

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA
LOJA FRITSCHER**

Diana Fritscher

Lajeado, junho de 2015

Diana Fritscher

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA
LOJA FRITSCHER**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário Univates, como exigência para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof. Ms. Cristina Marmitt

Lajeado, junho de 2015

AGRADECIMENTOS

O que parecia uma jornada longa está chegando ao final. Depois de sete anos estudando muito, finalmente chegou o momento de aplicar todos os conhecimentos agregados ao longo destes anos.

Primeiramente, quero agradecer meus pais e meus irmãos, que sempre me apoiaram e me deram suporte em toda a minha caminhada acadêmica. Agradeço principalmente à minha mãe que sempre esteve do meu lado, me dando forças pra continuar.

Um agradecimento especial ao meu avô Hedo, que foi um empreendedor e tornou este trabalho possível.

Agradeço também aos meus amigos que me ofereceram seu apoio nos momentos mais difíceis, mostrando o verdadeiro valor de um amigo.

Quero agradecer a todos os professores da Univates, que muito me ensinaram e ajudaram a compreender melhor a administração de uma empresa, em especial a professora Cristina Marmitt pela dedicação, colaboração e orientação que tornou possível a conclusão deste trabalho.

RESUMO

A partir do comportamento do consumidor pode-se entender o processo de decisão do cliente. Por que ele compra determinado produto, averiguar qual tipo de produto ele procura, e quais variáveis interferem no ato da compra. Assim, esta monografia tem como objetivo conhecer e analisar o comportamento do consumidor da Loja Fritscher da cidade de Bom Retiro do Sul/ RS. Para atender ao objetivo geral do trabalho, a pesquisa é desenvolvida em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva. A etapa exploratória visa aprofundar o conhecimento da pesquisadora sobre o tema e gerar os atributos que são utilizados no instrumento de coleta de dados, na etapa descritiva. A população-alvo é o público feminino da loja, no qual são aplicados 170 questionários através da amostragem não probabilística por conveniência. Na pesquisa identificou-se que a maioria das clientes entrevistadas já são clientes da Loja Fritscher há mais de seis anos, o que mostra um grau de fidelização com a loja. A pesquisa mostra que a loja é mais procurada para compras de roupas para o dia a dia e para presentes, não sendo muito relevante a procura por roupas de festas. A forma preferencial de atendimento apontada pelas clientes da amostra é com atendentes, que auxiliam no momento da compra dando sugestões e tirando dúvidas. A maioria das entrevistadas compra quando tem necessidade do produto, para elas não existe fidelidade com marcas e lojas, quando surge a necessidade de um produto vão em busca de alguma loja que possa sanar essa necessidade. O grau de satisfação das respondentes em relação à Loja Fritscher é alto, sendo que as maiores médias são encontradas nas variáveis “a organização e limpeza do ambiente”, “cordialidade e simpatia das atendentes” e “facilidade para o autoatendimento”.

PALAVRAS-CHAVES: Comportamento do consumidor. Satisfação. Fidelização.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Faixa etária	57
Tabela 2- Estado civil	57
Tabela 3- Número de filhos.....	58
Tabela 4- Escolaridade	58
Tabela 5- Profissão	59
Tabela 6- Renda Pessoal	60
Tabela 7- Cidade de residência.....	61
Tabela 8- Motivo de compra	63
Tabela 9- Tempo que é cliente	63
Tabela 10- Frequências de visitas	64
Tabela 11- Condição de pagamento	65
Tabela 12- Forma de pagamento.....	66
Tabela 13- Ocasão de compra dos produtos	66
Tabela 14- Para quem mais compra	67
Tabela 15- O que compra da seção cama/mesa/banho	68
Tabela 16- Quanto gasta por compra na loja	68
Tabela 17- Quanto gasta em um presente.....	69
Tabela 18- Faz pesquisa de preço	70
Tabela 19- Existe algum produto que não tenha encontrado na loja	70
Tabela 20- Como decide por produtos e marcas que compra	71
Tabela 21- Como você gosta de ser atendido.....	72
Tabela 22- Satisfação com a Loja Fritscher	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema.....	9
1.1.1 Delimitação do tema.....	10
1.2 Problema de pesquisa	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificativa.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Conceito de marketing.....	14
2.2 Mix de marketing	15
2.2.1 Produto.....	16
2.2.1.1 Classificação de produtos	17
2.2.1.2 Níveis de um produto	18
2.2.2 Preço	20
2.2.3 Distribuição.....	20
2.2.4 Promoção.....	22
2.3 Clientes	23
2.3.1 Tipos de cliente	23
2.3.2 Papéis do cliente	24
2.5 Comportamento do consumidor	25
2.5.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	27
2.5.1.1 Mercado.....	27

