços de comunicação e fornecer serviços de marketing que destaquem seus pontos de venda exclusivos, mantendo uma visão inovadora para o futuro.

Palavras Chaves: Excelência, Marketing de Serviços, JME Modas

ABSTRACT

The importance of customer satisfaction is currently recognized by companies. Thus, the objective of the study is to analyze the excellence of service marketing in the company JME modes. The study was of qualitative origin, and the method used for data collection was through a questionnaire where a case study was conducted to understand the needs of the company. analyzing that the main way to encourage the customer to return and make new purchases is to ensure their satisfaction through services provided by the company. These are factors that directly affect consumer satisfaction in an increasingly competitive market. That in which we highlight such as: Price, product variety, product quality, and responsiveness to customer suggestions with a fast response time are factors that must be considered. The study highlights the need for companies in the apparel industry to continuously communicate with their customers through communication services and provide marketing services that highlight their unique selling points while maintaining an innovative vision for the future.

Keywords: Excellence. Marketing Services. JME Modes

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 EXCELÊNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS	8
3. METODOLOGIA	10
3.1 AREA DE ESTUDO	10
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: NATUREZA DA PESQUISA	11
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: EXECUÇÃO	11
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
6 REFERÊNCIAS.....	27

1. INTRODUÇÃO

O Mercado tem mantido transformações constantes e rápidas como a globalização, que remove todas as barreiras e obstáculos. Um dos desafios mais difíceis enfrentados pelas pequenas empresas é que muitas delas são administradas por membros da família, criando um ambiente amigável no trabalho em detrimento de certas habilidades administrativas necessárias para uma boa gestão. (VASCONCELLOS FILHO, 1986)

Dito isso, é muito importante que mesmo em empresas familiares haja a presença qualidade no Marketing de Serviços, no qual podemos observar serviço como:

Segundo Kotler (1998), qualquer ação ou resultado que uma parte possa fornecer a outra que seja fundamentalmente intangível e não resulte na propriedade de nada, independentemente de sua produção estar vinculada a um produto físico ou não, é referido como um serviço.

De acordo com Klotler (1998) um determinado serviço é como uma ação ou desempenho que uma parte pode fornecer a outra que é basicamente intangível, não resulta no uso de nada e não está necessariamente conectado a um bem físico. No qual, se torna muito comum, o pequeno empresário ter a expertise de que o marketing de serviços em sua completude constitui apenas uma atividade de empresas grandes e que por sua vez tem um custo elevado para implementação, tornando assim inacessível a organizações de pequeno porte.

Porém o que pode-se identificar nestes casos é que esta ideia parte da falta de *know-how* onde mostra que a realidade é outra, uma vez que o processo de planejamento do marketing e de um bom serviço é realizado por uma atividade que é intrínseca do próprio ser humano, fazendo com que cada um desenvolva um processo diferente.

De acordo com Kotler (1998), vale a pena ressaltar que o marketing deve se preocupar com algumas questões fundamentais hoje em dia, como por exemplo a escassez de recursos e degradação ambiental, bem como explosão populacional, doenças e pobreza global. Essa expansão do conceito de marketing exige que as empresas considerem três dimensões no desenvolvimento de suas estratégias: O lucro, Satisfação e desejo, interesse do público.

Conforme Las casas (2022), em termos do esforço necessário para obter os serviços, os serviços podem ser categorizados. Existe dois tipos de serviços o serviço de consumo e industriais. Frente a esses questionamentos e desafios, o objetivo da pesquisa é avaliar como a excelência do marketing de serviços impactam na empresa de bens de vestuário JME Modas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para garantir que este tema seja compreendido em sua totalidade, este referencial teórico apresenta considerações gerais sobre o marketing de serviços e sua relevância para a empresa.

2.1 EXCELÊNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviço é o marketing aplicado na venda de serviços, e não de produtos como costumamos ver, ou seja, essa estratégia é indicada para os prestadores de serviços, aqueles que vendem benefícios intangíveis. Ele deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p. 03)

O planejamento estratégico é muito importante em toda e qualquer estratégia de Marketing, e ele deve visar sempre alcançar os seus clientes ideais. A elaboração do planejamento apresenta à empresa o perfil de seu público-alvo e, a partir de seu comportamento, possibilitando adequações, visando a atrair, a converter e a fidelizar os seus clientes.

Pride e Ferrell (2000, p. 4) dizem que:

O marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades.

As atividades de marketing serão implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo, a partir dos seguintes

compostos: produto, preço, praça e promoção. Podem, obviamente, ser planejados de acordo com os objetivos da organização, no intuito de se chegar aos resultados da maneira mais eficaz.

Os objetivos de marketing são as metas que a empresa irá ou quer atingir. A estratégia de marketing “[...] é o plano geral – o impulso direcional total do marketing a ser empregado” (OGDEN, 2002, p. 06).

Para Baker (2005), a função de marketing, basicamente, é responsável por gerenciar o composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação). O papel do marketing é traçar as estratégias para cada um dos elementos do composto, de acordo com os objetivos da organização e o posicionamento pretendido. Ou seja, é definir os rumos da organização trazendo insights do mercado para pautar a administração do portfólio de produtos; analisar os preços da concorrência a fim de traçar a melhor estratégia de preço, sempre levando em conta o posicionamento pretendido; escolher os canais de venda certos; e comunicar este posicionamento ao mercado.

