

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Gabriele Back Carvalho

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA LUXUS
ACABAMENTOS**

Santa Cruz do Sul

2017

Gabriele Back Carvalho

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA LUXUS
ACABAMENTOS**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Mirela Jeffman dos Santos

Santa Cruz do Sul
2017

RESUMO

Este estudo foi realizado na empresa Luxus Acabamentos com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor, bem como o perfil dos clientes, o processo de decisão de compra e a satisfação do consumidor. No referencial teórico foram abordados tópicos sobre o comportamento do consumidor, suas necessidades e perfil. Também como eles buscam informações, os fatores que os influencia na decisão de compra, como feito a avaliação das alternativas, o tempo de decisão de compra e os motivos que levam a decisão, a avaliação pós-compra e por fim a satisfação dos clientes.

A pesquisa foi realizada com 50 clientes, através de um questionário que foi aplicado pessoalmente pela acadêmica com perguntas fechadas onde os dados foram analisados de forma estatística. Este estudo tornou-se importante, pois a empresa pode identificar melhor as preferencias dos consumidores e o que os deixam satisfeitos.

Com esses dados pode-se perceber que o atendimento juntamente com a qualidade e a estrutura influenciam o comportamento do consumidor. O que necessita de melhoria foi apresentado nas implicações gerais, que se resume na determinação de um responsável de marketing para aumentar as divulgações da empresa, e também um desenvolvimento da curva ABC para estoque. Por fim foi recomendado a utilização de pesquisas futuras, como clima organizacional para aumentar mais ainda o grau de satisfação dos clientes, e um estudo na área de gestão de estoques para empresa ter melhora na sua organização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fachada da empresa	19
Figura 2 – Pirâmide de Maslow	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	195
Gráfico 2 – Idade	36
Gráfico 3 – Estado Civil	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 4 – Renda Salarial	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 5 – Ferramentas de Busca de Informações .	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 6 – Comportamento do Consumidor na Pré-compra	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 7 – Fatores determinantes de compra	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 8 – Atributos considerados pelo consumidor	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 9 – Compra de acabamentos pela internet ..	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 10 – Quantidade de compras feitas na empresa	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 11 – Acompanhamento de promoções	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 12 –Tipos de Pesquisa	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 13 – Satisfação do cliente em relação ao ambiente da loja	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 14 – Satisfação do cliente em relação a comunicação loja x cliente ...	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 15 – Satisfação do cliente em relação aos produtos	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 16 – Satisfação do cliente em relação a praça	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 17 – Satisfação do cliente em relação sua última compra	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 18 – Média da Satisfação dos clientes	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	JUSTIFICATIVA	9
3	OBJETIVOS	11
3.1	Objetivo Geral.....	11
3.2	Objetivos Específicos	11
4	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	12
4.1	Razão Social	12
4.2	Nome Fantasia e <i>Slogan</i>	12
4.3	Área de atuação.....	12
4.4	Histórico.....	12
4.5	Missão	12
4.6	Visão.....	12
4.7	Organização.....	12
4.8	Clientes	13
4.9	Fornecedores.....	14
4.10	Concorrentes	14
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
5.1	Comportamento do Consumidor	16
5.2	Necessidades do consumidor	18
5.3	Processo de decisão de compra do consumidor	20
5.3.1	Reconhecimento da necessidade	20
5.3.2	Busca de Informações.....	22
5.3.3	Avaliação das Alternativas.....	23
5.3.4	Decisão de compra.....	24

5.3.5 Avaliação pós-compra.....	24
5.4 Satisfação do cliente.....	26
6 MÉTODO.....	29
6.1 Tipo de pesquisa	29
6.2 População e Amostra.....	30
6.3 Procedimento de coleta de dados	31
6.4 Instrumentos de pesquisa	32
6.5 Tratamento de dados	34
7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	35
7.1 Perfil dos respondentes.....	35
7.2 Comportamento de Compra do consumidor	38
7.3 Satisfação dos clientes.....	47
7.4 Implicações Gerenciais.....	52
8 CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APENDICE A	62

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos as mudanças ocorreram de maneira acelerada. Os avanços na tecnologia, as inovações em toda parte gerando novos produtos no mercado, fizeram com que o consumidor passasse a ter mais vontade de consumir. A internet também contribuiu muito para que o consumidor se tornasse mais exigente em suas escolhas. Nota-se que quando o indivíduo percebe que está necessitando de algo, recorre a ferramentas na internet fazendo uma pesquisa para ter noção de opções do produto, além de fotos, do funcionamento e os benefícios que o produto em questão pode lhes proporcionar.

De acordo com Paixão (2012), o mercado está cada vez mais competitivo, e para que a empresa tenha êxito no seu negócio, inovar e buscar produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores é fundamental, pois quanto mais se dá aos clientes, mais eles querem. Devido a esse fato, conhecer profundamente o consumidor de seus produtos é essencial, pois à medida que a empresa consegue entender as necessidades deste, pode desenvolver diferenciais e produtos que criam um valor de acordo com a percepção de seus consumidores.

Considerando que as pessoas estão mais consumistas, exigentes e com personalidade, buscando exclusividade, é de suma importância que as empresas tenham diferentes alternativas não só de produtos, mas também em atendimento.

Este trabalho será realizado na empresa Luxus Acabamentos, que comercializa louças e metais, tendo um amplo diferencial em opções na área de porcelanatos e revestimentos, e que constantemente procura diferenciais competitivos, com o intuito de deixar seu cliente satisfeito por ter escolhido produtos de ótima qualidade.

Levando em consideração as constantes mudanças que estão acontecendo em nosso cotidiano é importante que a empresa tenha diferentes alternativas em sua tomada de decisão para que sempre obtenha êxito no seu negócio. A realização de uma análise comportamental do consumidor favorece a empresa, pois ela consegue identificar as necessidades do consumidor, possibilitando criar uma estratégia de negócio capaz de agradar o consumidor, facilitando o desenvolvimento da venda e da organização (MAXIMIANO, 2004).

Por esta questão, o trabalho realizado contou com tópicos como justificativas, objetivos, apresentação da empresa e referencial teórico.

Possibilitando um diagnóstico em relação ao comportamento do consumidor da empresa Luxus Acabamentos, que constantemente procura diferenciais competitivos para satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes.

2 JUSTIFICATIVA

Para Oliveira (2012), as pessoas de um modo geral são movidas por pensamentos, sentimentos e ações. Desta maneira, quando elas identificam uma necessidade de determinado produto, saem em busca de informações sobre os meios disponíveis, analisando as alternativas, até sentirem-se aptas para realizar a compra, para assim, sentirem-se satisfeitas.

As empresas nesse sentido possuem a chance de apresentar ao consumidor, produtos com características que lhes chame a atenção e através de seus benefícios, o façam tomar a decisão de adquirir o produto.

De acordo com Samara e Morsch (2005), no mundo atual e dinâmico em que vivemos, onde as empresas competem pela conquista e preferência do consumidor, entender as motivações dos consumidores e se adequar a elas não é uma alternativa, mas uma necessidade para sobrevivência de qualquer negócio. Conscientes deste fato, as empresas têm dedicado mais tempo, energia e recursos para entender as dinâmicas do processo de tomada de decisão de compra dos compradores.

Deste modo, o trabalho a ser realizado na empresa Luxus Acabamentos foi definido, pela percepção de que muitas vezes a organização não identifica ao certo os motivos que levam o consumidor a adquirir ou não determinado produto, correndo o risco de perdê-lo para a concorrência.

Em virtude deste aspecto, este estudo possibilitará a identificação e um melhor conhecimento do que pode ser feito para que esse comportamento do cliente seja interpretado de maneira produtiva, fazendo com que a empresa se torne mais engajada em oferecer ao consumidor um ambiente agradável, deixando o cliente a vontade. Também dando suporte para que eles escolham os melhores produtos para sua residência, com a sensação de ter feito a melhor escolha. Isso poderá gerar recomendação do cliente sobre a empresa para suas redes de contatos, garantindo a possibilidade de mais clientes, para a loja atingir um resultado mais significativo nas vendas, assim como um satisfatório desempenho e posicionamento no mercado.

O segmento de construção civil é outro fator que afeta significativamente este ramo, pois conforme o andamento da construção de prédios e casas, a empresa tem uma noção de quanto o mercado está crescendo, e o quanto pode vir

a prospectar clientes. Em virtude de estarmos iniciando uma melhora após um ano complicado em função da crise vivida no país, as empresas necessitaram se adequar ao meio e conseqüentemente os negócios ficaram ainda mais competitivos.

Desta maneira, tendo uma análise do comportamento do consumidor, faz com que a empresa possa ter um diferencial em relação à concorrência, pois poderá identificar com mais clareza os desejos e as necessidades que o consumidor apresenta, podendo oferecer um produto adequado, tendo mais chances no fechamento das vendas, uma melhora do relacionamento com o cliente, e uma estrutura mais organizada.

A análise do comportamento do consumidor proporciona um conhecimento mais amplo e estruturado para o acadêmico, assim como a identificação de quais as principais estratégias e pontos em que se deve ter para conquistar o cliente. Saber identificar com mais facilidade o que ele busca, conquistando empatia com o produto escolhido e também em relação à loja como um todo.

A intenção deste trabalho é contribuir na melhoria não somente no andamento da empresa em questão, mas também, no intuito de ter um melhor embasamento, direcionando o consumidor a fazer a melhor escolha na compra do produto, satisfazendo suas necessidades e superando suas expectativas.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor da empresa Luxus Acabamentos.

3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil dos clientes;
- Analisar o processo de decisão compra do consumidor;
- Verificar o nível de satisfação do cliente.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

4.1 Razão Social

Luxus Comercio Materiais Construção Ltda.

4.2 Nome Fantasia e *Slogan*

Luxus Acabamentos, Estilo todos tem, nós temos todos.

4.3 Área de atuação

A Luxus Acabamentos atua na comercialização de revestimentos em geral, argamassas e rejuntas, banheiras, lareiras, louças e metais.

4.4 Histórico

A empresa Luxus Acabamentos foi fundada em 2008, pelo proprietário que dirige e gerencia a empresa situada na Avenida do Imigrante nº 370 no centro da cidade de Santa Cruz do Sul Estado do Rio Grande do Sul. Possui 20 funcionários atualmente. A empresa atua na atividade comercial, tendo setor de vendas, financeiro, logística, compras, recursos humanos e recepção.

4.5 Missão

Primar pela excelência no atendimento; oferecer produtos diferenciados e preços competitivos; apoiar os parceiros em seus projetos; contribuir na realização pessoal e profissional de seus colaboradores.

4.6 Visão

Atingir a auto sustentabilidade das unidades e ser referência de atuação na região; expandir mercado de atuação em mais uma unidade.

4.7 Organização

A loja possui uma de vitrine onde são expostos novos produtos, com o intuito de chamar a atenção dos consumidores. Também um estacionamento privativo para melhor acesso do cliente a empresa.

Conta com um significativo número de amostras de porcelanatos, louças e metais espalhadas em pontos estratégicos da loja, para os clientes melhor fazerem suas escolhas, e sete vendedores para auxiliá-los e tirarem suas dúvidas no que for preciso. Além disso, conta com um projetista que faz os projetos para os clientes visualizarem os ambientes já com os produtos escolhidos em sua casa, e também um comprador que faz as compras dos produtos escolhidos.

Na parte financeira, trabalham dois colaboradores, responsáveis pela organização das finanças da loja, uma recepcionista que além de atender ligações, recebe os pagamentos, e o proprietário que gerencia todos os setores.

Possui um amplo espaço para estoque, contendo três depósitos, onde, dois são destinados para o armazenamento dos produtos. No último, está situado o setor de logística, onde nele trabalham dois funcionários, que são responsáveis pelo recebimento dos produtos adquiridos para venda e também na organização da entrega dos mesmos quando vendidos. A empresa possui caminhão próprio, que é utilizado para as entregas de mercadorias aos clientes, onde dois colaboradores fazem essas entregas, dois carros para os vendedores externos prospectarem novos clientes e uma caminhoneta para entregas pequenas.

4.8 Clientes

Os clientes mais significativos são os de classe média alta que primam pelo bom gosto, em virtude da loja oferecer produtos com alta qualidade, sofisticação e de algumas marcas exclusivas, fazendo o cliente sentir-se único na hora de adquirir seus produtos de acabamentos. Mas também oferece produtos intermediários, para que as classes menos favorecidas, consigam adquirir produtos de boa qualidade e com preço competitivo.

A loja para se manter competitiva no mercado, prima manter um relacionamento duradouro com o cliente, para que o mesmo se sinta à vontade e mantenha um vínculo permanente. A empresa possui parcerias com construtoras que, constantemente adquirem produtos em virtude desse atendimento diferenciado assim como as condições de pagamento que a empresa disponibiliza,

pois o cliente é uma peça chave para uma organização obter sucesso e se manter no mercado.

4.9 Fornecedores

A Luxus trabalha com fornecedores conhecidos no segmento de acabamentos pela sua boa qualidade e *design*. Entre os principais estão:

Axell – A empresa Axell fornece Banheiras. Está localizada na Avenida Imperatriz Leopoldina nº 271 – Cidade Nova Prata, RS.

Jacuzzi – A empresa Jacuzzi também fornece Banheiras e está situada na Rod Waldomiro C. de Camargo KM 53, cidade Itu, SP.

Deca – A empresa Deca fornece louças e metais e uma de suas filiais está situada na Avenida das Indústrias nº 264 – Cidade de São Leopoldo, RS.

Docol – A empresa Docol fornece louças e metais. Está localizada na Avenida Edmundo Doubrava nº 1001 – cidade de Joinville, SC.

Portinari – A empresa Portinari fornece Porcelanatos, localizada na Rodovia BR 101 km 309 – Cidade Criciúma, SC.

Via Rosa – A empresa Via Rosa fornece Porcelanatos e Cerâmicas, localizada na Rodovia Fausto Santomauro SP 127 Km 2, Cidade Piracicaba, SP.

Amesti – A empresa Amesti fornece lareiras. Está localizada na Avenida Coronel Marcos nº 642, cidade Porto Alegre, RS.

4.10 Concorrentes

Como principais concorrentes estão as empresas:

JO Acabamentos – Situada na Rua Júlio de Castilhos, Santa Cruz do Sul, é considerada uma das maiores concorrentes, pois disponibiliza produtos similares ao da loja, tendo o foco no mesmo tipo de cliente, estando no mercado há mais tempo que a Luxus.

Portobello Shop – Situada na Rua Venâncio Aires, na cidade de Santa Cruz do Sul, é outra concorrente direta, pois já é conhecida no ramo de porcelanatos e atua na comercialização de marcas que não são o nosso potencial.

Costaneira – Situada na Rua Fernando Abott, Santa Cruz do Sul, é uma concorrente com mais tempo no mercado, atinge uma parte dos nossos clientes.



Figura 1- Fachada da empresa.
Fonte: Dados internos da empresa.

5 REFERENCIALTEÓRICO

5.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos de como e quando indivíduos ou grupos selecionam, compram e usam produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Para Samara e Morsch (2005), uma função essencial do Marketing é compreender o comportamento do consumidor, entendendo como, quando e porque eles compram, para assim ter condições de cumprir seus objetivos no desenvolvimento, na produção, e na colocação no mercado de bens apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo assim para o sucesso do negócio.