2.5.1.2 Fator cultural	27
2.5.1.3 Fator social	28
2.5.1.4 Fator pessoal	29
2.5.1.5 Fator psicológico.....	30
2.5.2 Pesquisa do comportamento do consumidor	31
2.6 Processo decisório de compra	33
2.6.1 Reconhecimento do problema	33
2.6.2 Busca de informações	33
2.6.3 Avaliação de alternativas.....	34
2.6.4 Decisão de compra	35
2.6.5 Comportamento pós-compra	36
2.7 Tipos de processos decisórios de compra.....	36
2.8 Satisfação do consumidor.....	38
2.8.1 Atendimento ao consumidor.....	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1 Classificação da pesquisa.....	42
3.1.1 Quanto à abordagem.....	42
3.1.2 Quanto seus objetivos	43
3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos.....	44
3.1.3.1 Pesquisa Bibliográfica	44
3.1.3.2 Levantamento	45
3.2 População-alvo do estudo.....	46
3.3 Plano de amostragem	46
3.4 Coleta de dados.....	47
3.5 Pré-teste	49
3.5 Tratamento e análise dos dados.....	49
3.5.1 Distribuição de frequência	50
3.5.2 Médias, desvios padrão	50
3.5.3 Correlação e testes de Spearman	51
3.6 Limitação do Método.....	51
4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	53

5 RESULTADOS DA PESQUISA	56
5.1 Perfil do consumidor.....	56
5.2 Comportamento do consumidor	62
5.3 Satisfação com a Loja Fritscher	73
5.4 Correlação de Spearman	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS.....	82
ANEXOS	88
APÊNDICES	93

1 INTRODUÇÃO

A administração de marketing é importante para todas as empresas, independente do seu tamanho é essencial ter algumas políticas bem estruturadas. Consumir já faz parte do nosso cotidiano, desde quando se acorda até quando se vai dormir no fim do dia, se consome produtos e serviços. Para entender o comportamento do consumidor é preciso saber como ele vive, como se relaciona com a família e com os amigos, como faz as escolhas e toma as decisões cotidianas. Sabendo o que o cliente deseja, torna-se mais fácil direcionar os esforços das empresas para agradar e satisfazer os seus consumidores. Entender que a empresa apenas conseguirá ser bem sucedida se conseguir satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, torna o estudo do comportamento do consumidor fundamental.

A partir do comportamento do consumidor pode-se entender o processo de decisão do cliente, o porquê ele compra determinado produto, averiguar qual tipo de produto ele procura, e quais variáveis interferem no ato da compra. Hoje, com tanta variedade de escolha, o consumidor está mais exigente, experimentando e avaliando mais. O cliente busca um produto que, além de satisfazer sua necessidade, também lhe traga outros benefícios, como status, comodidade e economia de tempo e dinheiro. Para que haja a satisfação plena, o produto adquirido deve atender a todos os requisitos do cliente.

O varejo de confecções brasileiro cresceu nos últimos dez anos. Uma demonstração disso é que o Brasil passou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US\$ 42 bilhões em vendas, conforme estudo apresentado pela consultoria norte-americana AT Kearney

(SEBRAE, 2013). Conforme dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2011, o setor de comércio de varejo de vestuário brasileiro conta com mais de 365 mil empresas e emprega mais de 679 mil pessoas (SEBRAE, 2013).

Com o aumento da concorrência no setor de comércio de confecções e calçados, tornou-se ainda mais importante satisfazer o cliente desde o primeiro contato. A cidade de Bom Retiro do Sul, onde está situada a empresa objeto deste estudo, é uma cidade pequena com 11.576 habitantes (IBGE, 2012), mas com uma grande variedade de lojas de comércio, o que acaba tornando a oferta bem maior que a procura, dificultando a permanência das empresas no ramo. O que demonstra o aumento desta oferta é o crescimento observado no setor entre os anos de 2004 e 2014. Conforme dados da Prefeitura Municipal de Bom Retiro do Sul (ANEXO A), de 2004 para 2014 o comércio de artigos de vestuário teve um crescimento de 75%, passando de 24 empresas cadastradas para 42.