O marketing está relacionado às ações de mercado que precisam ser trabalhados de forma eficiente para garantir boas relações com o público consumidor e se materializa na relação satisfatória entre a empresa e o cliente.

Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.7) afirmam que, apesar de algumas pessoas terem uma concepção equivocada de Marketing como algo manipulativo, ele é um instrumento embasado na comunicação eficiente entre a empresa e o cliente. Portanto, “é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”.

O setor de serviços vem se desenvolvendo rapidamente, hoje representando expressiva parcela da economia.

Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviço. (LAS CASAS, 2000, p. 11)

“O serviço possui dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e como ele é percebido pelo cliente” (LAS

CASAS, 2000, p. 115), desta maneira pode-se concluir que a qualidade em serviço é adquirida através da capacidade de proporcionar satisfação ao cliente.

O desafio para o setor de serviços é ainda maior quando é preciso determinar as estratégias para alcançar vantagens competitivas sobre os concorrentes. A forma ideal é elaborar uma composição de “mix de marketing para serviços”. O *mix* de serviços é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias. No marketing de serviços, podemos estruturar o *mix* em 8 Ps, que são: “Produto, Preço, Praça, Promoção, Processo, Palpabilidade” ou evidência física, Pessoas e Produtividade e qualidade”.

Assim definimos o Marketing de Serviços como um conjunto de táticas que ajudam a agregar valor ao serviço ofertado, com o objetivo de convencer o cliente a escolher uma empresa específica. Por meio da estratégia de marketing de serviços, é possível garantir o máximo da satisfação dos consumidores e usuários.

3. METODOLOGIA

3.1 AREA DE ESTUDO

A empresa que na qual foi realizado o estudo é a JME Modas, foi fundada no ano de 2017 (Figura 1).

Figura 1 – Vista da JME Modas



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Sua base é localizada no Bairro da Casa Amarela, centro comercial da cidade do Recife onde é composto por 4 funcionários. O seu diferencial é que seus produtos e serviços oferecido para seus clientes é único, pois já está há 6 anos no mercado empresarial nos ramos de vestuário de moda *fitness*, a fundadora e dona da Empresa a Sra. Janaina Alves, tornou-se uma referência local, para os novos empreendedores na região que atua no mercado.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: NATUREZA DA PESQUISA

De acordo com Cleber e Ernani (2013), um estudo científico é concluído quando foi planejado e utiliza uma abordagem do problema que se distingue por sua análise científica. Assim, o objetivo dele é descobrir respostas a questionamentos através do uso de uma metodologia científica.

Este estudo pode ser classificado como exploratório e estudo de caso, mas tem potencial para ser classificado também como pesquisa qualitativa. O objetivo da pesquisa exploratória é reunir mais detalhes sobre o material em estudo, facilitando sua definição e delimitação, permitindo o desenvolvimento de objetivos ou, em alguns casos, hipóteses para uma nova abordagem do assunto (CLEBER, ERNANI, 2013).

Sobre o estudo de caso, é possível definir esse tipo de pesquisa como uma forma diferenciada do levantamento, de modo que haja flexibilidade nos questionamentos e nos resultados obtidos frente as perguntas executadas, interagindo com o(s) ambiente(s) ou o(s) indivíduos de interesse. É um método muito utilizado nas Ciências Sociais Aplicadas, por se tratar de um território com muitas empresas e informações que podem ser obtidas por esse meio (GIL, 2008).

Já a pesquisa qualitativa visa compreender os vários aspectos que estão relacionados ao assunto em questão; é uma investigação minuciosa que é realizada através da coleta de dados e informações relevantes (CLEBER, ERNANI, 2013).

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: EXECUÇÃO

Durante esta etapa do trabalho, realizou-se uma coleta de dados por meio de *survey* aplicado a empresa JME Modas. Ademais, a pesquisa *Survey* teve auxílio de um questionário semiestruturado de modo que haja informações relevantes sobre o

tema em questão. Sobre os questionamentos, estes podem ser observados no Quadro 1.

Segundo Freitas et al. (2000), o *survey* é muito utilizado em situações no qual busca-se obter respostas do tipo “*como, o que, por que, quanto ou por que está acontecendo*”. Outro aspecto do método é a não escolha, não-interesse e/ou não há a possibilidade de controle das variáveis, o que inclui a referida pesquisa, no qual não há controle nas respostas e como serão as respostas dos entrevistados, podendo ser negativas, neutras ou positivas, em relação a diferentes perguntas.

Ainda justificando a pesquisa *survey*, utiliza-se a mesma em regiões ou situações naturais, observando sempre o passado ou o passado-presente, descobrindo as opiniões, manifestações e outras relações entre o objeto de estudo e os indivíduos expostos, como é o caso do *Survey* Descritivo (MINEIRO, 2020). As perguntas em estilo semiestruturado facilitam para quem é entrevistado, uma vez que a presença de questionamentos abertos e fechados incentivam a resposta completa e não cansativa para o indivíduo, trazendo assim, respostas mais fidedignas (SOLIDES, 2022).