Entender a razão, a forma e os diferentes motivos pelo qual os consumidores realizam suas compras é fundamental para uma empresa viabilizar produtos ou serviços que satisfaçam os consumidores, que por sua vez sofrem influências do ambiente interno e externo durante a compra (LAS CASAS, 2009).

Para que uma empresa tenha um diferencial competitivo, é necessário que ela crie valor para o cliente. Para que isso aconteça, cabe a ela conhecer o consumidor, identificar o que ele espera, como se comporta, entender seus pensamentos e ações e também as influências que eles sofrem no momento da aquisição do produto, para com isso, tentar buscar atender seus desejos e expectativas (PAIXÃO, 2012).

De acordo com Ribeiro (2015), o comportamento do consumidor pode ser definido como uma análise de como as pessoas e entidades, escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, na busca de atender suas necessidades. Decisões de compra são tomadas a todo o momento, em diversos lugares e por vários indivíduos. Entender o que leva o consumidor a decidir por determinado produto, suas motivações e desejos, pode ser desafiador, mas, deve ser reconhecido e estudado pela empresa para a mesma tornar-se competitiva no mercado.

Os consumidores sofrem influências de fatores sociais, psicológicos, pessoais, e, principalmente culturais em sua tomada de decisão. Os fatores sociais referem-se a grupos de referência, onde os consumidores tendem a serem muito

influenciados. A família é identificada como o mais importante grupo de referência, devido às intensas e frequentes interações entre seus membros (RIBEIRO, 2015).

Os grupos de referência também podem ser entendidos como, pessoas que são consideradas líderes de opiniões, que influenciam o comportamento do cliente, seja com conversas, sugestões, convites e elogios. Esses grupos são compostos por três categorias: grupos associados, grupos modelo ou aspiração, e grupos dissociativos (HONORATO, 2004).

Os fatores psicológicos dizem respeito aos pensamentos, comportamentos e sentimentos que o consumidor possui durante seu processo de compra, envolvendo o estudo da percepção da aprendizagem, memória, crenças e da motivação do consumidor (PINHEIRO et al, 2006).

A percepção pode ser caracterizada como o processo que pelo qual uma pessoa reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente por meio dos cinco sentidos: visão, audição, paladar e tato. Existem dois tipos de memória, a de curto prazo onde o indivíduo lembra-se de momentos diários e a de longo prazo que é o resultado do processo de aprendizado, que por sua vez, pode ser definido como uma mudança no conteúdo da memória de longo prazo (CROCCO et al. 2006).

A motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara uma pessoa para a ação, e ocorre quando uma necessidade é despertada seja por impulso ou estimulação. No fator psicológico, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas. (PINHEIRO et al, 2006).

Para Ribeiro (2015), os fatores psicológicos e pessoais também sofrem considerável influência dos aspectos como ocupação, idade, estilo de vida, personalidade e situação financeira, pois, algumas profissões exigem determinadas formalidades, o que leva as pessoas a adquirirem suas vestimentas de acordo com elas. A idade e situação financeira também são primordiais para entender o que os consumidores desejam e possuem condições de comprar. Com cada um deles é possível definir estratégias de como a empresa deve se posicionar e ganhar seu espaço no mercado.

Os fatores culturais envolvem cultura, subcultura e classe social. A cultura abrange os objetivos materiais, os valores e ideias de uma sociedade, já, a subcultura é uma subdivisão da cultura, apenas com características mais

específicas como idade, religião ou etnia. Com a definição das classes sociais podemos notar as preferências por determinados produtos como automóveis, vestuário e entretenimento, o que facilita a empresa a partir desta análise, identificar o seu público alvo (RIBEIRO, 2015).

Desta maneira, em virtude de cada pessoa levar em consideração fatores diferentes no seu processo de compra, cabe à empresa identifica-los e de acordo com cada perfil de consumidor, oferecer o melhor produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

5.2 Necessidades do consumidor

Segundo Reichelt (2013), necessidades podem ser definidas como carências humanas, físicas ou psicológicas que se tornam latentes em determinado momento, e que talvez, podem impulsionar a aquisição de produtos. As necessidades humanas podem ser definidas como fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e autorealização. Diferentes produtos podem atender a necessidade de uma pessoa. Fazendo um estudo e procurando conhecer melhor as necessidades, pode-se criar produtos que atendam as necessidades de forma conveniente e interessante os consumidores.

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando moldados pela cultura e personalidade de cada pessoa. Eles são compartilhados por uma sociedade, e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades, sendo que quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando os desejos e recursos, os consumidores demandam produtos com benefícios que lhe darão valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Maslow afirma que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas que aparecem, e que os indivíduos satisfazem certas necessidades básicas, para após, sentirem-se altamente motivadas para fazerem às outras (CHURCHILL; PETER, 2012).

A hierarquia das necessidades de Maslow coloca muitas vezes em pauta a real necessidade humana. A pirâmide criada por ele justifica como e porque o consumidor está cada vez mais exigente, questionando novas estruturas sociais e

mercadológicas existentes, já que suas necessidades básicas já estão supridas (FERREIRA JUNIOR; CENTA, 2014).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), Maslow identificou uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, de acordo com o que as pessoas buscam e necessitam para sentirem-se satisfeitas. A hierarquia indica que a maioria das necessidades, deve ser razoavelmente bem satisfeita antes que a pessoa resolva ir para o próximo nível da pirâmide.

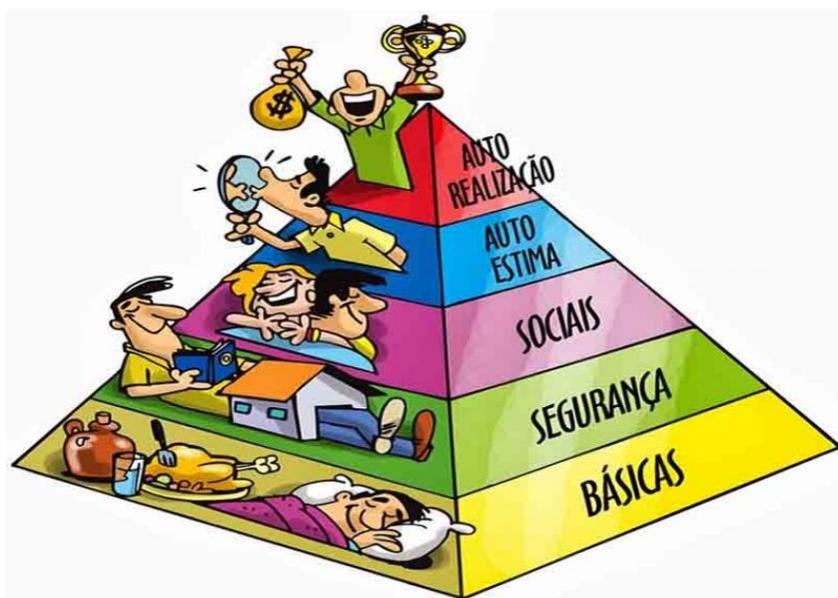


Figura 2. Pirâmide de Maslow

Fonte: Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=piramide+de+maslow&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ah>

As necessidades fisiológicas básicas são fundamentais para nossa sobrevivência. Fazem parte deste grupo: alimentos, bebidas, vestimenta, sono e moradia (FERREIRA JUNIOR; CENTA, 2014).

A necessidade de segurança é o momento em que o consumidor sente necessidade de estabilidade, possuindo um bom emprego, tendo uma casa segura, plano de saúde, entre outros. A necessidade social refere-se à integração entre uma pessoa com as pessoas de seu convívio. A de auto estima é a necessidade que o indivíduo tem de ser reconhecido pelos outros por algo que tenha feito. E a de autorealização, é o que uma pessoa busca em ter ou realizar, como autoconfiança, reconhecimento, conquista e respeito dos outros. (FERREIRA JUNIOR; CENTA, 2014).

Abraham Maslow explicou também que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em vários momentos. Tem pessoas que gastam tempo com sua segurança pessoal e outras, com a busca de estima dos outros. Isso porque as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente até a menos urgente, onde as pessoas priorizam sempre as necessidades que consideram as mais importantes naquele momento. Quando uma necessidade se torna atendida, ela deixa de ser um elemento motivado, fazendo com que a pessoa passe a tentar fazer a próxima necessidade mais importante, e assim sucessivamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Uma percepção pode ser definida como processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta essas informações para formar uma visão do mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler e Keller (2012), necessidades são requisitos básicos do ser humano. Essas necessidades tornam-se desejos quando são direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-los.

Pode-se identificar cinco tipos de necessidades: as necessidades declaradas, onde o cliente deseja algo econômico. As reais, em que o cliente leva mais em consideração o custo da manutenção do produto e não o seu valor. As não declaradas, onde o cliente espera ser bem atendido. As "algo mais", onde o cliente espera que sejam inclusos mais benefícios ao produto, e as necessidades secretas em que o cliente deseja ser visto pelos conhecidos como um comprador inteligente. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Churchill e Peter (2012), as necessidades podem ser classificadas também em utilitárias e hedônicas. As utilitárias relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais. Quando as pessoas são motivadas a satisfazerem esse tipo de necessidade, elas tendem a ser racionais em suas escolhas. As necessidades hedônicas estão relacionadas ao desejo de prazer e autoexpressão. As necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais.

5.3 Processo de decisão de compra do consumidor

Segundo Brandão (2005), em um processo de decisão de compra, existem cinco tipos de papéis desempenhados por uma pessoa, sendo eles: o iniciador, que

se refere a um indivíduo que sugere a ideia de comprar algo. O Influenciador que de acordo com seu ponto de vista influencia na decisão do consumidor, o decisor que é quem decide o que, como, quando e onde comprar. O comprador que efetivamente realiza a compra, e por último, o usuário que é quem consome ou usa o produto.

Cada cliente possui um jeito diferente de agir durante uma negociação. Alguns são autoritários, outros, negociadores, também os que são gozadores, os cordatos entre outros tipos. Para cada um deles, é possível identificar estilos reativos e proativos (BRANDÃO, 2005).

Os clientes reativos são aqueles que não possuem iniciativa, preferem que o vendedor oriente e exponha sugestões dando opções para melhor embasamento na decisão. Para vender para um cliente autoritário reativo, é necessário que o vendedor mostre dados que comprovem a qualidade e funcionalidade do produto para que então o cliente se sinta seguro para fazer a compra do produto. Já o cliente proativo prefere assumir a liderança da negociação, mostrando logo o que realmente está procurando, experimentando o produto ao invés de só observá-lo por catálogos (BRANDÃO, 2005).

Para fazer suas compras, os consumidores envolvem-se em um processo de decisão. Essa decisão pode ser encarada como um problema, onde quando o consumidor percebe que algo está faltando e conseqüentemente entende que possui um problema, resolve procurar uma solução para sentir-se satisfeito. Essa solução pode estar na aquisição de um produto, onde o cliente efetua uma compra para sentir-se contente. Nesse processo de compra, os clientes passam por uma série de estágios lógicos citados no parágrafo abaixo, para escolher o produto mais adequado (ETZEL; WALKER E STANTON, 2001).

De acordo Kotler e Armstrong (2015) o processo de decisão de compra possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A seguir são apresentados cada estágio do processo de decisão de compra.

5.3.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo percebe que algo está faltando para sua satisfação, e identifica que está com um problema ou

uma necessidade, e precisa solucioná-lo. Essa necessidade pode ser acionada por estímulos internos, quando sente uma necessidade caracterizada como normais, como fome ou sede atinge um nível alto o suficiente para se tornar impulso. Ou então pode ser acionado por estímulos externos, como exemplo, anúncio de uma propaganda ou uma conversa com amigos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Nickels e Wood (1999) a identificação da necessidade acontece quando uma pessoa se dá conta de que a situação em que se encontra não é aquela em que gostaria que fosse. Esse reconhecimento pode acontecer de diversas formas, sendo que as principais são quando ele identifica a necessidade de obter um novo produto, ou então está insatisfeito com o produto atual. Se a diferença entre o estado desejado em relação ao estado real for alta, o consumidor iniciará o processo de tomada de decisão que o leva a uma compra.

Embora o reconhecimento de um problema aconteça normalmente de uma maneira natural, o processo de reconhecimento pode ser acionado pelos esforços de marketing, onde os profissionais de marketing induzem o cliente a experimentar produtos que ainda não são conhecidos por eles, para que ao provarem possam gostar, passando a utilizá-los (SOLOMON, 2002).

5.3.2 Busca de informações

Uma vez reconhecida à necessidade, o cliente parte para a busca de informações. Inicialmente, o cliente pode utilizar uma busca interna, onde ele reavalia suas compras passadas e as experiências que teve delas e analisa se isso é o suficiente para fazer a compra do produto. No entanto, se mais informações são necessárias, o consumidor pode iniciar uma busca externa, procurando outras fontes de satisfação, podendo recorrer a opiniões de familiares e conhecidos, ou então pesquisar em *folders*, anúncios ou revistas (NICKLES; WOOD, 1999).

As informações possuem três fontes: as empresariais, como propagandas, folhetos e internet. As pessoais, como amigos ou outras pessoas que já adquiriram o produto e possam opinar sobre suas experiências com ele. E as fontes independentes, como análises de produtos feitos por órgãos de defesa do consumidor (CROCCO et al. 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o consumidor recebe a maior parte de informações sobre o produto de fontes comerciais, sendo que essas

fontes são controladas por profissionais de marketing. No entanto, as fontes mais eficientes são as pessoais, pois as comerciais dão informações sobre os produtos para o cliente enquanto que as pessoais avaliam os produtos para eles.

O consumidor busca identificar os benefícios que o produto em que está pesquisando pode lhe proporcionar, identificando cada oferta e os atributos que os produtos possuem para satisfazer suas necessidades. Os atributos podem variar de acordo com o tipo de produto e os consumidores dão importâncias diferentes para cada um deles, pois ficam mais atentos aos que lhe interessam (KOTLER, 2005).

À medida que as informações se intensificam, a consciência e o conhecimento do consumidor em relação às marcas e benefícios do produto aumentam. Por isso, a empresa deve fazer um planejamento de divulgação, identificando quais as fontes de informações que os clientes mais utilizam, para, a partir daí serem divulgados produtos com o intuito de fazer com que o consumidor saiba que a loja possui o produto no qual ele possa estar procurando (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

5.3.3 Avaliação das alternativas

Quando o consumidor reconhece uma necessidade, após a busca de informações, passa a fazer uma análise das alternativas, para sentir-se satisfeito. Nessa análise, ao avaliar os produtos e marcas, o consumidor pode levar em consideração uma lembrança de experiências anteriores, indicações de pessoas de sua convivência ou então uma ampla pesquisa externa (ETZEL; WALKER E STANTON, 2001).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os consumidores utilizam as informações para chegarem a algumas opções de produtos e marcas. Para avaliar a melhor, os consumidores utilizam diversos procedimentos de avaliações. Essas avaliações dependem muitas vezes das características pessoais do comprador e da situação de compra.

Em alguns casos, os consumidores fazem pouca, ou às vezes nenhuma avaliação e adquirem o produto por impulso ou por sua intuição. Às vezes compram sem consultar ninguém, e às vezes consultam várias pessoas para

receber conselhos e saber suas opiniões para auxiliá-los na sua escolha (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para uma empresa, descobrir como os consumidores avaliam suas alternativas é primordial, pois assim a empresa pode tomar medidas para influenciar o consumidor a optar pela marca de produto que a ela comercializa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

5.3.4 Decisão de Compra

Depois de examinar as alternativas, o cliente necessita fazer três escolhas: de quem comprar, quando comprar e como pagar. Quando um produto tem um valor agregado maior, o processo de busca de informações é mais demorado, pois o cliente avalia todas as características do produto antes de resolver comprá-lo.