Objeto do estudo, a Loja Fritscher, já está no mercado bom-retireense há mais de quatro décadas, conta, hoje, com três vendedoras para auxiliar o público nas compras. Os proprietários da loja observaram que seu cliente está diferente, que está mais exigente e se informando mais sobre os produtos, porém nunca chegaram a fazer uma pesquisa para conhecer e analisar o seu comportamento de compra. No momento a empresa encontra-se num impasse, pois tem planos de transformar a loja do modelo atual com atendentes, para uma loja de departamento. Sabendo que a opinião de seu cliente é importante sobre esta mudança, torna-se imprescindível a realização da pesquisa do comportamento do consumidor. Tendo em vista a importância de conhecer os seus clientes, suas necessidades e desejos, será efetuada uma pesquisa do comportamento do consumidor junto aos seus clientes.

1.1 Tema

O comportamento do consumidor é um campo abrangente, pois este depende das motivações, da personalidade e das percepções de cada indivíduo. Entender o comportamento do consumidor tornou-se secundário, hoje é necessário compreender o que está por trás de cada escolha e de cada decisão, para que assim se consiga perceber as necessidades e desejos dos clientes.

1.1.1 Delimitação do tema

O estudo está delimitado ao público feminino da loja de comércio Loja Fritscher. A empresa está situada no centro da cidade de Bom Retiro do Sul, e já atua no comércio há vários anos.

O estudo foi realizado no período de março de 2015 a abril de 2015 e foram levantadas questões referentes ao perfil dos clientes, grau de satisfação deles em relação aos produtos e serviços oferecidos, conhecer qual é a forma de atendimento preferencial, e averiguar quais são as preferências dos clientes em relação a produtos e marcas e em relação a produtos que não são encontrados na empresa.

1.2 Problema de pesquisa

Com o crescimento do comércio na cidade de Bom Retiro do Sul, notou-se que está cada vez mais difícil fidelizar os clientes. A Loja Fritscher é uma empresa de comércio de vestuário e calçados, abrangendo os três setores (feminino, masculino e infantil). Os proprietários da empresa conhecem o ambiente que a loja está inserida, mesmo não tendo sido feita uma análise dos concorrentes, das oportunidades, das forças e fraquezas, a empresa tem um conhecimento empírico destes fatores pelo longo tempo que está no ramo do comércio. Entretanto, a loja não conta com estratégias de marketing bem estabelecidas, tendo anúncios na rádio local e ofertas dos produtos disponibilizados dentro da própria empresa, faltando estratégias como: folhetos com promoções da loja, site da empresa e anúncio em jornais locais. Hoje, sua publicidade é feita, principalmente, pelos seus consumidores, por isso a importância de satisfazê-los logo no primeiro contato. Uma pesquisa apontou que um cliente satisfeito conversa com outros três clientes sobre a satisfação de ter comprado um bom produto. Já um cliente insatisfeito fala com nove pessoas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Esses dados mostram a importância de satisfazer o cliente logo na primeira vez, e conhecendo ele, isso é feito mais facilmente.

A empresa está no mercado bom-retireense há mais de 40 anos, e há 10 anos sob nova direção. Nos últimos anos diversos quesitos foram revistos, como: começar a trabalhar com novos fornecedores buscando priorizar a qualidade e preço dos produtos oferecidos; a loja foi reformulada para que o cliente encontre com mais facilidade o que está procurando; as formas de pagamentos foram ampliadas, há 5 anos não se aceitava cartões de crédito, hoje a empresa já trabalha com diversas bandeiras de cartões de crédito e débito.

A loja conta, hoje, com três atendentes e dois caixas, porém planeja inovar na prestação de serviço e transformar a loja do modelo atual, com atendentes, para uma loja de departamento, onde o seu cliente torna-se seu próprio atendente. Entretanto, a empresa não sabe como este novo conceito será recebido por parte dos seus consumidores, já que esta ideia surgiu há pouco tempo. Com base neste contexto, a empresa busca conhecer um pouco mais quem é o seu consumidor, suas preferencias e por isso surge o seguinte problema de pesquisa: Qual é o comportamento do consumidor da Loja Fritscher?

1.3 Objetivos

Os objetivos deste estudo são divididos em geral e específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Conhecer e analisar o comportamento do consumidor da Loja Fritscher.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes da Loja Fritscher.
- Pesquisar há quanto tempo o cliente conhece/frequenta a loja.
- Identificar qual a finalidade da compra.

- Pesquisar quais produtos e marcas que não são encontrados na loja.
- Saber qual é a forma preferencial de atendimento, se é o autoatendimento ou com ajuda de atendentes.
- Medir o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela loja.
- Sugerir melhorias à empresa a partir dos dados levantados.