É interessante apresentar que a amostra foi do tipo por conveniência, isto é, uma amostra que depende da disponibilidade dos indivíduos (FREITAS et al., 2000), e desta forma e motivo, aplicou-se as perguntas para todos os gestores da empresa, todos os funcionários e os clientes que se dispuseram responder, totalizando vinte (20) indivíduos. A escolha da empresa se deu justamente pela disponibilidade da mesma em entregar o espaço e pessoal para as respostas.

Quadro 1 – Questionamentos aplicados no survey na JME Modas

1. Gênero
a) Masculino
b) Feminino
c) Prefiro não dizer
2. Faixa etária*
a) 18 á 20 anos
b) 20 á 26 anos
c) 26 á 30 anos
d) 30 á 45 anos
3. É morador do bairro do Recife?
a) Sim

b) Não
4. Caso você mora em Recife?
a) Zona Rural
b) Zona Urbana
c) Não sou de Recife
5. Quanto tempo é cliente dessa loja?
a) 2 á 3 Anos
b) 6 Meses á 1 Ano
c) 6 Meses
<u>Quanto aos ambientes internos da empresa em estudo</u>
6. Com que frequência você costuma fazer compras?
a) Muito frequente
b) Frequentemente
c) Ocasionalmente
d) Raramente
e) Nunca
7. Organização dos produtos e limpeza?
a) Muito importante
b) Importante
c) Moderado
d) Às vezes importante
e) Não é importante
8. Ofertas e promoções
a) Muito frequente
b) Frequentemente
c) Ocasionalmente
d) Raramente
e) Nunca
9. Como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por esta empresa?
a) Muito importante
b) Importante
c) Moderado
d) Às vezes importante
e) Não é importante
10. Qual o meio de comunicação que você recebe notificação sobre as ofertas desta loja?
a) Internet
b) Jornal
c) Rádio
d) Panfleto
e) Boca à boca
f) Nenhuma das anteriores

Em comparação com os outros mercados, avalie os seguintes itens marcando sua opinião na escala ao lado.
11. Acerca das qualidades e serviços prestados pela empresa concorda que são importantes para os seus clientes?
a) Concordo Totalmente
b) Concordo
c) Não estou decidido
d) Discordo
e) Discordo Totalmente
12. Os preços dos produtos estão de acordo com o mercado?
a) Quase sempre é Verdade
b) Geralmente é Verdade
c) Às vezes é Verdade
d) Geralmente é falso
e) Quase sempre é falso
13. Qual sua opinião sobre o atendimento dos funcionários?
a) Muito importante
b) Importante
c) Moderado
d) Às vezes importante
e) Não é importante
14. O que você acha que poderia ser melhorado nesta empresa?
15. Quais os motivos pelos quais você continua sendo cliente desta empresa?

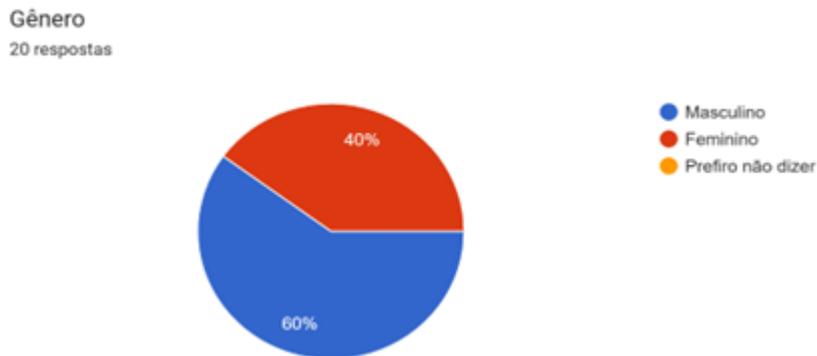
Segundo Quadro 1, pode ser observar 15 (quinze) questões sobre as informações gerais, moradia, frequência de compras, organização e produtos de limpezas, ofertas e promoções, atendimento ao cliente, meio de comunicação, qualidade de serviço prestado, preços justos, atendimento dos funcionarios, localização da empresa e melhorias gerais. Essa é a etapa mais essencial, pois é aqui que são demonstrados os resultados obtidos por meio da aplicação de perguntas, visando alcançar o objetivo principal.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Sobre os questionamentos apresentados na empresa, é possível compreender as percepções dos clientes e funcionários a partir dos gráficos ao longo do texto. O

gráfico 1 apresenta considerações sobre o gênero dos entrevistados.

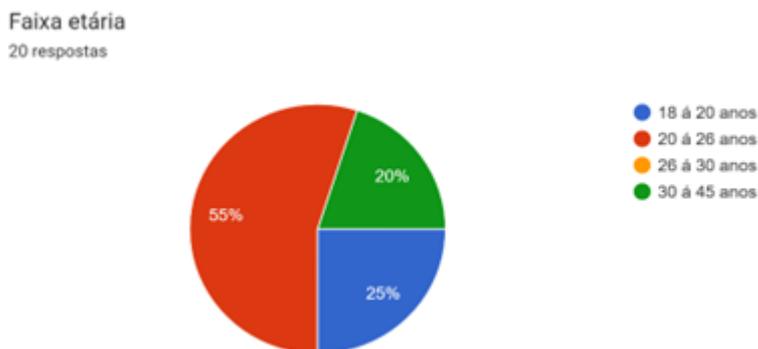
Gráfico 1: Sobre o gênero dos entrevistados na empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Podemos considerar conforme gráfico que apresenta informações que a empresa pode considerar que seu público na grande maioria 60% são do gênero masculino e 40% do gênero feminino. O gráfico 2 apresenta resultados no sobre a faixa etária dos consumidores da empresa.