A decisão de quando comprar é determinada por vários fatores. Se o produto estiver na promoção ou com um desconto especial, o cliente pode se motivar e efetuar logo a compra, caso contrário se sua necessidade não for imediata, ele pode aguardar o momento mais oportuno. Ou então, se a empresa oferecer condições de pagamento parcelado, fazendo com que o cliente entenda que fará um bom negócio optando por aquela forma de pagamento que lhe foi proposta, poderá adquirir o produto (PINHEIRO et al. 2006).

Assim que o consumidor avalia suas alternativas, ele identifica a sua preferida, formulando sua intenção de compra, e por fim decidindo ou não pela compra. Pode ocorrer que o cliente escolha uma marca de produto, que no momento não tenha estoque disponível da loja, fazendo com que ele tenha que mudar a marca ou então, aguardar alguns dias até a chegada do material. Também, se a forma de pagamento não se encaixar com a que ele deseja, provavelmente fará com que ele decida por não realizar a compra (CZINKOTA et al. 2001).

O consumidor pode desistir da compra também por motivos como: não encontrar a marca ou produto que realmente lhe satisfaça, por uma modificação na sua necessidade, que pode ter sido atendida de outra forma, ou então pelo fato de ter surgido uma nova informação que faça com que a avaliação até então tomada não seja satisfatória (CROCCO et al. 2006).

5.3.5 Avaliação Pós-compra

Durante esse estágio, o consumidor avalia se o produto adquirido e a experiência de compra atendem ou superam suas expectativas, gerando a satisfação do consumidor. Ou, se não atendem, criando a insatisfação do cliente. A satisfação também pode fazer com o que o cliente quando sentir novamente uma necessidade se lembre do produto anteriormente comprado na empresa e resolva fazer nela, novamente uma compra (NICKLES; WOOD, 1999).

Segundo Czinkota, et al (2001), o processo de pós-compra inclui quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura. Logo após a compra, o cliente utiliza o produto e define se fez ou não uma boa escolha ao comprá-lo, avaliando essa experiência.

Se a utilização do produto for eficaz o cliente se sentirá satisfeito, caso contrário, insatisfeito. Isso incidirá numa resposta futura, onde ele poderá retornar a comprar o produto, ou então desconsiderar essa ideia, pelo fato do produto não ter atingido suas expectativas.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001), apesar desse modelo de cinco estágios ser útil para o exame das decisões de compra, o processo pode sofrer variações como: o consumidor pode recuar em qualquer dos estágios, antes de realizar a compra, caso sua necessidade não esteja totalmente atendida. Ou, então, o consumidor pode estar envolvido em várias decisões, o que acaba afetando as demais.

Segundo Churchill e Peter (2012), há três tipos de tomada de decisão do consumidor: rotineira, limitada e extensiva. A rotineira ocorre geralmente na compra de produtos classificados como simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram muito importante e conseqüentemente não se envolvem muito com ela. Na tomada de decisão limitada, os consumidores consideram as marcas e lojas, e comparam algumas características dos produtos, mas ainda o envolvimento não é considerado alto. Já na extensiva, a pesquisa é maior, pois envolvem produtos de valores mais agregados, onde o consumidor consulta e analisa várias opções antes da compra.

Etzel, Walker e Stanton (2001) considera um fator significativo na tomada de decisão de compra do consumidor, o nível de envolvimento do cliente em relação ao produto, ou seja, a quantidade de esforço despendida na satisfação de uma necessidade. Algumas situações apresentam um maior envolvimento, principalmente quando o cliente considera a quantidade de valor envolvida alta, ou

então, quando o produto é visto como tendo potencial para fornecer benefícios significativos. Isso faz com que o consumidor se empenhe mais na busca de informações para fazer a escolha certa.

As que apresentam baixo envolvimento, normalmente são de valores mais baixo, e as vezes são compradas por impulso, sem nenhum planejamento, apenas para satisfazer a necessidade do momento (ETZEL; WALKER E STANTON, 2001).

Ribeiro (2015) também entende que o consumidor pode ter o comportamento de compra complexo, onde a escolha do produto acontece com baixa frequência, devido o valor atribuído ao produto. O comportamento de compra habitual, sendo um produto com valor mais baixo, consumido diversas vezes e com diferenças pouco perceptivas entre as marcas. E o comportamento de compra em busca de variedade, onde em que nesse tipo de comportamento, o cliente nota diferença entre as marcas, mas como o valor não se difere muito, ele acaba variando sua escolha para experimentar várias opções.

Por fim, a compreensão dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também possibilita que a empresa crie valor para o cliente, produzindo sua satisfação com o produto e o consequente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO et al. 2006).

5.4 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente vive em constantes mudanças, ela evolui com o tempo, influenciada por vários fatores. Sempre que ocorre o uso de um novo produto a satisfação pode variar, pois as expectativas podem não estar ainda bem formadas na primeira compra (ZEITHAML; BITNER E GREMLER, 2014).

A satisfação depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas que podem ser positivas ou negativas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente certamente ficará insatisfeito e se alcançá-las o cliente ficará satisfeito (KOTLER; KELLER, 2006).

A satisfação dos clientes também pode ser considerada como um indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a diminuir, em breve se iniciará o desgaste da participação no mercado. Por isso, as empresas precisam monitorar e sempre melhorar o nível de satisfação dos clientes (KOTLER, 2003).

Um alto nível de satisfação tende a criar um vínculo emocional do cliente com a empresa, e não apenas uma preferência racional. Por isso é necessário oferecer um produto que crie valor para o cliente. A proposição de valor consiste no conjunto total de benefícios que a empresa promete entregar, e o sistema de entrega de valor, incluiu todas as experiências que o cliente terá a caminho da obtenção e utilização do produto (KOTLER, 2003).

Ainda para Cobra (2009), é importante descobrir o que cada cliente busca de benefícios no produto, ou seja, o que tem realmente valor para o cliente. O valor esperado pode ser definido como o benefício que o cliente espera ganhar com a compra da mercadoria, sendo formado de acordo com experiências passadas em outros momentos, ou então por recomendações de pessoas conhecidas. O que motiva a compra, portanto é uma gama ampla de benefícios esperados e outros desejados.

Para Reichelt (2013), a satisfação consiste em um sentimento que o consumidor sente, quando considera suas expectativas atendidas com determinado produto, ou seja, a empresa oferece para o consumidor aquilo que ele realmente espera obter.

As expectativas dos clientes são provenientes de três fontes: Comunicação da empresa, propaganda boca a boca e necessidades individuais. A comunicação da empresa consiste em *folders*, *sites*, propagandas, entre outros materiais de divulgação para atrair o consumidor, criando expectativas em relação aos benefícios do produto, para que ele tenha a intenção de comprar o item (REICHELT, 2013).

A propaganda boca a boca é a comunicação entre clientes e vendedores, amigos e familiares. A recomendação que eles podem fazer uns aos outros de determinados lugares ou produtos também é considerada propaganda boca a boca, pois induz o indivíduo a frequentar ou comprar o que foi indicado pela pessoa. E as necessidades individuais, se dá quando a expectativa é gerada pelas próprias necessidades do consumidor ou pelo que ele precisa resolver em determinada situação (REICHELT, 2013).

De acordo com Cobra e Ribeiro (2000), o conceito básico de satisfação é que os indivíduos compram a antecipação do prazer a ser obtido daquele item, o qual percebe que tem valor para eles.

Para identificar a satisfação, os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela aquisição do produto em relação aos custos envolvidos. Quando os benefícios superam os custos, o valor é percebido pelo cliente e acaba deixando-o satisfeito com a compra e, quando mais satisfeitos ficarem, maior a probabilidade de tornarem-se leais a marca e ao vendedor (CHURCHILL; PETER, 2012).

Em contrapartida, se os benefícios foram inferiores ao custo, os consumidores podem concluir que receberam um valor baixo e ficam insatisfeitos, reconhecendo que suas necessidades ainda não foram atendidas, levando o consumidor a procurar por outras marcas (CHURCHILL; PETER, 2012).

Satisfazer o cliente é muito importante, pois a satisfação do cliente é a chave para construir relacionamentos duradouros, pois clientes satisfeitos repetem a compra, recomendam o produto comprado para outras pessoas, e prestam menos atenção na propaganda de empresas concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Czinkota et al (2001), as empresas que detêm altos níveis de satisfação do consumidor, tem maior capacidade de isolarem-se das pressões competitivas, principalmente em relação aos preços. Os consumidores satisfeitos tornam-se dispostos a pagar mais pelo produto, pois já possuem conhecimento sobre os benefícios que ele proporciona e confiam na recomendação da empresa para adquirir outros.

6 MÉTODO

A metodologia pode ser entendida como a ciência que estuda métodos para atingir um fim ou resolver problemas, através de ações que são utilizadas para atingir os objetivos desejados (VIANNA, 2001).

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos através de processos científicos. Ela parte por meio de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico busca uma resposta ou solução.

6.1 Tipo de pesquisa

Para a realização deste trabalho, a pesquisa será realizada por meio de abordagem quantitativa. Segundo Mascarenhas (2012), a pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação para coletar e após tratar os dados obtidos. Nessa pesquisa, é fundamental usar técnicas estatísticas como porcentagens e médias, para tornar o estudo mais imparcial, evitando assim, a influência do pesquisador sobre os resultados obtidos.

A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico destinado a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, por meio de números onde as hipóteses são levantadas a respeito de um problema. Esse tipo de pesquisa visa confirmar se os dados mensuráveis são estatisticamente válidos para o objetivo pelo qual a amostra foi feita. A pesquisa quantitativa permite o levantamento de um grande volume de dados, pois o processo de pesquisa é mais formal e estruturado (PINHEIRO et al. 2006).

O planejamento de uma pesquisa quantitativa envolve a elaboração de um questionário, a escolha de um método e desenho de amostra, uma definição de método de coletas de dados, checagem e análises dos dados e a elaboração de um relatório mostrando os resultados e recomendações para o que foi feito (PINHEIRO et al. 2006).

O presente trabalho também pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, onde para Samara e Barros (2002), os estudos descritivos procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupos, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas durante o problema de pesquisa, respondendo, as questões apontadas.

Segundo Crocco et al. (2006), o uso da pesquisa descritiva é comum quando se pretende descrever características de grupos como consumidores, vendedores e fornecedores ou então, determinar as percepções dos consumidores com a relação às características dos produtos.

A pesquisa realizada na empresa Luxus Acabamentos será quantitativa descritiva, pois o propósito deste trabalho é obter uma maior abrangência dos fatores que os consumidores levam em consideração em sua decisão de compra, além de suas satisfações e necessidades. Para se obter essa abrangência é necessário utilizar questões objetivas quantitativas com o intuito de atingir um maior número de respostas dos clientes, sendo que o método mais adequado para esse tipo de pesquisa é o quantitativo e por esse motivo ele foi o escolhido.

Através da pesquisa descritiva, será possível entender os fatos que levam os consumidores a escolher produtos da loja, identificando também o grau de satisfação dos consumidores em relação a ela.

Com a realização da pesquisa, serão identificados dados sobre os consumidores, seus comportamentos e percepções. Observando suas características e expectativas, buscando entender suas necessidades para a empresa poder aprimorar os seus processos, tendo maior facilidade para identificar os desejos dos clientes, oferecendo um produto adequado à essas necessidades.

6.2 População e Amostra

Quando se quer através de uma pesquisa, identificar as características de uma determinada população é comum observar uma amostra dos elementos. Amostra pode ser definida como uma parcela da população selecionada, para realizar uma pesquisa. A partir dos resultados da amostra, é possível obter dados aproximados ou estimativas, referentes ao que foi objetivado (DIEHL; TATIM, 2004).

Num levantamento por amostragem, a seleção dos elementos que serão observados de ser feita mediante o uso de uma metodologia adequada, de forma que os resultados permitem avaliar as características da população pesquisada (DIEHL; TATIM, 2004).

Uma população pode ser definida como um conjunto de elementos que podem ser mensurados, respeitando as variáveis que se pretende levantar. A

população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas ou qualquer elemento, conforme o objetivo da pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004).

A pesquisa a ser realizada na Luxus Acabamentos terá como sujeitos de pesquisa os clientes da empresa. Em média, a Luxus possui cerca de 700 clientes, sendo que a pesquisa contará com uma amostra de 50 para se ter uma base do que o cliente busca em relação ao produto.

6.3 Procedimento de coleta de dados

A pesquisa será conduzida através de um *survey*, onde os clientes serão abordados pessoalmente pelo acadêmico quando forem até a empresa. Na abordagem, o acadêmico explicará que a finalidade da pesquisa é conhecer melhor as necessidades, o processo de decisão de compra e também a satisfação dos consumidores da Luxus Acabamentos.

Desta maneira, a pesquisa será realizada no mês de julho. Será solicitado ao cliente que participe da pesquisa, quando ele estiver na empresa onde será aplicado o questionário, com questões objetivas, expostas no apêndice A para facilitar o acadêmico no levantamento de dados e também, para que o cliente não perca muito do seu tempo respondendo-o, não ocasionando nenhum descontentamento do mesmo.

O método *survey* para a obtenção de informações se baseia em questionamentos feitos aos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seus comportamentos, intenções, atitudes, motivações e percepções e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, escritas ou via internet, e as respostas podem ser obtidas em qualquer uma dessas três formas. Na coleta estruturada de dados, elabora-se um questionário com perguntas que são feitas em uma ordem pré-especificada: assim o processo é também direto (MALHOTRA, 2001).

Ainda para Malhotra (2001) o método de *survey* apresenta diversas vantagens. Em primeiro lugar, sua aplicação é simples. Em segundo, os dados obtidos são seguros, pois, as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. O uso de perguntas de respostas fixas diminui a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores.

A coleta de dados envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada e a elaboração, programação e tipo de um instrumento de coleta de dados. Os instrumentos de coleta de dados de largo uso são a entrevista, o formulário e questionário. (CERVO; BERVIAN E SILVA, 2007).

6.4 Instrumentos de pesquisa

A coleta de dados desta pesquisa será feita através de um questionário em que o acadêmico irá criar perguntas padronizadas facilitando o processamento dos dados que serão coletados, com o intuito de obter informações de como os clientes pensam e o que consideram importantes no processo de compra. Também os benefícios que esperam dos produtos, o que os satisfazem, e quais suas expectativas em relação à compra como um todo.

O questionário será aplicado para os clientes que responderão as perguntas de uma forma objetiva e rápida, deixando-os seguros na hora de respondê-las, pois não terá a necessidade de identificar-se. Essas respostas coletadas serão analisadas e colocadas em um relatório que será entregue para a empresa verificar os resultados obtidos.

O questionário é um instrumento de coleta de dados, formado por uma série de perguntas que possibilita medir com mais exatidão o levantamento de informações dos dados pesquisados. Depois de redigido, o questionário deve ser testado antes de sua utilização definitiva, evitando assim falhas e aumentando sua validade (DIEHL; TATIM, 2004).

O papel do pesquisador é formular as perguntas que serão respondidas no papel pelos participantes. O questionário é um instrumento ideal quando se quer medir dados com maior precisão, podendo ser enviado para o participante, através de e-mail ou correio, ou então, ser respondido pessoalmente (MASCARENHAS, 2012).