1.4 Justificativa

Estudar o comportamento do consumidor justifica-se, pois entender os clientes e o processo de consumo oferece diversas vantagens, entre as quais estão: fornece informações a partir das quais os pesquisadores de marketing podem analisar seus consumidores, auxilia os gerentes na tomada de decisão e ajuda os clientes na tomada de melhores decisões de compra.

Para a Loja Fritscher este estudo justifica-se, pois revelará dados importantes sobre o seu consumidor, se ele está satisfeito ou não com os serviços prestados pela empresa, se ele está satisfeito com os produtos que a loja dispõe e quais são os produtos/marcas que ele gostaria de encontrar na loja. Com as informações geradas neste estudo, a empresa pode melhorar seu desempenho através da qualificação de seus processos, sendo um deles o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes.

O estudo justifica-se para os clientes e colaboradores da Loja Fritscher, pois o estudo mostra o perfil dos clientes da amostra pesquisada, como preferem ser atendidos e o que mais procuram. Com estas informações fica mais fácil para as vendedoras saber o que oferecer e como auxiliar no processo de compra. Além disso, conhecendo o comportamento do seu consumidor, fica mais fácil oferecer-lhe o que ele realmente deseja, tornando o processo de venda mais simples para as atendentes, pois elas já conhecerão quem é o seu consumidor.

Para a acadêmica, justifica-se, pois é uma oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos aprendidos no Centro Universitário Univates, além de possibilitar ter uma visão integrada e sistêmica de todas as áreas que envolvem o marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os principais conceitos relacionados ao Marketing e a pesquisa do comportamento do consumidor.

2.1 Conceito de marketing

Segundo Kotler (2011, p. 27) o marketing tem tido diversas definições, uma delas é de que “o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kerin et al. (2007, p. 8) apontam uma definição genérica aprovada pela *American Marketing Association* que diz que “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes, tudo de forma a beneficiar a organização”. Os autores relatam que muitas pessoas pensam que marketing é igual a propaganda, porém esta definição aponta que marketing é uma atividade bem mais abrangente. O marketing busca em essência: descobrir as necessidades e desejos dos clientes e satisfazê-los. Para que ele alcance esses dois objetivos, a resposta está na troca, “a permuta de coisas de valor entre o comprador e vendedor de forma que cada um fique melhor do que antes” (KERIN et al., 2007, p. 8).

Conforme Costa e Crescitelli (2003, p. 20) “necessidade é uma sensação, estado ou percepção da falta de algo, ou privação”. É papel da empresa identificar e

conhecer as necessidades dos consumidores; desenvolver produtos e serviços para satisfazer esta necessidade, ofertando-os e estimulando os clientes a consumi-lo. Kerin et al. (2007) explicam que a necessidade acontece quando um indivíduo se vê privado de algum item básico como comida, vestuário ou moradia. Kotler (2011) complementa explicando que essas necessidades básicas não são criadas pela sociedade ou pelas empresas, mas que elas estão ligadas à condição humana.

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 23) o “desejo é um fator psicológico caracterizado pela vontade de possuir e comprar algo, sendo, assim como a necessidade, um estimulador do processo de compra”. O desejo se difere da necessidade em alguns detalhes: o desejo está conectado intimamente com o ser humano, enquanto a necessidade pode vir a surgir ou existir em empresas, animais, cidades etc.; o desejo nem sempre é motivado por uma necessidade imediata a satisfazer. Kerin et al. (2007, p.12) comentam que “um desejo é uma necessidade moldada pelo conhecimento, cultura e personalidade de cada pessoa”. Kotler (2011, p. 27) explica que os “desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades”. Os desejos são constantemente moldados e remoldados pelas forças e instituições sociais, como escolas, igrejas, famílias e empresas.

Dias (2003) reforça que o marketing pode ser compreendido como uma função empresarial que tem como função criar valor para o cliente, e ao mesmo tempo, gerar vantagens competitivas para a empresa. Isso é feito por meio da gestão dos 4 Ps de marketing: produto, preço, praça, promoção; também chamado de Mix de Marketing conforme Las Casas (1997).

2.2 Mix de marketing

Las Casas (1997) explica que todas as empresas, independente do ramo, para comercializar seus produtos precisaram pensar nas quatro variáveis do Mix de Marketing. Cobra (1997, p. 8) comenta que “os elementos do mix foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, ao consumidor”.