Gráfico 2: Sobre a faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Observando gráfico 2 sobre informações de faixa etária, onde de 20 a 26 anos apresenta uma porcentagem 55% e entre 18 à 20 anos apresentou 25% já 30 a 45

anos apresenta uma menor taxa de 20%. O gráfico 3 tem como considerações os clientes que estão localizados no bairro do Recife.

Gráfico 3: Respostas sobre naturalidade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme o gráfico 3 que apresenta informações sobre localização dos entrevistados, podemos identificar que a grande maioria dos clientes é morador do bairro do Recife, onde o gráfico aponta que 70% dos clientes moram em Recife e 30% estão espalhados pelas cidades vizinhas.

De acordo com a pesquisa realizadas podemos definir que seu público alvo será de grande maioria do gênero masculino e a faixa etária no qual frequenta a empresa será de 20 anos até 26 anos, também pode se destacar que 70% dos entrevistados são moradores da região do Recife, com isso pode-se criar meios de impulsionar suas ofertas e serviços da JME modas.

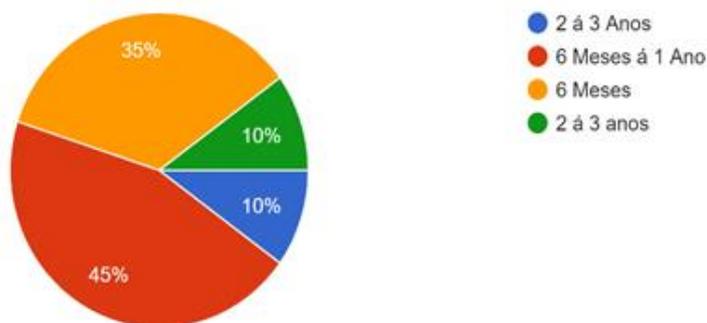
A empresa é de pequeno porte, do tipo comercial em varejo, localizada em Recife, em área comercial central da cidade, o que facilita o acesso dos clientes à loja.

O gráfico 4 entrega informações sobre o tempo de clientela da empresa estudada.

Gráfico 4: Sobre o tempo de clientela da empresa estudada.

Quanto tempo é cliente dessa loja?

20 respostas



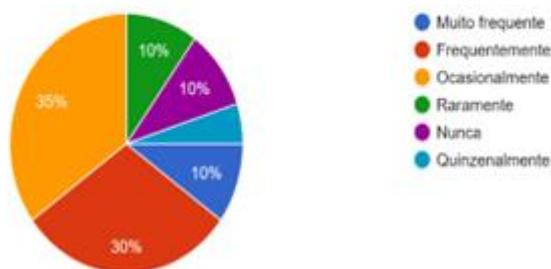
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A partir do gráfico 4 verifica-se que a empresa JME tem um equilíbrio entre os clientes onde 45% são cliente de 6 meses a 1 ano e 35% são cliente a 6 meses, 20% 2 a 3 anos. Quanto aos ambientes internos da empresa em estudo, é possível observar no gráfico 5:

Gráfico 5: Sobre a frequência de fazer compras.

Com que frequência você costuma fazer compras?

20 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Pode-se observar no gráfico 5, portanto, que de acordo com a pesquisa realizada com 20 pessoas, apenas 40% dos entrevistados fazem compras de forma frequente, 55% das pessoas entrevistadas fazem compras de forma ocasional e rara ou não fazem compras. E acerca da consideração sobre a organização do ambiente

e dos produtos, têm-se as considerações dos entrevistados, conforme o gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6: Sobre as organizações dos produtos e limpeza de ambiente.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

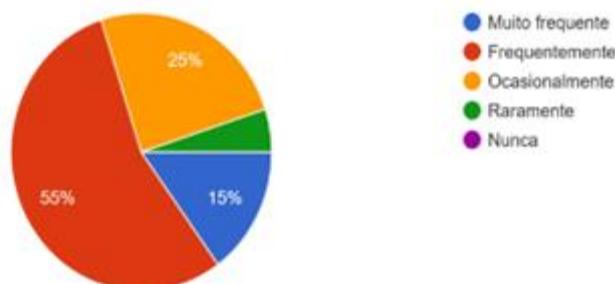
Os resultados revelados pelo gráfico 6 mostra que grande parte dos entrevistados notam de forma rigorosa a organização de produtos e limpeza dos locais onde realizam suas compras. Observando que as primeiras impressões são um fator importante nas decisões de compra, não importa em que setor se trabalhe, o respeito ao meio ambiente é sempre essencial. Deve ser feito sempre com o objetivo de conquistar o cliente à primeira vista, no qual um local limpo e organizado, bem como produtos e serviços de qualidade, são fatores fundamentais para garantir uma experiência de compra positiva (DANTAS, 2004).

O estado do ambiente não afeta apenas o cliente; os funcionários também são afetados e têm a maior atenção. Afinal, ele fica no ponto de venda por 6, 8 horas ou até mais em algum momento, na maioria dos dias da semana. Com locais de trabalho limpos e organizados, a moral, a saúde e o bem-estar dos funcionários são melhores. Assim, quanto melhor a produtividade, melhores serão as vendas (DANTAS, 2004).