Como instrumento de pesquisa, o questionário apresenta algumas vantagens como possibilitar o pesquisador abranger maior número de pessoas em curto espaço de tempo do que outras pesquisas, facilitar o tratamento dos dados, principalmente se o questionário for de questões fechadas, pode garantir o anonimato, e conseqüentemente deixar as pessoas mais a vontade na hora de

responder as perguntas economizando tempo e recursos tanto financeiros quanto humanos na aplicação (BARROS; LEHFELD, 2007).

O questionário usado como instrumento de pesquisa contará com questões fechadas e com a escala de *Likert* para maior facilidade na obtenção de informações sobre os clientes da empresa Luxus Acabamentos, em relação ao que eles desejam na hora da compra e o que lhes proporcionam satisfação.

A escala de Likert indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis ao objeto. Essa escala auxilia muito na medição dos fatores que levam os clientes a sentirem-se satisfeitos com a compra. Com ela o pesquisador consegue identificar o grau dessa satisfação, pois o cliente pode responder considerando uma escala (SAMARA; BARROS, 1997).

Terão ao todo doze questões elaboradas pelo acadêmico, sendo que quatro serão questões fechadas, com o propósito de conhecer as características pessoais dos clientes como: sexo, idade, estado civil e renda. Outra questão fechada relacionada ao reconhecimento de uma necessidade do cliente, e outras quatro questões, sobre o processo de compra do consumidor.

Nas perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado sendo que ele poderá optar apenas por uma (SAMARA; BARROS, 1997).

Outra questão formulada será através de uma escala, que por sua vez contará com várias questões sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Nela o cliente irá marcar seu grau de concordância em relação às questões expostas. Sendo que o número 1 refere-se a discordância total e 5 para concordância total.

Será feita também outra questão através de uma escala para analisar o nível de satisfação do consumidor, onde nela o cliente poderá dar uma nota na avaliação de 1 a 5, sendo que se ele marcar o número 1 significará que está pouco satisfeito e 5 muito satisfeito. Por fim, terá uma questão de análise a satisfação do cliente após a realização da sua compra.

Essa pesquisa será realizada tendo em vista o propósito de observar o comportamento do consumidor, obtendo informações de quando o cliente reconhece uma necessidade, suas decisões na hora da escolha da compra e também seu grau de satisfação.

Este questionário antes de aplicado foi pré-testado e validado.

6.5 Tratamento de dados

O tratamento dos dados é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa. Sendo uma maneira de dispor os resultados numéricos para que a organização e análise dos dados sejam facilitadas (SAMARA E BARROS, 2007).

O estudo descritivo estatístico buscará uma análise quantitativa das relações de consumo respondendo à questão de `quanto`, para cada objetivo adotado na pesquisa. Por esse motivo, esses estudos são realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando a estatística, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população (SAMARA; BARROS, 2002).

Os dados coletados através da pesquisa serão expostos através de gráficos pela ferramenta *Excel*, utilizando uma estatística para maior facilitação na interpretação das respostas dadas pelos entrevistados.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

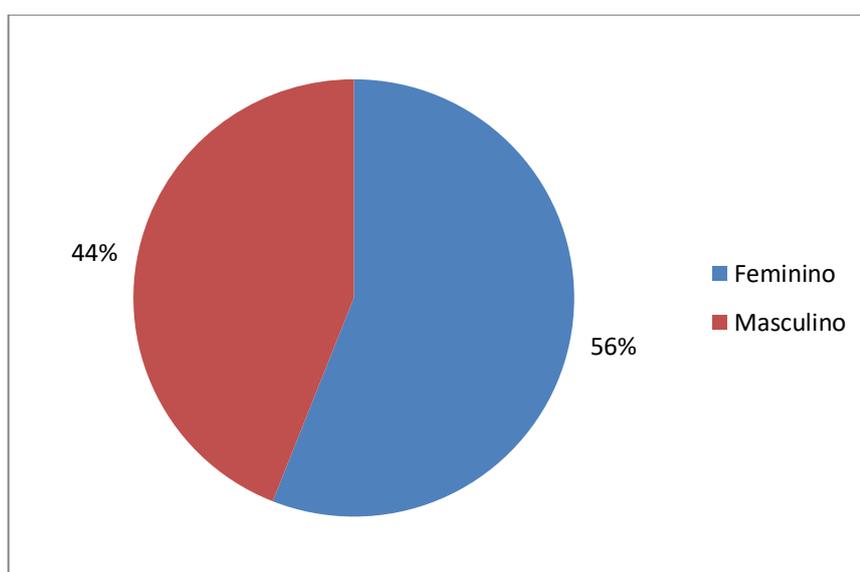
Neste capítulo são exibidas as análises dos resultados da pesquisa feita com os clientes da Luxus Acabamentos em relação a suas preferências. Essa pesquisa foi realizada através de um questionário, contendo ao todo 12 questões relacionadas ao perfil do cliente, comportamento de compra do consumidor e satisfação do cliente.

No total, a pesquisa contou com 50 entrevistados, para os quais a acadêmica entregou o questionário, que responderam enquanto estavam na loja.

7.1 Perfil dos respondentes

De acordo com a pesquisa realizada na empresa, o gráfico 1 mostra que dos clientes entrevistados, 56% são do sexo feminino e 44% do sexo masculino. Com isso, percebe-se que as compras estão equilibradas entre ambos os sexos, possivelmente porque tanto homens quanto mulheres gostam de dar suas opiniões para que a construção saia de acordo com o que foi imaginado, afinal trate-se do ambiente em que o cliente viverá por muito tempo e ele precisa ser algo que lhes agrade.

Gráfico 1- Sexo

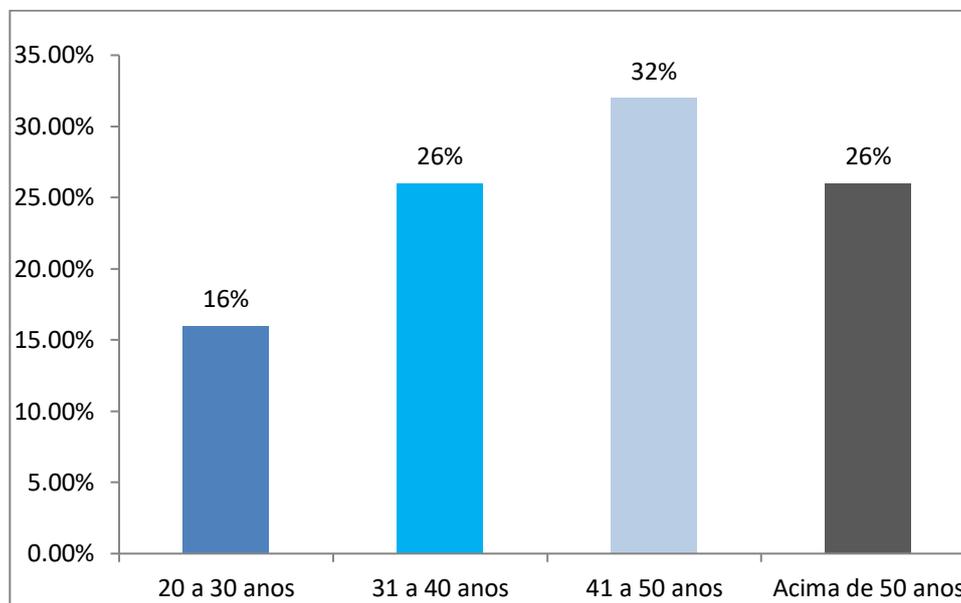


Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à faixa etária, conforme mostra o gráfico 2, dos 50 entrevistados, 32% tem faixa etária entre 41 a 50 anos, 26% acima dos 50 anos, 26% entre 31 a

40 anos e 16% de 20 a 30 anos. Entende-se com isso que a empresa possui clientes de várias idades.

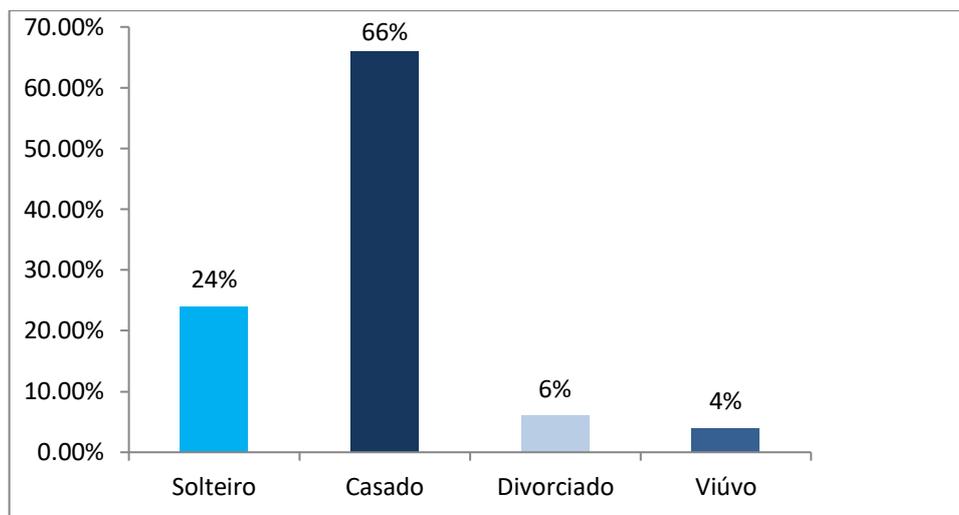
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Dados da pesquisa

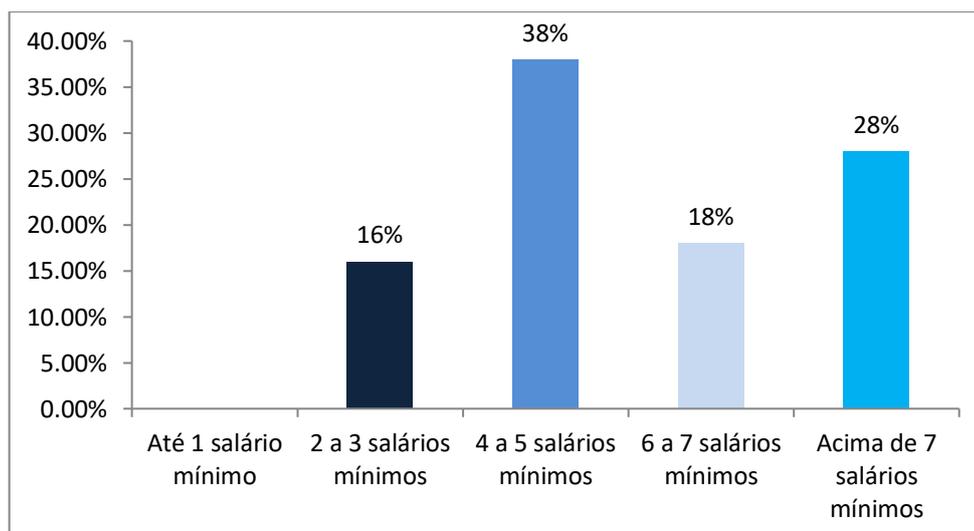
Mas que, a maioria dos clientes possui idade acima de 40 anos. Isso acontece, provavelmente porque, as pessoas quando são jovens normalmente moram com os pais, não tendo uma renda significativa, tendo em mente outras ideias e prioridades, não tendo a necessidade de ter sua própria casa no momento. Por isso, conforme mostra o próximo gráfico, a maioria das pessoas opta por construir sua residência quando se casa, sendo que em boa parte dos casos, isso acontece após certa idade.

De acordo com o gráfico 3, percebe-se que 66% dos entrevistados são casados, enquanto que 24% são solteiros, 6% são divorciados e 4% viúvo. Em virtude desta informação, nota-se que a maioria dos consumidores costuma adquirir produtos de acabamentos quando se casa e opta por ter sua residência, ou então, após anos de casados, resolve reformar sua casa. Este dado pode-se explicar também o gráfico 1, sendo que como a maioria dos entrevistados são casados, tanto homens como mulheres participam juntos do momento da compra.

Gráfico 3 – Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa

Entende-se com a informação do gráfico 4, que 38% dos consumidores da Luxus possuem a renda salarial entre 4 a 5 salários mínimos, vindo logo em seguida a renda acima de 7 salários mínimos com 28%. Após, com uma porcentagem parecida ficaram os de 6 a 7 salários mínimos com 18%, e os de 2 a 3 salários mínimos com 16%. Isto nos leva a entender que os consumidores da Luxus possuem alto potencial de compra.

Gráfico 4 – Renda Salarial

Fonte: Dados da pesquisa

A loja possui este tipo de clientes, possivelmente em virtude de ter como estratégia competitiva a qualidade aliada ao custo benefício, vendendo produtos com preços mais elevados, porém com grande qualidade. É importante salientar

que a empresa também possui opções de produtos com o valor mais baixo para também ser competitiva buscando atingir também outros níveis de renda.

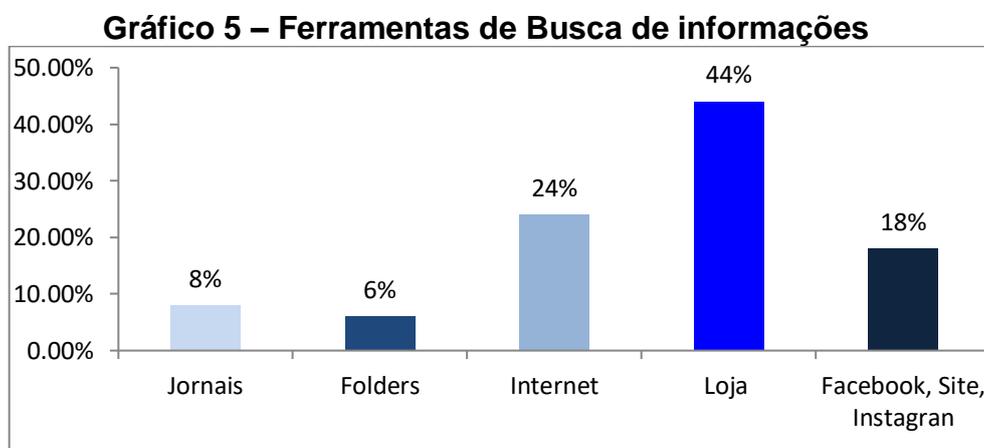
Sendo assim, entende-se com essas informações, que as compras da Luxus Acabamentos são feitas tanto por homens quanto por mulheres. Possivelmente pelo fato da maioria dos entrevistados ser casada, e também por o casal querer que o ambiente de sua residência fique da maneira que os dois gostem.

Percebeu-se também que a maioria possui idade acima dos 40 anos, tendo uma renda alta com grande potencial de compra, ficando coerente com o tipo de público que a loja tem como foco principal atingir.

7.2 Comportamento de Compra do consumidor

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa em relação ao comportamento dos consumidores da empresa Luxus Acabamentos. O questionário foi aplicado com o intuito de entender como os consumidores se comportam ao reconhecer uma nova necessidade de acabamentos, onde eles buscam informações sobre o produto, o que levam em consideração e que critérios utilizam ao escolher o produto, assim como o tempo que levam analisando todas as alternativas. E também por fim, como tomam a decisão final de comprar o produto.