Kotler (2011) complementa dizendo que nem sempre todas as variáveis do mix de marketing conseguem ser ajustadas a curto prazo. Normalmente, as

organizações tendem a mudar o “preço do produto, o tamanho da força de vendas e despesas de propaganda a curto prazo” (KOTLER, 2011, p. 97). A longo prazo, a empresa pode desenvolver novos produtos e alterar seus canais de distribuição.

2.2.1 Produto

Conforme Costa e Crescitelli (2003), produto é todo bem que pode ser ofertado para um ou vários mercados, buscando satisfazer a necessidade ou desejo, assim sendo adquirido, utilizado e consumido pelo cliente. Kotler (2011) explica que o produto é a ferramenta mais básica do mix de marketing, pois ele é “a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem” (KOTLER, 2011, p. 98).

Segundo Churchill Junior e Peter (2010) o produto é algo que é ofertado pelos profissionais de marketing aos clientes com o propósito de troca. Os autores explicam que um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades do cliente tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra.

Cobra (1997) complementa dizendo que o produto deve atender às necessidades e desejos de seu público-alvo. Para que isso ocorra, ele deve ter:

- Qualidade e padronização- em termos de características do produto e desempenho apresentado;
- Modelos e tamanhos- devem atender às expectativas e necessidades dos clientes.

Os produtos podem ser bens materiais e tangíveis, como uma blusa ou um par de tênis, ou bens intangíveis, como serviços, emoções, eventos, ideias ou experiências. A marca de um produto ou empresa tem a função de identificar e individualizar a empresa, um produto ou uma linha produtos. Assim sendo, marca tem um valor simbólico, representando ideias e valores que são compartilhados pela sociedade ou por um grupo de pessoas (LIMEIRA, 2008).

2.2.1.1 Classificação de produtos

Las Casas (1997) explica que podemos classificar produtos em duas classes, produtos de consumo e industriais. Churchill Junior e Peter (2010) complementam explicando que bens e serviços vendidos para consumidores são chamados de produtos de consumo, enquanto bens e serviços vendidos para organizações são conhecidos como produtos industriais.

Os produtos são divididos em:

Produtos de conveniência

Conforme Las Casas (1997) produtos de conveniência são aqueles que o consumidor não pretende desperdiçar muito tempo no esforço da compra. São aqueles produtos comprados no primeiro local disponível, sem ser feita uma comparação de preços. Churchill Junior e Peter (2010) explicam que normalmente estes produtos não são muito caros, por isso são comprados com mínimo de esforço e tempo. Costa e Crescitelli (2003) complementam dizendo que estes produtos são adquiridos sem fidelidade a marcas e sem comparações de preços. Por causa disso os produtos de conveniência devem sempre estar bem alocados dentro das lojas, com distribuição intensiva e precisam grandes esforços em propagandas e promoções, para conseguirem se tornar competitivos no mercado em virtude da grande concorrência.

Produtos de escolha

Segundo Churchill Junior e Peter (2010) produtos de escolha somente são comprados depois de ser feita uma pesquisa dos diferentes preços e modelos, isto porque, normalmente, este tipo de compra tende a custar mais do que os produtos de conveniência e são mais importantes para o consumidor, por isso se despende um pouco de tempo no esforço da compra. Las Casas (1997) explica que o consumidor acredita que o tempo e esforço despendidos fazendo uma pesquisa de preços lhe será compensado no diferencial do valor obtido, um exemplo de compra de escolha são roupas e eletrodomésticos.

Produtos de especialidade

Las Casas (1997) comenta que os produtos de especialidade são produtos diferenciados, que tem uma maior flexibilidade de comercialização, com lojas próprias e muitas vezes distantes dos centros de compra tradicionais, porém os consumidores estão dispostos a fazer sacrifícios para conseguir comprar o produto. O esforço pode até conter viagens a outras cidades para adquirir o produto. Churchill Junior e Peter (2010) explicam que estes produtos são únicos em algum aspecto, geralmente caros e comprados com pouca frequência. Como resultado disso, o consumidor faz um esforço especial para adquirir o produto exato e da marca exata que deseja.

Produtos industriais

Conforme Costa e Crescitelli (2003) os produtos industriais são comprados para a fabricação de outros produtos. Eles entram na composição de um outro produto (como matéria-prima) e a razão de sua compra é diferente da compra de consumo. Churchill Junior e Peter (2010) explicam que as organizações compram matérias-primas, peças, máquinas e equipamentos para fabricar seus produtos, e suprimentos e serviços para que consiga operar seus negócios. Estes são em suma os produtos industriais. Las Casas (1997) explica que o processo de compra destes produtos determinará formas menos ou mais padronizadas na comercialização. Normalmente, há predominância de compras mais racionais nestes casos e eles obedecem a padrões estabelecidos pelos ramos de atividades e características de cada negócio.