Além da limpeza e organização, outro aspecto de percepção foi apresentado sobre as ofertas e promoções (gráfico 7)

Gráfico 7: Sobre ofertas e promoções.

Ofertas e promoções
20 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De acordo com o gráfico 7, cerca de 70% dos entrevistados observam e compram mais produtos, quando estão em ofertas ou promoções especiais em relação a situações típicas do mercado.

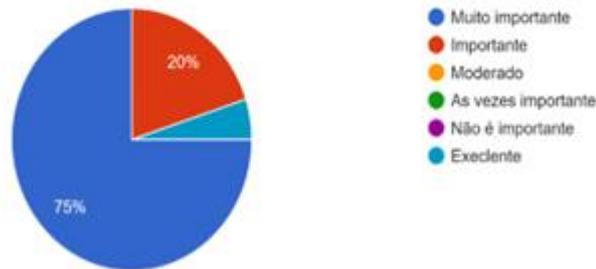
Uma parte significativa da promoção de vendas é focada em criar um efeito imediato. O objetivo é fazer a compra acontecer rapidamente e ao mesmo tempo em que proporciona uma motivação para que o consumo aumente constantemente. A JME pode utilizar uma estratégia de serviço, exemplos, os descontos para aniversariantes do mês, brindes e etc. De acordo com Kloter e Armstrong (2001, p. 559) Eles definem a promoção de vendas como "incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um bem ou serviço". A maioria das ofertas promocionais são feitas com a única intenção de provocar uma compra rápida.

Um aspecto que se torna importante são as ações de marketing que são desenvolvidas dentro da empresa, foi observado que muitos clientes observam e compram mais produtos quando há alguma oferta ou promoção especial, o que motiva a empresa a focar uma parte significativa das vendas dentro desse nicho, que tem o objetivo de fazer com que a velocidade de vendas aumente, causando um efeito imediato. A JME utiliza de estratégia de serviços como, descontos especiais para aniversariantes, brindes, queima de estoques de coleções passadas, promoções para produtos que já foram lançados anteriormente, descontos na primeira compra e etc.

Sobre aspectos de percepções acerca do atendimento, preferências de comunicação, qualidade de serviço e atendimento de funcionários, as Figuras abaixo (Gráficos 8, 9 e 10) apresentam as informações:

Gráfico 8: Sobre informações de atendimento da empresa.

Como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por esta empresa?
20 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Observa-se que cerca de 95% dos entrevistados concordam que o atendimento realizado por colaboradores da empresa faz a diferença e influenciam no processo de decisão de compra de um determinado produto. 5% das pessoas ouvidas, levam em consideração de que a qualidade no atendimento deve ser excelente para que haja a decisão de compra.

Segundo uma pesquisa realizada por Medeiros e Cruz (2006) observou-se que questões como preferência de sexo no que se referia a venda de materiais de construção se tornaria irrelevante, porém os entrevistados mostraram que haviam pontos os quais deveriam ser considerados peças fundamentais, no atendimento, dentre eles: capacidade do atendente em conhecer o produto ou serviço que está sendo ofertado, sensibilidade do vendedor sendo capaz de estabelecer um relacionamento entre vendedor e cliente enxergando o bem ou serviço no mínimo de palavras do consumidor. Um dos principais motivos que fazem com que o consumidor desista de adquirir determinado produto ou que se sinta lesado a comprar algo se dá pelo acabamento do produto, preço ou atendimento.

Outra pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, pode ser observado que dentre os fatores que mais influenciam no processo de decisão de compra, ter um bom atendimento e boa comunicação está incluída como um grande diferencial, uma vez que o consumidor é bem recebido a possibilidade de um viés positivo e as chances de fidelizá-lo aumenta. Entretanto, quando o mesmo não é bem atendido, encontra

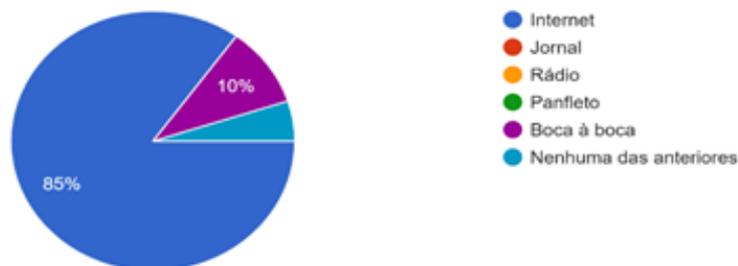
funcionários desmotivados, as chances de não realizar a compra e não indicar se tornam ainda maiores.

Com relação ao meio de comunicação utilizado pelos entrevistados, a Figura 10 mostra que 85% informaram que utilizam a internet como principal vetor de comunicação para receber notificações referentes a ofertas e promoções desta loja. Apenas 10% das pessoas entrevistadas na pesquisa informaram que o principal veículo de comunicação utilizado seria o “boca a boca”, quando se tratava sobre ofertas da loja.

Quando há uma comunicação efetiva, as chances do cliente se sentir motivado a comprar aumentam, entretanto, quando há falha nesta comunicação essas chances diminuem e o risco do cliente não se fidelizar e nem indicar a empresa se tornam maiores, sendo assim ter um bom atendimento e boa comunicação de forma padronizada influenciam no poder de decisão de compra e se torna um diferencial, seja *in loco* ou de forma digital.