O gráfico 5 mostra que 44% dos entrevistados responderam que ao reconhecerem uma necessidade vão até uma loja para buscar informações dos produtos, 24% responderam que utilizam a internet, 18% redes sociais, 8% jornais e 6% folders.

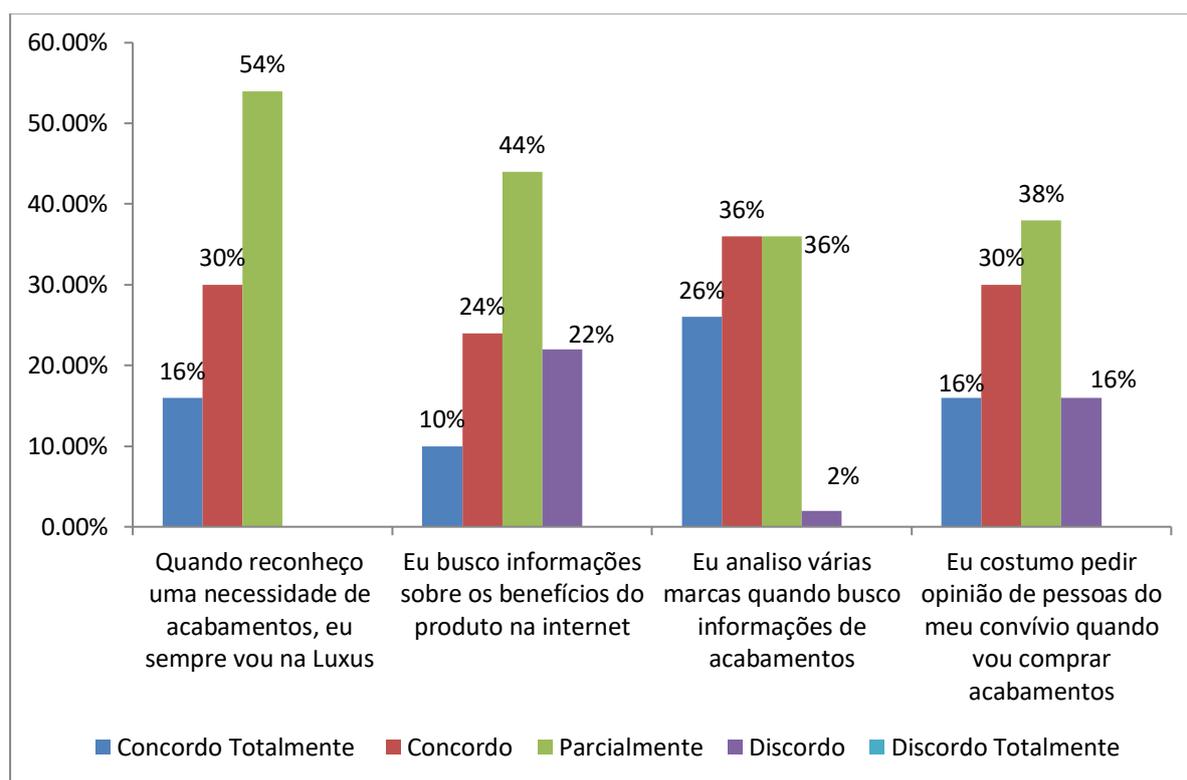


Fonte: Dados da pesquisa

É perceptível que muitas pessoas ainda preferem ir até uma loja, pois imaginam que possivelmente encontrarão lá o que estão procurando. Mas, também o gráfico mostra que muitas pessoas já estão procurando através de internet e redes sociais, o que mostra que esta forma de busca de informações está crescendo.

Quando um cliente reconhece uma necessidade de acabamentos, conforme mostra o gráfico 6, 16% dos 50 entrevistados concordaram totalmente que sempre vão à Luxus Acabamentos, 30% concordaram, e 54% disseram-se parciais, pois, normalmente procuram verificar as opções de empresas que possuem o produto que realmente estão buscando, para depois de verificarem, irem atrás e adquirirem onde acharem o que mais os satisfaçam.

Gráfico 6 – Comportamento do Consumidor na Pré-compra



Fonte: Dados da pesquisa

Mas, ainda sim, os 46% dos clientes que responderam entre, concordam totalmente e concordam, revela um resultado satisfatório. Porque com estas respostas se percebe, que vários clientes já associaram diretamente a empresa quando o assunto é materiais de acabamentos, dando prioridade a Luxus quando reconhecem uma necessidade.

Em relação à busca de informações sobre os benefícios dos produtos na internet, 44% responderam que concordam parcialmente, 24% concordaram, 10% concordaram totalmente e 22% discordaram. O que nos mostra que, entre os consumidores existe uma dispersão de opiniões entre as pesquisas de produtos, onde alguns fazem a busca pela internet e outros não.

Já quando lhes é questionado se eles analisam várias marcas quando buscam informações, as respostas concordam e parcialmente, foram as mais assinaladas com 36% cada, seguida dos que concordam totalmente com 26%. O que indica que os consumidores analisam as marcas de acabamentos para ter a certeza de fazer uma compra certa, afinal, os produtos de acabamentos normalmente só são trocados após um significativo período de tempo e envolve valores mais elevados de compra.

Devido a isso, quando o consumidor reconhece uma necessidade, provavelmente faz uma busca de informações dos produtos, analisando várias alternativas antes de realizar a compra, para sentirem-se satisfeitos com sua escolha. Isso reforça o que Etzel, Walker e Stanton (2001) dizem a respeito do comportamento dos consumidores.

Durante o processo de compra, conforme aparece no gráfico 6, nem todos costumam pedir opiniões para outras pessoas de seu convívio. O gráfico mostra que 38% dos entrevistados responderam que concordam parcialmente nesta questão, e 16% que discordam, deixando claro assim, que eles preferem decidir por si próprio o que comprar. Já por outro lado, 30% responderam que concordam com a afirmação e 16% que concordam totalmente, mostrando que preferem a opinião de uma pessoa de seu convívio para dar uma opinião e auxiliá-lo na melhor escolha.

Afinal, ter a opinião de uma pessoa conhecida deixa o cliente mais seguro na hora de tomar sua decisão, reforçando a ideia onde os autores Nickles e Wood (1999) dizem sobre os clientes pedirem opiniões antes de realizarem uma compra, para pessoas de seu convívio, principalmente os familiares.

Sendo assim, de acordo com as respostas do gráfico 6, pode-se dizer que 46% dos entrevistados quando reconhecem uma necessidade de acabamentos sempre vão a Luxus. E, em relação aos 54% que se dizem parciais, seria interessante que o vendedor da empresa conseguisse entender durante o atendimento o que o cliente está buscando, oferecendo a ele exatamente um

produto com as características que ele deseja, fazendo-o realizar a compra, e deixando uma ótima imagem em relação à loja. Para quando o cliente tiver novamente uma necessidade parecida, a Luxus logo seja a primeira loja a ser lembrada pelo cliente.

Pode-se dizer também que os consumidores estão divididos em relação a busca de informações pela internet, onde uns concordam que buscam informações e outros discordam. Para a empresa, se torna bem mais vantajoso que o cliente vá até ela para ter essas informações, para que as chances da loja em fechar o negócio aumentem. Para isso é essencial que o vendedor transmita muito conhecimento do produto questionado pelo cliente para que ele se sinta satisfeito e realize a compra.

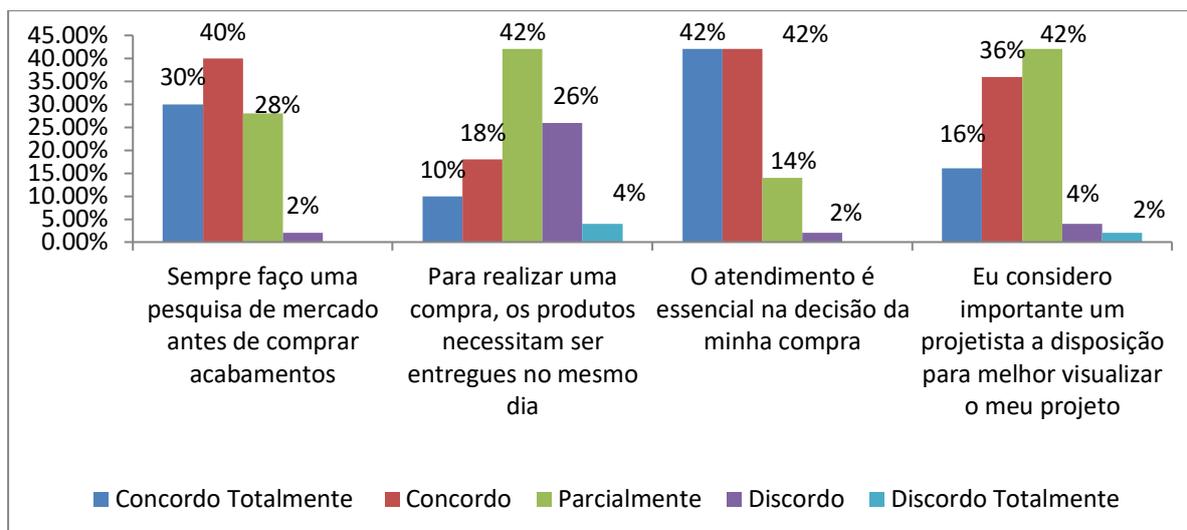
Pode-se dizer ainda que mais de 50% dos clientes da empresa analisam várias marcas quando buscam informações de acabamentos fazendo uma comparação entre elas, pois cada uma possui seus diferenciais e cabe ao cliente analisar e identificar a que mais possui atributos importantes para ele. Em virtude disso, é importante que a empresa disponibilize diversas opções de marcas para que o cliente faça uma análise entre todas e identifique a que mais lhe agrada.

E por fim, identificou-se que os consumidores da Luxus estão divididos em pedir ou não opinião dos outros na hora de fazer compra de acabamentos. Cabe a empresa assim, perceber quando o cliente é mais reservado e quando já é mais comunicativo, para saber como agir nestas situações.

O gráfico 7 mostra que 40% dos consumidores da empresa fazem pesquisa de mercado antes de comprar acabamentos, seguido de 30% que também concordam totalmente e 28% que pesquisam parcialmente. Com isso, percebe-se que os consumidores são exigentes e realmente pesquisam e analisam várias opções antes de decidir realizar a compra.

Possivelmente também, para ao analisar as opções e ter a certeza de ter decidido pela melhor. Sobre essa informação, é importante que a empresa faça o possível para agradar o cliente, fazendo a melhor proposta para que ele sinta que está realizando um ótimo negócio em comprar na empresa.

Pois, assim como Kotler e Armstrong (2003) dizem, para uma empresa, descobrir como os consumidores avaliam suas opções é consideravelmente importante, pois assim a empresa pode criar estratégias para influenciar o consumidor a optar pela marca de produto que ela comercializa.

Gráfico 7 – Fatores determinantes de compra

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 7 também mostra que 42% dos entrevistados responderam que são parciais em relação aos produtos serem entregues no mesmo dia, e 26% responderam que discordam. Isso ocorre possivelmente porque os clientes normalmente realizam as compras de acabamentos, quando sua construção está ainda na fundação. Até que a obra chegue no momento da aplicação dos revestimentos em geral, demanda tempo, e este tempo o cliente acaba concedendo para a empresa. A empresa, por sua vez, aproveita este tempo que em que o cliente não necessita do material, para se organizar com a compra na fábrica, para que o produto consiga ser entregue na loja no tempo acertado.

Já os 28% que assinalaram que concordam e concordam totalmente, possivelmente referem-se aos clientes que estão buscando itens de louças e metais, e que por isso precisam da entrega no ato da compra, para fazer a instalação imediata.

Na pesquisa realizada sobre o atendimento ser essencial na decisão de compra, 42% dos clientes responderam que concordam totalmente e 42% que concordam, deixando claro que o atendimento é de suma importância para que o cliente entenda sobre os benefícios dos produtos que está comprando, sentindo-se satisfeito com o atendimento da loja e tendo em mente que fez a melhor compra. Com essas informações, é importante que a empresa tenha profissionais capacitados para melhor atender e entender o que o cliente deseja para que ele saia satisfeito.

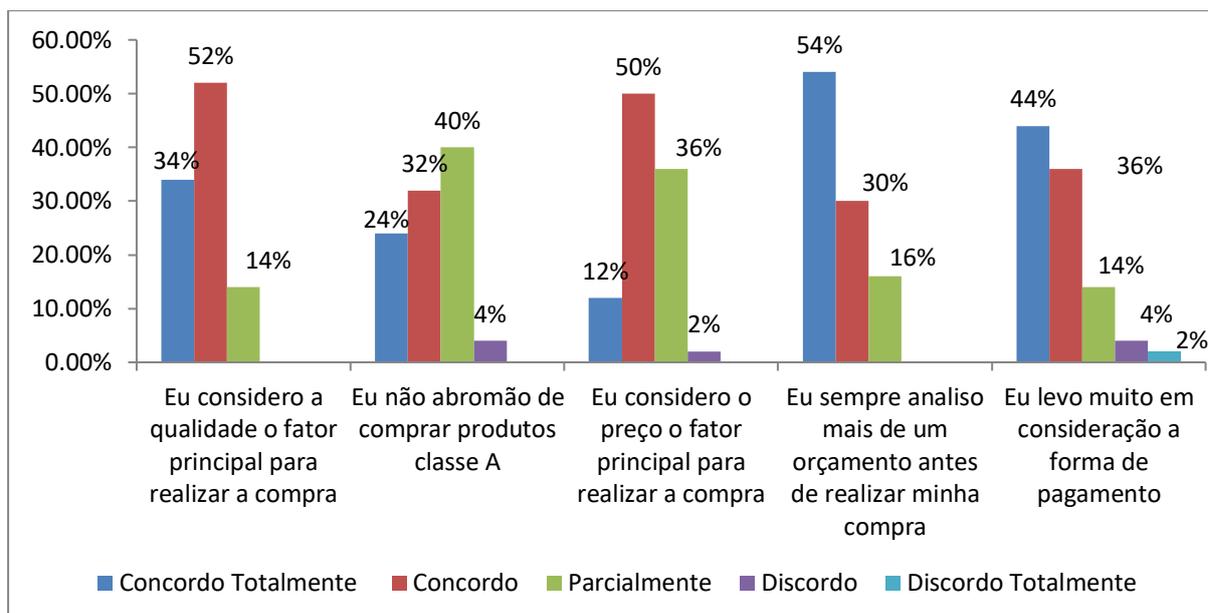
Sobre a importância de ter um projetista para projetar as imagens com os produtos escolhidos pelos clientes, 42% marcaram parcialmente, pois dependendo da proporção da compra, o cliente já possui um arquiteto, não sendo totalmente necessária a utilização do projetista. Mas, 36% concordaram em ter um projetista à disposição, seguido de 16% que concordaram totalmente, mostrando que muitos clientes gostam que o projetista apresente o projeto para que ele visualize melhor a proposta de vendas do produto.

Levando em conta este dado, é fundamental que a empresa tenha um bom projetista para criar bons projetos, fazendo com que os clientes ao visualizá-los achem tão bonitos, que tenham a vontade de adquirir aqueles produtos para sua construção.

Sobre considerar a qualidade o fator principal para realizar a compra, 52% dos clientes, conforme pode-se visualizar no gráfico 8, concordaram com essa afirmação, seguido de 34% que concordaram totalmente e 14% que foram parciais. 32% também concordaram em não abrirem mão de produtos classe A e 24% concordaram totalmente. Mostrando que, como os clientes possuem renda que lhes possibilita produtos de alto padrão, eles optam por produtos classe A. Mas, 40% foram parciais, indicando que dependendo do produto eles optam ou não por produtos classe A, pois, a loja oferece também produtos de boa qualidade em classe C.