2.2.1.2 Níveis de um produto

Conforme Kotler (2011) são quatro níveis de um produto que a empresa precisa considerar ao planejar sua oferta no mercado. Cada nível acrescenta-se mais valor ao cliente, e todos os quatro níveis juntos formam a hierarquia de valor para o consumidor.

Produto básico

Las Casas (1997) explica que o produto básico é o produto essencial, sem nenhuma característica ou benefício adicional. O autor cita como exemplos:

televisores, geladeiras, motos, alimentos enlatados e show artístico. Cobra (1997) reflete que para um fabricante de aço, o produto básico é o próprio aço. Entretanto, nem todos os produtos básicos são os mesmos, pois existem diferenças nos processos de fabricação, ou mesmo nas matérias-primas utilizadas em cada um.

Produto ampliado

Segundo Cobra (1997, p. 150) o produto ampliando “não se limita a oferecer ao cliente apenas o que ele espera. O que ele espera pode ser ampliado por coisas sobre as quais ele nunca pensou”. Las Casas (1997) explica que o produto ampliado é um esforço da empresa de se diferenciar dos concorrentes, são todos os benefícios extras adicionados ao produto, como garantias, assistências técnicas, assessorias, entre outros.

Produto esperado

Conforme Cobra (1997) o produto esperado é o produto básico mais as características dos componentes esperados do produto, como: entrega do produto, condições de pagamentos, instalação/manutenção e garantias do produto. Las Casas (1997, p. 168) reflete que “são as características que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado”. O autor conclui dizendo que a análise da diferença entre o produto ampliado e o esperado é que irá determinar os benefícios que são válidos para a diferenciação do produto.

Produto diferenciado

Segundo Las Casas (1997) diferenciar é o esforço de tornar o produto em algo único, incluídos benefícios que venham a ser interessantes para os clientes visados. Cobra (1997) explica que ao produto básico se reúnem esforços para atrair e manter os clientes, como: novas ideias de usos e aplicações e sugestões de mudanças no método de uso. Kotler (2011) reforça dizendo que é neste nível que as organizações buscam agressivamente por novas maneiras de satisfazer seus clientes e distinguir-se dos seus concorrentes.

2.2.2 Preço

Costa e Crescitelli (2003) destacam que o preço é o valor que um produto tem ou representa em determinado mercado, representado por uma quantia de moeda. O conceito de valor é relativo, pois é comum ouvir dizer que o produto não vale o preço que é sendo cobrado. Às vezes o preço não tem relação com o valor representativo do produto, mas com o volume de dinheiro gasto para sua aquisição. No ponto de vista da empresa, preço é a quantia de dinheiro cobrada por um determinado produto e na visão do público é a quantia dispensada para obter um benefício ou satisfação, através da aquisição de um produto (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Conforme Churchill Junior e Peter (2010), preço é o valor cobrado pelos profissionais de marketing em troca do produto ou serviço oferecido. Os autores comentam que muitas vezes os clientes acabam dando preferência para os produtos mais baratos; eles podem pensar em comprar um produto, por este estar em liquidação ou por terem um cupom de desconto para uma determinada marca. Os autores complementam explicando que “para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010, p. 164).

Kotler (2011, p. 98) explica que o preço deve ser “compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes”.

2.2.3 Distribuição

Kotler (2011) comenta que a distribuição é uma ferramenta-chave do mix de marketing, pois inclui diversas atividades assumidas pelas organizações de tornar seu produto acessível e disponível para os clientes-alvo. Churchill Junior e Peter (2010) explicam que um produto que esteja amplamente disponível ou fácil de comprar, será um produto mais considerado pelos consumidores. A disponibilidade dos produtos é vital na tomada de decisões rotineira ou limitada.

Costa e Crescitelli (2003) acrescentam que um bom trabalho no ponto-de-venda pode até substituir a propaganda, “em razão do número de impactos que a presença e o destaque do produto podem atingir nesses locais, induzindo o consumidor à compra do produto” (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 42). Cobra (1997) complementa explicando que o produto só irá ter alguma utilidade se estiver posicionado junto ao seu mercado consumidor. O autor destaca que isso está relacionado com a escolha do canal de distribuição, se será varejo, atacado, distribuidor, transporte ou armazém.