Gráfico 9: Preferências do meio de comunicação para recebimento de informações.

Qual o meio de comunicação que você recebe notificação sobre as ofertas desta loja?
20 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As comunicações de vendas são mais do que apenas apresentar e demonstrar os produtos e serviços que uma empresa oferece. A interação com os leads deve ser vista como uma via de mão dupla que fornece insights críticos para que os representantes de vendas possam entender questões relevantes e abordar pontos específicos (COBRA, 2003).

A internet tem e tornado um grande veículo de comunicação, onde as empresas podem proporcionar mais comodidade aos seus consumidores mais comodidade na

hora de realizar a aquisição de um determinado produto ou serviço. Ao analisar a pesquisa que foi implementada, notou-se que cerca de 85% dos entrevistados entre eles clientes e funcionários da loja, notou-se que os mesmos preferem ser impactados pela internet, desta forma a JME MODAS, optou pelo desenvolvimento do site da empresa, trazendo assim mais agilidade e praticidade no atendimento e entrega dos produtos fornecidos pela loja.

Em um primeiro momento, foi analisado que houve um crescimento significativo na velocidade de vendas da empresa, podemos analisar que com a utilização do *instagram* muitos clientes acabam sem resposta e as mensagens estavam filtradas e padronizadas com o atendimento que é feito de forma presencial, sendo assim o site pode auxiliar na padronização do atendimento seja in loco ou no espaço virtual. O que por sua vez auxiliou a empresa a enxergar um público que a mesma não alcançava no seu nicho.

O comércio eletrônico se define como a capacidade de realizar transações com o envolvimento de bens e serviços, sendo realizado através da internet, com vendas de produtos e serviços e entregas de forma offline. No caso da JME MODAS, a empresa dispõe da divulgação dos seus produtos através de redes sociais, trazendo um comércio que se classifica como B2C.

Segundo Kotler (2000), o e-commerce inclusive a classificação business to business (B2B), o que por sua vez torna as compras mais fáceis para grandes corporações.

A internet tem se tornado um grande veículo de comunicação, onde o mesmo pôde proporcionar a empresas e consumidores mais comodidade na hora de realizar a aquisição de um produto ou serviço. Ao analisar a pesquisa que foi implementada na empresa JME MODAS, notou-se que cerca de 85% dos entrevistados, dentre eles clientes, funcionários e gestão, preferem ser impactados através da internet, a empresa optou pelo desenvolvimento de um site e criação de rede sociais para auxiliar no desenvolvimento da empresa e na venda dos produtos da marca.

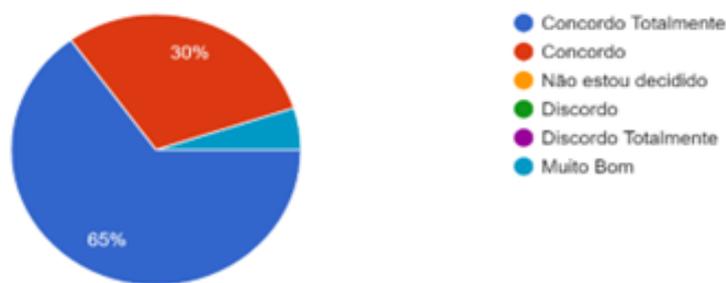
Ao trabalhar em vendas, a comunicação é o fio condutor entre clientes e vendedores. Essa cultura do diálogo deve ser desenvolvida internamente para que possa ser refletida externamente. As comunicações de vendas não afetam apenas os clientes atraídos por estratégia e comportamento, portanto, dominar essa técnica é fundamental para chegar a todos os tipos de clientes almejados (COBRA, 2003).

Em um primeiro momento, foi analisado que houve um crescimento significativo na velocidade de vendas da empresa, podemos analisar que com a utilização do *instagram* muitos clientes acabam sem resposta e as mensagens estavam filtradas e padronizadas com o atendimento que é feito de forma presencial, sendo assim o site pode auxiliar na padronização do atendimento seja in loco ou no espaço virtual. O que por sua vez auxiliou a empresa a enxergar um público que a mesma não alcançava no seu nicho.

Quanto aos ambientes externo da empresa em estudo, observa-se nos gráficos a seguir:

Gráfico 10: Sobre as qualidades e serviços prestados aos clientes.

Acerca das qualidades e serviços prestado pela empresa concorda que são importantes para os seus clientes ?
20 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Podemos identificar através da Figura 11, 65% dos clientes concordaram totalmente que é importante as qualidades e serviços prestados pela loja e 30% concordaram que serviços são importantes para a loja. De acordo com os meios que a organização disponibiliza, os colaboradores vão apurando as suas competências e avançando nas suas qualificações.