Já em relação ao preço como principal fator, 12% responderam que concordam totalmente, 50% responderam que concordam e 36% marcaram parcialmente. Deixando perceptível que os clientes entrevistados procuram produtos com qualidade, mas, com um preço que também lhes satisfaça para que a compra seja concretizada.

Cabe à empresa entender o que o cliente deseja, para assim oferecer um produto que lhe cause a plena satisfação criando valor para ele, para que ele tenha necessidade e, acima de tudo, a vontade de comprar aquele produto, apesar de seu custo. Pois, ele estará ciente dos benefícios que o item irá lhe trazer e proporcionar. Isso valida o que os autores Churchill e Peter, (2012) explicam a respeito do valor percebido.

Gráfico 8 – Atributos considerados pelo Consumidor

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 8 mostra também que 54% responderam que concordam totalmente quando lhes foi perguntado se eles analisam sempre mais de um orçamento antes de realizar a compra, e 30% concordaram. Justamente pelo possível fato dos clientes analisarem a qualidade e marca do produto, para que eles percebam qual das opções está lhes trazendo mais valor e terem a certeza de estarem escolhendo a opção mais certa.

Em virtude deste aspecto que 14% dos entrevistados responderam parcialmente quando lhes foi questionado se eles levam muito em consideração a forma de pagamento. 36% concordaram com a questão e 44% concordaram totalmente, pois a forma de pagamento conta muito com o valor percebido pelos clientes. Normalmente porque o cliente pode sentir que está fazendo um bom negócio. Isso se torna um diferencial a mais que a empresa pode proporcionar ao cliente.

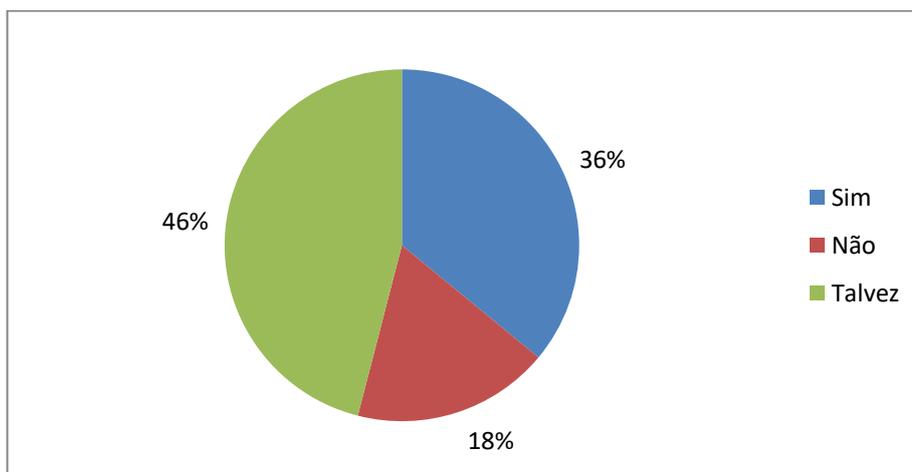
Sendo assim, percebe-se que os clientes da Luxus Acabamentos desejam adquirir produtos com qualidade aliados a um preço satisfatório e com boas condições de pagamentos.

O gráfico 9 apresenta o que os entrevistados responderam quando lhes foi perguntado se eles comprariam produtos da empresa virtualmente. 46% foram parciais, provavelmente por não ser ainda tão comum este tipo de compra e devido a isso, não conhecerem o processo. 36% responderam que comprariam, pois já

devem efetuar compras pela internet e saberem de sua praticidade e que este tipo de compra está em alta e ficando cada vez mais comum.

Já 18% responderam que não comprariam, provavelmente por ainda não ouvirem falar muito em compras pela internet, principalmente por se tratar de um produto mais específico em que é muito importante para o cliente ver pessoalmente e também por não utilizarem muito esta ferramenta.

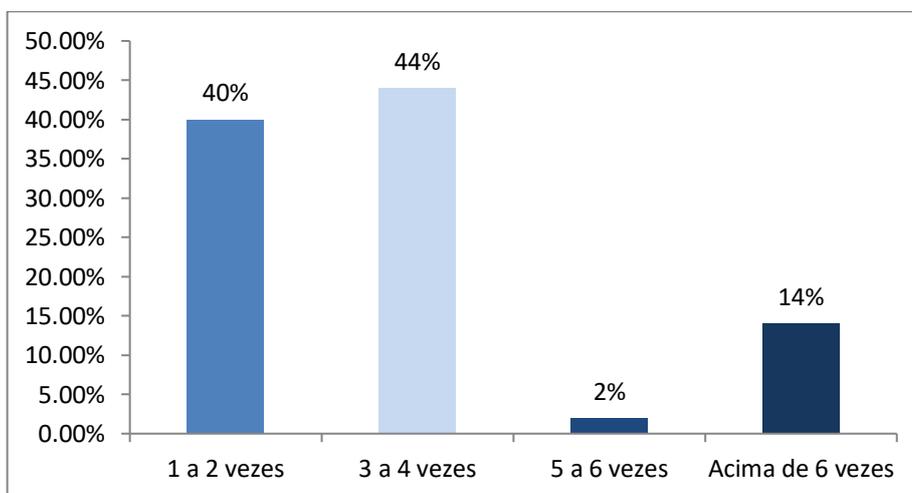
Gráfico 9 – Compra de acabamentos pela internet



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 10 apresenta a quantidade de vezes que os clientes já compraram na Luxus Acabamentos. 44% responderam entre 3 a 4 vezes, 40% de 1 a 2 vezes, 2% de 5 a 6 vezes e 14% acima de 6 vezes.

Gráfico 10 – Quantidade de compras feitas na Empresa



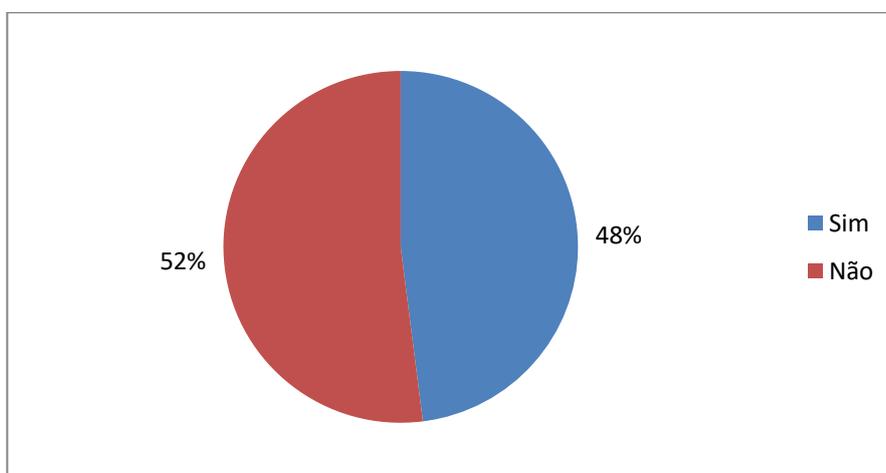
Fonte: Dados da pesquisa

Isso acontece provavelmente porque, como na maioria das vezes, são comprados vários itens, acaba por sempre faltar algum item para finalizar a aplicação do restante dos produtos, fazendo com que o cliente vá até a loja para comprá-lo. Também porque, os porcelanatos são comprados primeiro e depois, em uma segunda compra é que são adquiridas as louças e metais para a casa.

Quando o cliente se sente satisfeito, a tendência é ele voltar para comprar mais itens que possam a vir faltar, o que também aumenta na quantidade de vezes que o consumidor compra na empresa.

No gráfico 11, pode-se observar os resultados em relação ao que os clientes disseram ao serem questionados se costumam acompanhar as promoções da loja. 52% dos entrevistados responderam que costumam acompanhar e 48% responderam que não. O que mostra que seria importante que a loja divulgasse mais suas promoções para que os clientes tenham uma maior vontade de acompanhá-las.

Gráfico 11 – Acompanhamento de promoções

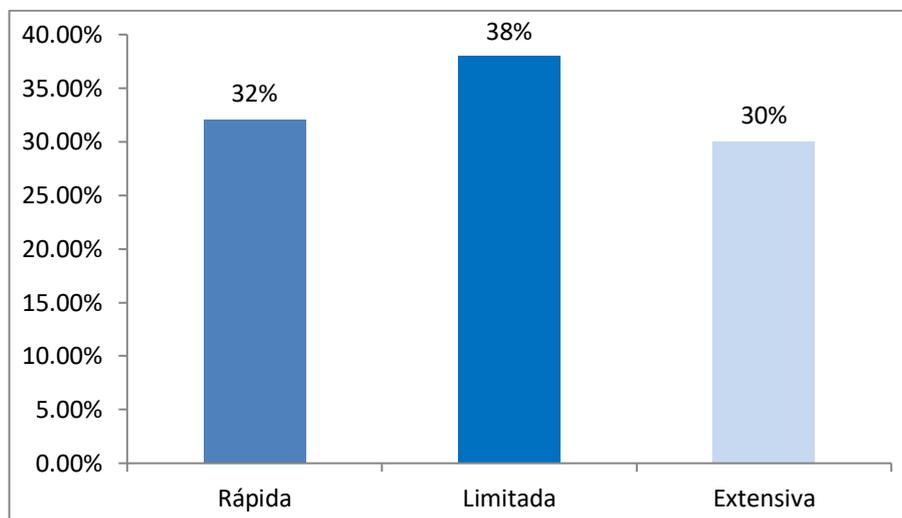


Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem questionados sobre o tipo e tempo que levam durante uma pesquisa de mercado, conforme o gráfico 12, 32% dos entrevistados responderam que fazem uma pesquisa rápida, 38% que suas pesquisas são limitadas e 30% extensiva. Nota-se que as respostas foram bem distintas. Isso porque cada um tem seu jeito e seu tempo de realizar suas compras, uns, ao analisarem o produto logo optam pelo fechamento, outros, levam um pouco mais de tempo durante sua análise e alguns levam muito mais. Cabe à empresa saber identificar no

atendimento o perfil do cliente, para assim logo saber o jeito de lidar. Isso enfatiza o que Churchill e Peter (2012) dizem a respeito dos tipos de pesquisa.

Gráfico 12 – Tipos de pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

7.3 Satisfação dos clientes

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa de satisfação dos consumidores em relação ao ambiente, ao atendimento e aos produtos da empresa Luxus Acabamentos.

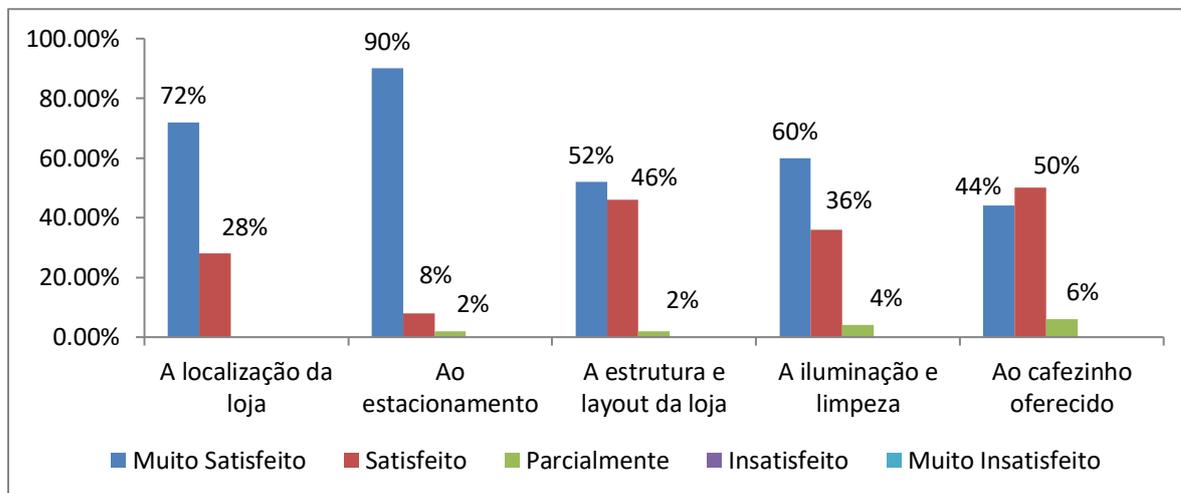
O gráfico 13 mostra que 72% dos clientes disseram-se muito satisfeitos a respeito da localização da loja e 28% satisfeitos, mostrando que para os clientes, a loja está situada em um lugar competitivo e com fácil acesso de localização.

Sobre o estacionamento, a porcentagem é ainda maior em relação à localização da loja, onde 90% disseram-se muito satisfeitos em relação ao estacionamento. Possivelmente porque quando o cliente vai até a empresa já se recorda que tem estacionamento garantido, não tendo necessidade de estar procurando uma vaga. O que evita a perda de tempo do cliente e um possível stress por não conseguir uma vaga perto da loja onde o mesmo pretende ir, e até mesmo uma maior segurança do local onde está sendo deixado seu automóvel.

A respeito da estrutura e layout da loja, 52% dos clientes estão muito satisfeitos, 46% estão satisfeitos e 2% estão parcialmente satisfeitos. Isso se dá provavelmente porque a loja possui uma estrutura satisfatória, com um ambiente climatizado e um sofisticado *showroom* onde as amostras são distribuídas

harmonicamente com diversas opções de produtos para melhor o cliente fazer sua escolha.

Gráfico 13 – Satisfação do cliente em relação ao ambiente da loja



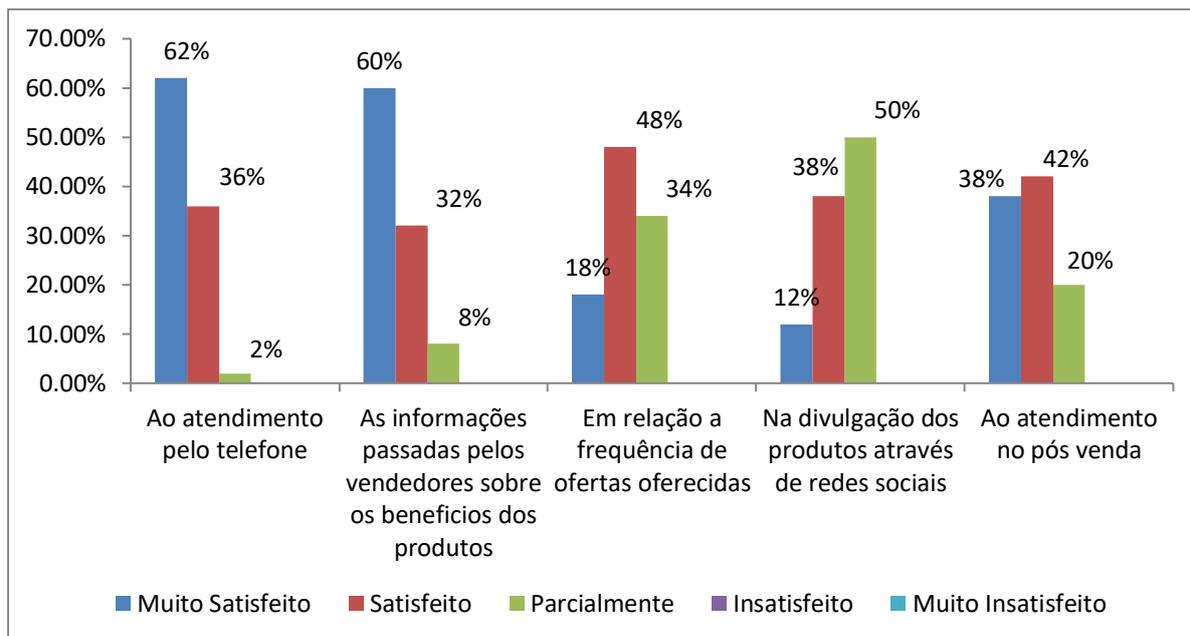
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à iluminação e limpeza da loja, 60% ficaram muito satisfeitos, 36% satisfeitos e 4% parciais. Com isso, percebe-se que o ambiente da loja é bem iluminado, a limpeza é feita constantemente, com o intuito de deixar toda a loja limpa para os clientes se sentirem a vontade no ambiente.