Churchill Junior e Peter (2010) e Las Casas (1997) explicam que o varejo é o intermediário que vende diretamente para os consumidores finais. Las Casas (1997, p. 221) complementa dizendo que “alguns deles realizam suas vendas em lojas, como as de roupas e artigos de modas, enquanto outros realizam seus negócios por mala-direta ou máquinas de vender”. Parente (2000, apud SOUZA et al., 2006, p. 1) reforça que “o varejo funciona como um intermediário, um elo de ligação entre o nível de consumo e o nível do atacado ou da produção, trazendo vantagens para todas as partes”.

Conforme Cobra (1997, p. 335) a *American Marketing Association* define varejista como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Las Casas (1997, p. 221) comenta que o “varejista é, por excelência, um prestador de serviços que, além da venda, seleciona mercadorias, toma providências quanto a crediário, embalagem, serviços de entrega etc”.

Segundo Kotler (2011) existem oito tipos de lojas de varejo: lojas de departamento, lojas de especialidade, lojas de conveniência, supermercado, lojas de desconto, superlojas, showrooms de catálogos e varejos de liquidação. Las Casas (1997) explica que a loja de departamento é a mais conhecida, sendo caracterizada pela divisão da loja em departamentos separados conforme a categoria do produto. Habitualmente esse tipo de loja de varejo tem um bom nível de serviço e oferece uma grande variedade de produtos, entre os produtos oferecidos destacam-se roupas, eletrodomésticos e móveis residenciais.

Levy e Weitz (2000, apud SOUZA et al., 2006) e Motta (1995, apud SOUZA et al., 2006) explicam que para os varejistas acompanharem a evolução tecnológica e permanecer no mercado, eles precisam dedicar mais tempo ao raciocínio estratégico. Para conseguir isso, é necessário que eles se tornem proativos, busquem formas diferentes e inovadoras para fazer as coisas e conquistar o comprometimento dos indivíduos, tendo como seu maior desafio, descobrir quais são as necessidades desse novo consumidor.

A distribuição é um fator decisivo para o sucesso das empresas, por isso que torna a inovação tão importante neste quesito, conforme Provar (2004, apud SOUZA et al., 2006, p. 2):

Para atender a essas novas tendências, mudanças estruturais são inevitáveis: os estoques das lojas tendem a ser reduzidos e mais bem planejados, a informatização deve ser cada vez mais incorporada às organizações, criando métodos de gerenciamento que irão substituir as estruturas familiares.

Motta (1995, apud SOUZA et al., 2006) ressalta que além da estrutura, outro fator importante é a tecnologia. Deve-se tentar diminuir o tempo de atendimento, favorecer o consumidor na qualidade do atendimento prestado, na segurança da operação e no prazo de entrega do produto.

2.2.4 Promoção

Ferreira, Reis e Serra (2010) explicam que não existe uma técnica de promoção que seja sempre a melhor, ela deve ser adaptada ao produto, ao cliente e ao ambiente que se encontra. A promoção, é simultaneamente, um meio de divulgação da empresa e de seus produtos, afim de informar os benefícios e características dos produtos aos potenciais e atuais clientes, mais também é um meio pelo qual a organização consegue transmitir e criar emoções. “Como ferramenta de marketing, a comunicação contempla o conjunto de técnicas usadas para ligar as pessoas aos produtos e à empresa e garantir sua adesão- ou seja, a compra” (FERREIRA; REIS; SERRA, 2010, p. 278).

Segundo Churchill Junior e Peter (2010, p. 20) a “promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os

clientes sobre os produtos e serviços”. A promoção visa lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que existe um produto para resolver isto e que o produto da empresa é melhor do que o do concorrente. Os autores reforçam que ouvir tais mensagens depois da compra já ter sido efetuada pode reforçar a decisão de compra.

2.3 Clientes

Churchill Junior e Peter (2010) explicam que existem dois tipos de clientes que participam das trocas entre comprador e vendedor. O primeiro deles são os compradores organizacionais, que adquirem bens e serviços para empresas, como hospitais e escolas, com o objetivo de mantê-las em funcionamento (como redes de computadores e materiais de escritório) ou para revender para outras organizações ou consumidores. O segundo tipo são os consumidores, estes compram os bens e serviços para uso próprio ou para presentear outras pessoas. Os consumidores são indivíduos que compram para satisfazer seus desejos e necessidades, resolver seus problemas ou para melhorar sua vida.