Por meio de exposições, visitas às fábricas para entender melhor os produtos e sua origem e leituras nos sites das empresas fornecedoras dos produtos disponíveis no mercado para esclarecer qualquer duvidas e curiosidades do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006) As promoções são usadas pelos proprietários de empresas para atrair novos clientes, recompensar clientes fiéis e aumentar as

taxas de recompra para futuros clientes. Sobre a percepção dos clientes e o preço dos produtos, observa-se o resultado no gráfico 11:

Gráfico 11: Percepção dos clientes sobre os preços e sua proporcionalidade.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme Figura 12 podemos identificar que a empresa através do questionário realizado sobre os preços e produtos estão de acordo com o mercado, 35% das pessoas informam que a empresa geralmente informa a verdade sobre os preços e produtos vendidos e 40% informaram que isso é quase verdade e 20% informaram que às vezes é verdade que os preços estão de acordo com o mercado. Podemos identificar que a JMD modas está dentro dos parametros de preço do mercado, onde seu publica é moda *fitness*

A opinião sobre o atendimento dos funcionários é relevada no gráfico 12:

Gráfico 12: Opinião sobre o atendimento dos funcionários



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A empresa realizou um questionário sobre o atendimento dos funcionários e identificaram que 65% dos clientes informaram que é muito importante o atendimento dos funcionários na empresa, já 25% informaram que é importante e 10% informaram que às vezes é importante o atendimento dos funcionários na empresa como mostra o gráfico cujo as informações são sobre o atendimento dos funcionários da empresa.

O processo de vendas deve ser simples para lojistas e clientes, independente do ponto de venda (loja física, e-commerce, representante etc.). Ao criar processos simples, um vendedor ou cliente pode se concentrar na qualidade do produto e em quem o está atendendo (LAS CASAS, 2008).

É a forma mais fácil de satisfazer os clientes, com bom atendimento e agilidade. O número de clientes atendidos em um processo simples é muito maior, assim como a satisfação do cliente, pois ficará gravado na memória de compra do cliente que o negócio é ágil e simples (MAGALHÃES, 2006).

Outro ponto importante nas empresas e no processo de vendas, é pensar desde o início onde o negócio facilita os processos de expansão e capitalizar as oportunidades de crescimento. As pessoas que escolhem um local adequado às suas necessidades têm menos preocupações em suas rotinas de trabalho e concentram seu trabalho em outros assuntos de negócios mais importantes (HOFFMAN, 2003).

Pata Kotler (2000), a ideia relaciona-se com a importância da localização na expansão dos negócios. Quem pensa no futuro deve posicionar sua marca em um local pronto para receber muitos clientes, de modo a não causar consequências ao meio ambiente e à sociedade ao seu redor.

Conforme questionário aplicado na JME modas, podemos destacar que o seu diferencial é no atendimento ao cliente, no qual é sempre elogiado pelos clientes que frequentam a empresa. Foi identificado também que existe alguns pontos de melhoria que podem ser avaliados no sentido de melhorar sua excelência no serviço prestado pela empresa que foram conforme questionário aplicado na JME modas, podemos destacar que o seu diferencial é no atendimento ao cliente, no qual é sempre elogiado pelos clientes que frequentam a empresa.

Foi identificado também que existe alguns pontos de melhoria que pode ser avaliados no sentido de melhorar sua excelência no serviço prestado pela empresa que foram a realização de uma comunicação mais assertiva através das redes

sociais, criação de um site que possa atender os pedidos on-line de forma mais eficiente, que acabe contribuindo para o crescimento da organização dentro do cenário virtual do mercado que ela atua, realização de campanhas que facilitem a queima de estoque e o entendimento através das redes sociais e canais de apoio.

Pode-se observar que após a implementação do questionário, a gestão pode ter uma visão mais ampla do mercado que ela atua e de quem são seus principais concorrentes. Pontos como qualidade no atendimento, localização, organização e limpeza do ambiente tiveram participação crucial no processo de tomada de decisão da gestão no momento da realização da análise da concorrência dentro do bairro em que a JME está inserida.

Gargalos como dificuldade de aceitação da entrada no ambiente de e-commerce pode proporcionar a empresa uma visão mais completa, a mesma após inserção, pode reavaliar a forma como se posicionava no espaço digital.

Trazer a percepção de um bom atendimento no físico e no espaço digital foi algo que pode proporcionar a crescente qualidade no atendimento, fazendo com que mais clientes procurassem a empresa, não só pelo atendimento de qualidade padronizado, mas também pela ótima qualidade de seus produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, pode-se concluir que de acordo com a análise realizada pela pesquisa exploratória deste artigo foi possível com a utilização deste questionário, proporcionar a empresa JME MODAS um modelo de ferramenta para seu planejamento estratégico e desenvolvimento do seu *marketing*, a pesquisa de satisfação aplicada de forma externa à clientes e interna à colaboradores e gestão, resultou no aprimoramento e na melhoria na tomada de decisão da empresa.

Na etapa de análise de dados, coletados por meio de questionários aplicados a clientes e na empresa JME Modas, foi destacado que ao desenvolvermos um produto, devemos nos atentar para questões como gênero do público alvo; idade; tempo de fidelidade do cliente; frequência a qual o cliente realiza compras; como a forma de organização e limpeza do ambiente influenciam na decisão de compra do cliente; como a qualidade de atendimento contribui ou atrapalha no poder de decisão de compra e fidelização do cliente; como a localização pode afetar na projeção de vendas, dentre outros aspectos.

Com a utilização do questionário de satisfação e pesquisa de mercado, podemos observar que se tornou de fácil aplicação, uma vez que a organização tem um bom planejamento e conhece as tendências utilizadas no comércio varejista. O questionário realizado, serviu para que pudéssemos entender e auxiliar a empresa a sanar os principais gargalos, uma vez que entendemos através da sua aplicação as necessidades básicas daqueles que o responderiam. A utilização do questionário pode auxiliar a entender os desafios que a empresa poderia enfrentar e ajudar a desenvolver um plano de ação que por sua vez auxiliar a organização a se destacar entre seus concorrentes no mercado de Pernambuco.