No que se refere ao cafezinho oferecido, 44% disseram-se muito satisfeitos, 50% satisfeitos e 6% parciais. Possivelmente porque o café é passado no dia, e servido na hora sempre quente.

Com relação ao atendimento pelo telefone conforme o gráfico 14, 62% dizem-se muito satisfeitos, 36% satisfeitos e 2% parcialmente satisfeitos. Este resultado se dá provavelmente porque o colaborador atende ao telefone de forma educada demonstrando interesse em identificar o que o cliente deseja. Também porque as informações são passadas corretamente pelo telefone e as dúvidas são tiradas sem que o cliente necessite ir até a loja para entendê-las.

Gráfico 14 – Satisfação do cliente em relação à Comunicação empresa x clientes



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre as informações passadas pelos vendedores aos clientes sobre os benefícios dos produtos, 60% estão muito satisfeitos e 32% satisfeitos, o que nos leva a perceber que os vendedores possuem conhecimento em relação aos produtos que a loja comercializa, passando essas informações de forma clara e objetiva fazendo com que o cliente se sinta satisfeito, e adquira os produtos que mais lhes agrade.

Passar as informações para o cliente corretamente, faz com que o vendedor tenha chances de fechar a venda com o cliente, pois na medida que as informações se intensificam, o cliente adquire confiança no produto e no que o vendedor está lhe passando, realizando a compra. Isso valida o que Kotler e Armstrong (2003) falam sobre o vínculo que é criado entre vendedor e cliente.

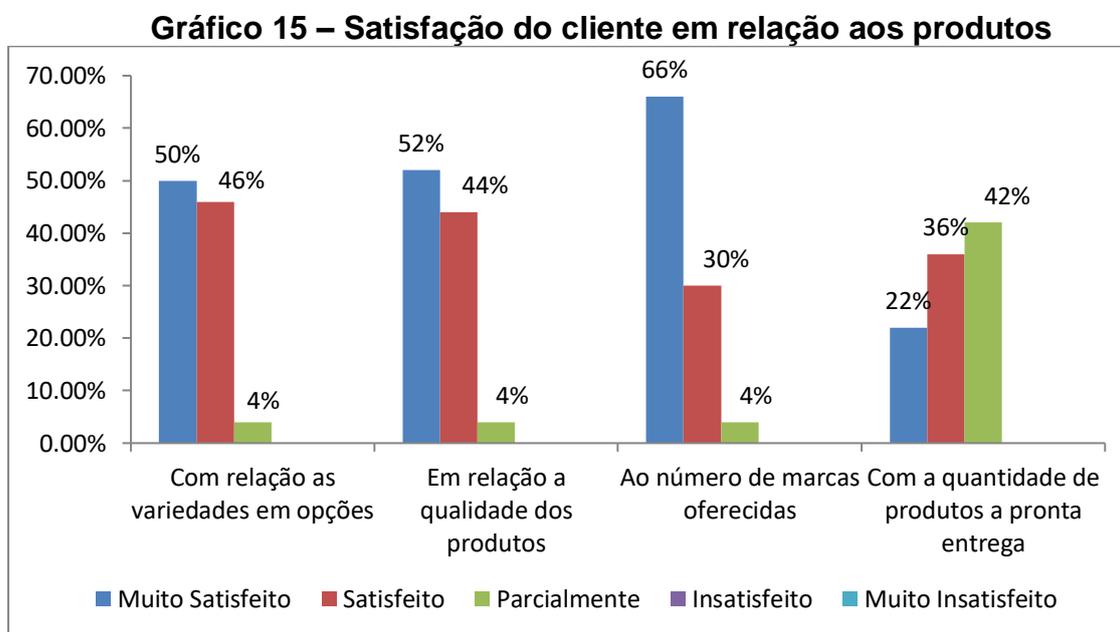
De acordo com o gráfico 14, 18% dos clientes estão muito satisfeitos com a frequência de ofertas oferecidas pela loja, 48% estão satisfeitos e 34% são parciais. Devido a estas respostas, pode-se dizer que seria importante que a loja aumente a frequência de ofertas, para que os clientes possam acompanhar mais as novidades e promoções da loja. Também para ficarem por dentro das novidades e quem não conhece a loja ter a vontade de conhecê-la.

Em relação à divulgação dos produtos através de redes sociais, 12% responderam que estão muito satisfeitos, 38% satisfeitos e 50% estão parcialmente satisfeitos. Esta indicação se dá possivelmente porque a empresa necessita divulgar mais seus produtos através das redes, principalmente porque ela é muito

utilizada pelas pessoas em geral. Aumentando essas divulgações, a loja também pode ter a chance de conquistar um maior número de clientes.

Quando lhes foi perguntado sobre o atendimento pós-venda, 38% sentiram-se muito satisfeitos com o atendimento, 42% satisfeitos e 20% parciais, o que mostra que o atendimento é satisfatório. Mas para que aumente o percentual para muito satisfeito, seria fundamental que os vendedores reservassem um tempo para focar nos clientes que já fizeram sua compra e verificarem se eles não estão precisando de mais algum produto ou assistência. Assim, possivelmente o cliente se sentirá importante ao ser lembrado e conseqüentemente muito satisfeito com o atendimento da empresa.

Já com relação à variedade em opções dos produtos da loja, de acordo com o gráfico 15, 50% dos entrevistados estão muito satisfeitos e 46% estão satisfeitos, deixando claro que a loja oferece diversas opções, procurando expor as novidades em pontos estratégicos para que o cliente possa identificar os lançamentos. Tendo como propósito deixar o cliente satisfeito, proporcionando vários modelos para que o mesmo tenha diversas opções de escolha.



Fonte: Dados da pesquisa

Além deste mix de produtos oferecidos para os clientes, a loja disponibiliza várias marcas para atrair os consumidores. 64% dos clientes sentem-se muito satisfeitos com a variedade de marcas oferecidas, seguido de 30% que se dizem satisfeitos. Com este resultado, pode-se dizer que a empresa busca sempre

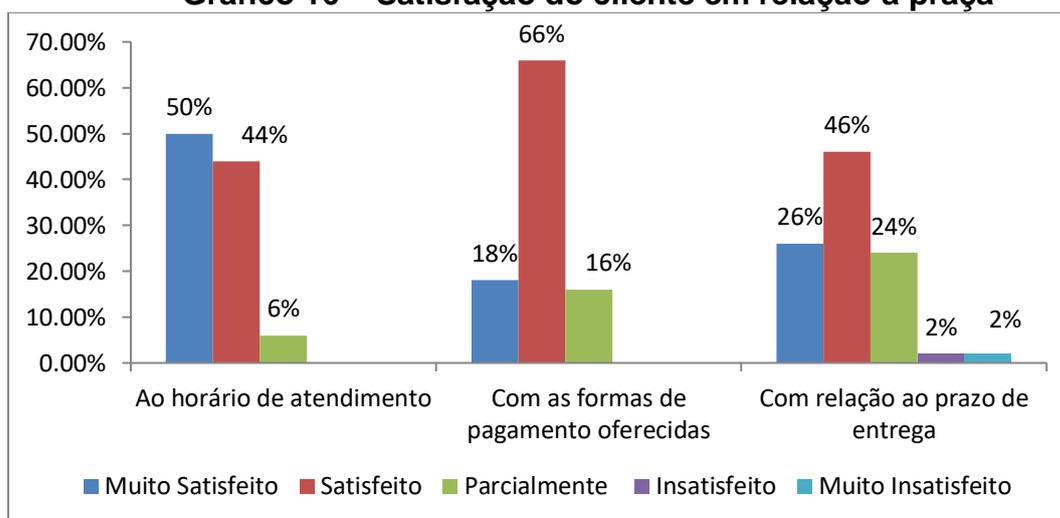
comercializar e oferecer ao cliente marcas já conceituadas no mercado, para que ele tenha a certeza de estar recebendo um produto de boa qualidade.

Em relação à qualidade dos produtos, 52% disseram-se muito satisfeitos, 44% satisfeitos e 4% parcialmente satisfeitos. Pode-se dizer que a loja possui produtos de boa qualidade, o que resulta em resultados positivos para a empresa, pois o cliente já reconhece isso.

Sobre a quantidade de produtos a pronta entrega, 22% dos entrevistados responderam que estão muito satisfeitos, 36% satisfeitos e 42% parcialmente satisfeitos. A respeito desses, 42% que foram parciais, possivelmente é porque estão procurando por louças e metais, e como a loja possui muitas amostras de produtos, ter estoque de todas elas se torna financeiramente inviável. Cabe a empresa, analisar os produtos mais procurados pelos clientes e possuir uma quantidade em estoque para que os clientes que desejarem comprar e levarem no mesmo dia, terem essa opção.

No que se refere ao horário de atendimento, o gráfico 16 mostra que, 50% dos entrevistados responderam que são muito satisfeitos, 44% satisfeitos e 6% foram parciais, este resultado é satisfatório. Talvez os 44% dos clientes satisfeitos e os 6% parcialmente satisfeitos, não estão totalmente satisfeitos porque a empresa não abre aos sábados de tarde e nem no meio dia.

Gráfico 16 – Satisfação do cliente em relação a praça



Fonte: Dados da pesquisa

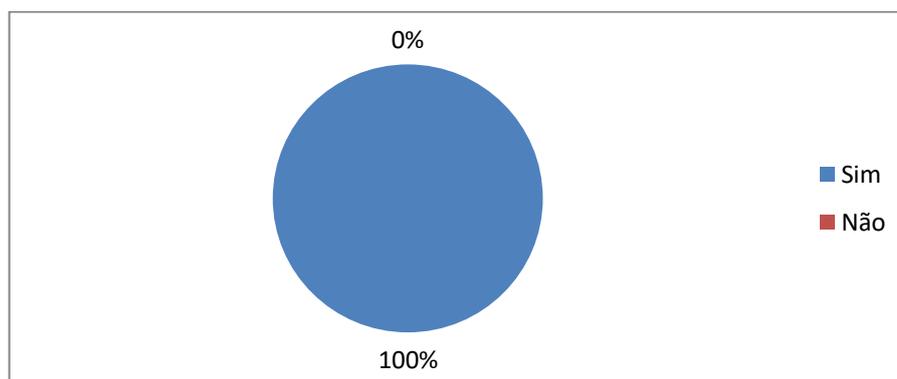
Quando foram questionados sobre as formas de pagamentos oferecidas pela empresa, 18% responderam que estão muito satisfeitos, 66% satisfeitos e

16% parcialmente satisfeitos. Percebe-se que a maioria dos entrevistados está satisfeita com as formas de pagamento, possivelmente porque a loja é flexível em relação a isso, conversando e analisando com o cliente uma forma de pagamento que fique favorável para ambas as partes.

Na pesquisa pode-se constatar que em relação ao prazo de entrega, 26% disseram-se muito satisfeitos, 46% satisfeitos, 24% parcialmente satisfeitos, 2% insatisfeitos e 2% muito insatisfeitos. Os que responderam 24% parcialmente e os 4% que responderam insatisfeitos ou muito insatisfeitos, provavelmente foi porque algum produto não foi entregue no dia adequado o que gerou certo desagrado por parte do cliente. Por isso, é importante que a empresa se organize para fazer todas as entregas no dia combinado para evitar transtornos e não deixar o cliente insatisfeito, pois um cliente insatisfeito tende a não realizar mais compras. Conforme ressalta Kotler e Keller (2006) sobre a insatisfação do cliente.

No gráfico 17, foi questionado aos clientes se eles ficaram satisfeitos com sua última compra. Todos responderam que sim. Podendo-se assim entender que a empresa possui um ótimo nível de aceitação por parte dos clientes, e que possivelmente por terem ficado satisfeitos com a sua última compra, numa próxima oportunidade a empresa terá grandes chances de eles voltarem para adquirir novos produtos. Isso enfatiza o que os autores Kotler e Armstrong (2007) dizem sobre a satisfação do cliente.

Gráfico 17 – Satisfação do cliente em relação sua última compra



Fonte: Dados da pesquisa

7.4 Implicações Gerenciais

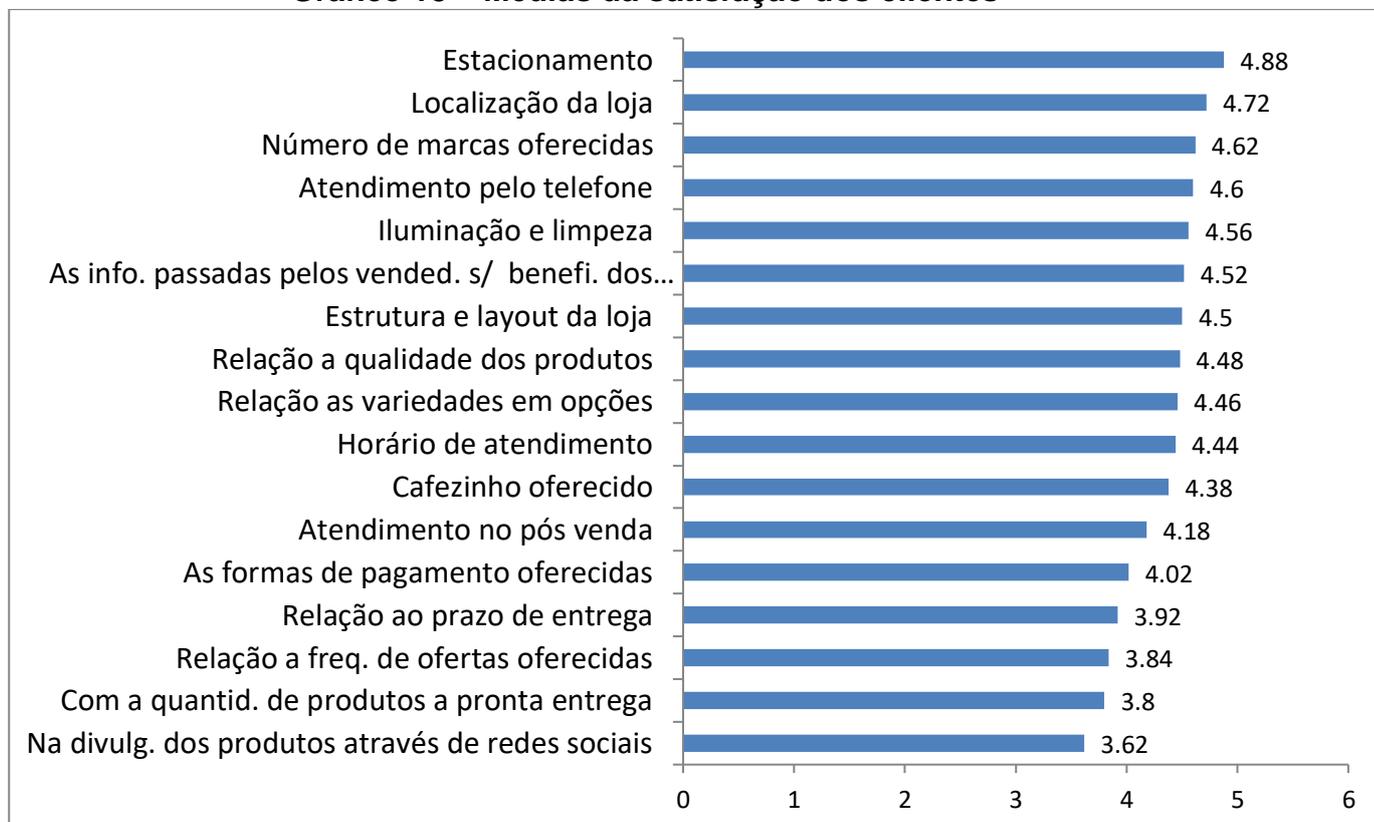
O gráfico 18 apresenta o cálculo feito das médias em relação ao que foi respondido pelos clientes sobre seus níveis de satisfação. É válido salientar que

todas as médias foram satisfatórias. O indicador considerado mais satisfatório foi o estacionamento e a localização da loja com médias 4,88 e 4,72. Com isso pode-se observar que a loja possui atrativos que para os clientes são considerados importantes.