Durante o estudo foi constatado que através da excelência desenvolvida dentro do marketing da organização, o mesmo pode auxiliar a empresa a entender as tendências do seu mercado, resultando assim em benefícios de forma interna para colaboradores, gestão quanto de forma externa para seus clientes e para o crescimento da empresa.

A imersão da empresa no espaço digital foi um grande divisor de águas, uma vez que o impulsionamento de campanhas e promoções acontecem apenas através da rede social, implementar sites e anúncios das ofertas e promoções disponibilizadas pela loja, pode trazer uma percepção de um mercado mais amplo pelos sócios.

Com isso, o setor de marketing conseguiu desenvolver uma comunicação mais assertiva dentro do espaço digital e físico da empresa, tornando o atendimento padrão nos dois âmbitos. O que por sua vez proporcionou ganhos e velocidade nas vendas dos produtos ofertados pela JME MODAS.

6 REFERÊNCIAS

BARBOSA, H. M. A. et al. **Facilitadores e dificultadores do empreendedorismo: uma survey no Rio Grande do Norte**. Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, XVIII, Caxias do Sul, UCS, 2018.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2005.

CAMPOMAR, M. C., & IKEDA, A. A. **Falácias em marketing no Brasil**. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2006.

COSTA, J. W. N; OLIVEIRA, R. J. de; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. **Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio.** South American Development Society Journal, v. 5, n. 15, p. 499, 2020.

ECKELS, R. W. **Business marketing management: marketing of business, products and services.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990.

FILHO, Evandro Silveira. **Gestão da Qualidade: Métodos de controle de qualidade na indústria como foco na satisfação do consumidor.** Florianópolis. 26.f. 2022.

FOGUEL, I. **Melhorando Nossa Qualidade De Vida.** Clube de Autores, 2019.

OLIVEIRA, A. P. de. **OS 4 P'S DO MARKETING.** Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão, v. 6, n. 1, 2020.

SANTOS, C. O. **Atendimento ao cliente: o trabalho da administração no controle de qualidade das vendas nos supermercados brasileiros.** São Luís: Centro Universitário UNDB, 2022.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SECCOL, A.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v.35, n.3, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principia's de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios básicos do Marketing.** São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P., & K., K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MINEIRO, M. PESQUISA DE SURVEY E AMOSTRAGEM: APORTES TEÓRICOS ELEMENTARES. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade - REED**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020.

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador**. Tradução e revisão técnica de Cristina Bacellar. 3ª reimpressão. Editora Pearson – Prentice Hall. São Paulo, 2002.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6 ed. Editora LTC. Rio de Janeiro, 2000.

SOLIDES. **O que é entrevista semiestruturada e como aplicá-la?**. 2022. Disponível em: <https://blog.solides.com.br/o-que-e-entrevista-semiestruturada/>

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, e em concordância com o disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1988, autorizo o Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, CNPJ 07.397.220/0001-40 a disponibilizar, on-line, no Repositório Institucional, sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral do documento abaixo citado, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica da IES.

1 MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Título: ANÁLISE DA EXCELENCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS: O CASO DA LOJA JME
MODAS EM RECIFE, PERNAMBUCO
Nome do Curso: Bacharelado em Administração

Área do conhecimento (conforme tabela do CNPq): Ciências Sociais Aplicadas

- Monografia de curso de especialização
 Dissertação de mestrado
 Trabalho de conclusão de curso de bacharelado ou de tecnologia
 Monografia de curso de licenciatura

Outro (especifique): _____

2 AUTOR(ES)

Nome: Amanda Karolinne Figueiredo Rocha de Lima
CPF: 708.536.104-28
E-mail: al88130@gmail.com
3949
Endereço: Rua Gonçalo Leitão, n79
Titulação: graduando

Tel.: 81 98675-

Nome: Elaine Nascimento Felipe
CPF: 702.159.924-23
E-mail: elainenascimento@gmail.com
2284
Endereço: Rua Robson alves,206
Titulação: graduando

Tel.: 81 99407-

Nome: Iago Freitas Araujo
CPF: 706.274.584.75
E-mail: iagodk216@gmail.com
983015770
Endereço: Rua Barão de Mauá 531 Jardim atlântico
Titulação: graduando

Tel.: 81

3 ORIENTADOR

Nome: Dr. Jadson Freire da Silva



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BIBLIOTECA ALUÍSIO VIANA
Rua Padre Inglês, 257 - Boa Vista - Recife, PE

Instituição: Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA
E-mail: Jadson.silva@grupounibra.com

4 INFORMAÇÕES DE DISPONIBILIZAÇÃO DO DOCUMENTO

Restrição para publicação: () Total () Parcial (X) Não Restringir

TEMPO DE RESTRIÇÃO: _____

Em caso de restrição total, especifique o motivo da restrição:

Em caso de restrição parcial, especifique capítulo (s) restrito (s):

Local: Recife

Data: ____/____/____

Assinatura do autor(es):

Amanda Karoline Siqueira da Rocha de Lima.

Elaine Nascimento Felipe

Luiz Freitas Araújo

Assinatura do Orientador:

Jadson Silva