O número de marcas oferecidas foi muito satisfatório. O que mostra para a empresa o quão é importante que ela se empenhe cada vez mais em analisar e comercializar as marcas mais consagradas no mercado, e também acompanhar os lançamentos em feiras para buscarem ter na loja os produtos mais atuais do mercado, proporcionando ao cliente produtos que lhes façam se sentir especiais, em adquirir produtos que estão em alta.

Os entrevistados também ficaram muito satisfeitos com o atendimento pelo telefone. Desta forma, é importante que a empresa entenda a importância dessa informação e passe para os colaboradores o quanto é importante que as informações sejam sempre passadas de forma que clara e objetiva para que o cliente entenda, para que esse índice de satisfação aumente ainda mais.

Gráfico 18 – Médias da satisfação dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa

A média considerada menos satisfatória foi a divulgação de produtos através de redes sociais com média de 3,62. Para este índice, a empresa poderia selecionar alguns brindes e criar anúncios no *facebook*, um a cada duas semanas, sendo que aqueles que compartilharem e marcarem dois amigos, concorrerem ao sorteio. Isso é uma forma de divulgação da empresa para um maior número de pessoas, aumentando a chance de conseguir possíveis novos clientes.

Outro indicador que obteve uma média mais baixa foi a frequência de ofertas com 3,84. O que mostra ainda mais que é importante que a empresa passe a ampliar as suas promoções com mais assiduidade, para os clientes terem o hábito de acessar as promoções da empresa com mais frequência.

Com a análise desta pesquisa, pode-se identificar que a questão de divulgação dos produtos da empresa, não foi tão satisfatória. Um meio que poderia aumentar este indicador seria se a empresa analisasse e contratasse um profissional de marketing, o que atualmente ela não possui. Pois esta pessoa contratada teria tempo de verificar o que mais está acontecendo na atualidade, trazendo para a loja as maiores tendências que estão sendo lançadas no mercado, divulgando-as com frequência, assim como publicando e gerenciando as publicações das redes sociais.

A quantidade de produtos a pronta entrega foi identificada como a segunda média mais baixa com 3,8. Deste modo, seria interessante para a empresa agrupar os itens de maior saída e de maior importância desenvolvendo a curva ABC, para poder identificar os itens que mais podem ser lucrativos para a empresa e também obter resultados mais satisfatórios. Também, para os itens que a empresa possui há muito tempo em estoque e não possui giro, poderia ser formulada uma promoção deixando esses produtos em lugares estratégicos da empresa, para tentar fazer o cliente comprar. E assim aumentar seu capital e também para gerar espaço no estoque, para armazenar mercadorias que realmente serão vendidas.

Outro indicador que também poderia ser melhorado é o prazo de entrega que ficou com média de 3,94. Isso aconteceu porque provavelmente em algum momento um item comprado pelo cliente não foi entregue no prazo devido. Seria importante que a empresa tivesse uma melhor organização do tempo de entrega, priorizando os pedidos mais antigos, e também que o vendedor passe um prazo maior de entrega para o cliente. Pois às vezes a loja dá um prazo baseando-se na

data que o fornecedor aponta, e pode acontecer desta data não ser cumprida, o que acaba atrasando também a entrega da loja para o cliente.

Uma medida que poderia ser tomada seria a utilização de planilhas de controle no setor de logística para que a organização com as entregas seja aprimorada, o que ainda não está acontecendo. Na planilha poderia constar: data da emissão do pedido, itens do pedido que já estão na loja, itens que foram encomendados e data prevista de chegada destes itens e data da solicitação de entrega. Assim, a empresa teria uma melhor organização e possivelmente evitaria reclamações por parte dos clientes.

Como pode ser notado, em relação ao comportamento dos consumidores, os entrevistados consideram importante o atendimento para a realização de suas compras. Tendo essa informação, a empresa poderia intensificar o treinamento de seus vendedores, tanto em cursos sobre produtos para que eles tenham as informações e também para saber como lidar com a personalidade de cada cliente, para poder garantir um maior número de vendas.

8. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor da empresa Luxus Acabamentos, bem como o perfil dos clientes, o processo de decisão compra do consumidor e seu nível de satisfação. A partir deste trabalho, concluiu-se que foi possível atingir os objetivos propostos através de um questionário que foi aplicado com 50 clientes da empresa.

Diante da apresentação dos resultados, com a realização da análise do perfil dos clientes, pode-se identificar que as compras de acabamentos são feitas tanto por homens quanto por mulheres em sua maioria com idade acima dos 40 anos. Também pode-se identificar que a maioria dos consumidores é casada e possui alto poder de compra.

Através das respostas obtidas no questionário, analisou-se o processo de compra do consumidor. Nesta análise verificou-se como eles reagem ao identificar uma nova necessidade, como fazem a busca de informações, o seu comportamento diante da análise das opções e o tempo que leva para decidir ou não realizar a compra.

Pode-se assim, afirmar que os clientes quando reconhecem uma necessidade buscam informações de acabamentos tanto em lojas físicas como virtualmente, optando por fazer pesquisa de mercado. Também são avaliados os tipos de marcas, a qualidade, o preço juntamente com as condições de pagamentos e principalmente o atendimento, para realizar por fim a compra. Em relação ao tempo de compra, as opiniões foram variadas, alguns fazem pesquisa rápida, outras limitadas e outros ainda, extensivas.

Foi medida também a satisfação dos clientes em relação ao ambiente, estrutura e aos produtos oferecidos pela loja, bem como à comunicação da empresa com o público. Os indicadores que mais se destacaram foram a localização e o estacionamento da empresa, mostrando que os clientes levam em consideração esses atributos oferecidos, pois nem todas as empresas possuem estacionamento próprio e pode-se dizer que a Luxus tem esse aspecto como diferencial sendo considerado de grande importância. A respeito da estrutura, acontece o mesmo, pois o cliente já vai até a loja com a expectativa de encontrar o que há de mais novo no mercado, já que a loja busca ser reconhecida como uma loja de alto padrão com produtos de qualidade aliado ao bom atendimento, e em

virtude disso necessita estar sempre em busca de produtos diferenciados e exclusivos para melhor satisfazer seus clientes.

Já os indicadores com índices mais baixos de satisfação foram às divulgações de produtos da empresa, e também a frequência de ofertas. Para estes, foi sugerido à contratação de uma pessoa de marketing para gerenciar as divulgações e fazer um acompanhamento nas redes sociais.

A principal limitação da pesquisa foi trabalhar com apenas 50 entrevistados, visto que a empresa possui uma quantidade maior de clientes, o que gerou resultados baseados na percepção da amostra estudada.

Quanto à empresa, é recomendado que se realize novamente dentro de um intervalo de tempo outro questionário de satisfação de clientes, para verificar se houve melhora nos itens questionados. Também se recomenda que a organização faça um trabalho em relação ao seu clima organizacional para que o ambiente da empresa se torne mais harmonioso entre os colaboradores, e também para os mesmos se relacionarem ainda melhor com os clientes, podendo com essa utilização atingir melhores resultados. Outra recomendação importante seria a realização de um estudo na área de Gestão de Estoques com apoio da Curva ABC juntamente com um mapeamento de processos com ênfase nos prazos de entrega, para a empresa aumentar o nível de satisfação dos clientes.

Enfim, a realização deste estudo na empresa Luxus Acabamentos possibilitou a acadêmica, a oportunidade de aprimorar os conhecimentos obtidos ao longo curso, conhecendo alguns aspectos do comportamento dos consumidores que podem, se forem aceitos pela empresa, auxiliar mais ainda no seu andamento.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia científica : um guia para a iniciação científica. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 1 recurso eletrônico (xvi, 1 ISBN 978-85-7605-156-5 Disponível em : <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 20 mai. 2017.

BRANDÃO, Edmundo Dantas. **Marketing descomplicado**. Brasília: SENAC-DF, 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CROCCO, Luciano et al. GIOIA, Ricardo M. (Coord.). **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2004.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; CENTA, Sergio Alexandre. **Supervarejo: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. 1 recurso eletrônico (193 p. (Série Marketing ponto a ponto) ISBN 978-85-443-0071-8 Disponível em : <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 11 mai. 2017.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. 1. ed. Barueri: Manole, 2004. 1 recurso eletrônico (xx, 34 ISBN 85-204-1721-3 Disponível em : <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 12 mai. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 1 recurso eletrônico (x, 593 ISBN 85-87918-19-2

Disponível em :
 <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 25 maio. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 1 recurso eletrônico (xix, 6 ISBN 978-85-7605-123-7 Disponível em :
 <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 30 maio. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 1 recurso eletrônico (xix, 7 ISBN 978-85-4300-447-1 Disponível em :
 <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 21 abr. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 1 recurso eletrônico (xxii, ISBN 978-85-204-3277-8 Disponível em :
 <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 03 maio. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 1 recurso eletrônico (xxiii, (Always Learning) ISBN 978-85-8143-000-3 Disponível em :
 <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 21 abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial : conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 1 recurso eletrônico (xxi, 3 ISBN 85-87918-72-9 Disponível em :
 <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 12 mai. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASCARENHAS, Sidnei A. **Métodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://unisc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574595/pages/-12>. Acesso em: 03.jun.2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 4. ed., rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Braulio et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Hall, 2012. Disponível em: <https://unisc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576052128/pages/-18>. Acesso em 20 mai. 2017.

PAIXAO, Marcia Valeria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em <https://unisc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122822/pages/-2>. Acesso em 15 abr. 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://unisc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127407/pages/-2>. Acesso em: 15. maio. 2017.

RIBEIRO, Lucyara (org). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015). Disponível em <http://unisc.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012087/pages/-10>. Acesso em: 15. Maio. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing : conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. 1 recurso eletrônico (ix, 25 ISBN 85-7605-083-8 Disponível em : <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 21 mai.2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed., ampl. e rev. São Paulo: Makron, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor** : conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 1 recurso eletrônico. Disponível em : <http://online.unisc.br/biblio/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=pearson_restrito.php>. Acesso em : 18 abr.2017.

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

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Education, 2014.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de uma pesquisa realizada pelo acadêmico da Universidade de Santa Cruz do Sul Unisc, com o intuito de identificar o comportamento de compra dos consumidores da empresa Luxus Acabamentos, bem como suas necessidades, processo de decisão de compra e satisfação. Essas perguntas foram formuladas para que os consumidores revelem suas características e preferências. Não é necessário identificar-se. Por sua colaboração, desde já agradecida.

1- Sexo:

Feminino Masculino

2- Idade:

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

acima de 50 anos

3- Estado Civil

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

4- Renda

Até um salário mínimo

2 a 3 salários mínimos

4 a 5 salários mínimos

6 a 7 salários mínimos

Acima de 7 salários mínimos

5- Ao reconhecer uma necessidade de acabamentos, eu busco informações dos produtos em:

Jornais *Folders* Internet

Vou em alguma loja *Facebook, site, Instagran*

6- Responda a tabela de acordo com seu grau de concordância, sendo 1 para: Discordo Totalmente e 5 para Concordo Totalmente.

Durante o processo de decisão de compra, em relação aos produtos oferecidos pela Luxus:	(1) Discordo totalmente	(2)Discordo	(3) Parcialmente	(4) Concordo	(5) Concordo totalmente
Quando reconheço uma necessidade de acabamentos, sempre vou na Luxus					
Eu busco informações sobre os benefícios do produto na internet					

Eu analiso várias marcas quando busco informações dos acabamentos					
Eu costumo pedir opinião de pessoas do meu convívio quando vou comprar acabamentos					
Sempre faço uma pesquisa de mercado antes de comprar acabamentos					
Eu considero a qualidade o fator principal para realizar a compra					
Eu considero o preço o fator principal para realizar uma compra					
Eu sempre analiso mais de um orçamento antes de realizar minha compra					
Para realizar uma compra, os produtos necessitam ser entregues no mesmo dia					
O atendimento é essencial na decisão da minha compra					
Eu levo muito em consideração a forma de pagamento					
Eu não abro mão de comprar produtos classe A					
Eu considero importante um projetista a disposição para melhor visualizar o meu projeto					

7- Você compraria produtos da empresa virtualmente?

sim não talvez

8- Quantas vezes você já comprou na Luxus Acabamentos?

1 a 2 vezes

3 a 4 vezes

5 a 6 vezes

Acima de 6 vezes

9- Você costuma acompanhar as promoções da loja:

sim não

10- Quando você pesquisa materiais de acabamentos, sua pesquisa costuma ser:

Rápida

Limitada

Extensiva

11-Responda a tabela de acordo com seu grau de satisfação, sendo 1 para: Muito Insatisfeito e 5 para Muito Satisfeito.

Sobre a empresa: como você se sente em relação:	(1) Muito Insatisfeito	(2) Insatisfeito	(3) Parcialmente Satisfeito	(4) Satisfeito	(5) Muito Satisfeito
A localização da loja					
Ao estacionamento					
Ao horário de atendimento					
A estrutura e <i>layout</i> da loja					
Ao cafezinho oferecido					
A iluminação e limpeza					
Ao atendimento pelo telefone					
As informações passadas pelos vendedores sobre os benefícios dos produtos					

Em relação aos produtos oferecidos pela loja. Como você se sente:	(1) Muito Insatisfeito	(2) Insatisfeito	(3) Parcialmente Satisfeito	(4) Satisfeito	(5) Muito Satisfeito
Em relação a frequência de ofertas oferecidas					
Na divulgação dos produtos através de redes sociais					
Com relação as variedades em opções					
Em relação a qualidade dos produtos					
Ao número de marcas oferecidas					
Com as formas de pagamentos oferecidas					
Com a quantidade de produtos a pronta entrega					
Com relação ao prazo de entrega					
Ao atendimento no pós venda					

12-Você ficou satisfeito com sua última compra?

() sim () não

Obrigada pela atenção