Conforme Dias (2003) os conceitos de cliente e consumidor são distintos. Cliente é a pessoa ou empresa que desempenha algum papel no processo de troca com uma empresa ou organização, como os papéis de: especificador, influenciador, comprador, pagante ou usuário. Já consumidor, são pessoas ou famílias que compram um produto para uso pessoal. Sheth, Mittal e Newman (2001, apud DIAS, 2003) explicam que o termo cotidiano usado por lojas, bancos e prestadores de serviços é cliente, pois estes consideram que quem influencia e toma as decisões são pessoas, com seus valores e crenças moldados pela sociedade.

2.3.1 Tipos de cliente

Segundo Dias (2003) a escada de lealdade de Considine Raphael (1990) é um dos meios de se classificar os tipos de clientes conforme sua lealdade à empresa. São seis tipos de clientes:

- I. Clientes prováveis: são os possíveis compradores do produto ou serviço.
- II. Clientes potenciais: são pessoas que podem se tornar clientes, tendo já manifestado interesse na compra do produto ou serviço.
- III. Experimentadores: são clientes que já fizeram a primeira compra.
- IV. Clientes fiéis: são os clientes satisfeitos com o produto ou serviço, e tem uma atitude positiva em relação ao produto, repetindo a compra, entretanto eles não têm uma marca específica preferida.
- V. Repetidores: são clientes que compram, principalmente, um produto de uma marca específica.
- VI. Advogados da marca: são clientes que além de repetir a compra, indicam o produto ou serviço a outras pessoas, por ter um envolvimento emocional com a marca.

Um cliente fiel consome menos recursos de marketing, vendas e suporte e acaba por comprar mais (em volume e frequência) da loja que conquistou sua lealdade (DOMINGUEZ, 2000). O autor explica que além do empenho extra para realizar a venda inicial, os custos com novos clientes e o estabelecimento de novos relacionamentos fazem com que o lucro por cliente aumente conforme o número de anos que o cliente utiliza o serviço ou produto. Os clientes leais são mais dispostos a testar ofertas de novos produtos de sua marca preferida, tendo um menor esforço de atração, são mais inclinados a relevar um erro que sua marca favorita cometa e arcam com o aumento de preços se a empresa continuar a fornecer alta performance (valor). Mesmo assim, muitas empresas empenham-se mais em conquistar novos clientes do que a manter os que já têm (DOMINGUEZ, 2000).

2.3.2 Papéis do cliente

Segundo Dias (2003) temos dois tipos de participação do cliente: direta e indireta. A participação direta se relaciona com o processo de escolha, compra e consumo. Assim temos quatro papéis: especificador, decisor, comprador e usuário. O especificador determina as características e as funções do produto a ser

comprado e participa da escolha das marcas. O decisor tem o poder de decidir pela compra do produto, porém quem faz efetivamente a compra é o comprador, cabendo, por fim, ao usuário usar/consumir o produto ou serviço.

Já a participação indireta é aquela em que diversos pontos de vistas podem influenciar na seleção do produto ou do serviço. Nela temos dois papéis: iniciador e influenciadores. O iniciador é o que sugere a compra do produto, podendo ele ser o próprio usuário, e os influenciadores são pessoas que podem afetar a decisão de compra, como: membros da família, amigos e parentes (DIAS, 2003).

Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam que existem três papéis diferentes que o cliente pode desempenhar, sendo que estes papéis podem ou não ser executados pela mesma pessoa. Sendo o comprador aquele que decide pela compra de um determinado produto, o pagante é o que financia a compra e fecha o negócio, e por último é o usuário, sendo ele que utiliza/consome o produto efetivamente. “Independentemente da questão de saber se a mesma pessoa é o usuário, pagante e comprador, cada papel dita um conjunto diferente de valores que são buscados pelo cliente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 55). Existem algumas situações em que o papel do usuário se difere tanto do pagante quanto do comprador, como: os pais pagam pela alimentação e pelos outros produtos que seus filhos consomem, mas são eles que pagam. Outra situação é quando o usuário é o comprador e o pagante, reunindo os três papéis em um único indivíduo, por exemplo: grande parte dos consumidores escolhe, compra e paga por seus produtos de uso pessoal, como: perfumes, roupas, livros e celulares.

2.5 Comportamento do consumidor

Ao pesquisar sobre o consumidor, precisa-se ter claro que cada pessoa é única, com propósitos e sonhos distintos. Entretanto, por ser humana, cada pessoa recria e exhibe alguns padrões universais de comportamento que se tornam a base de cada um (GIGLIO, 2002).

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6) explicam que o comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam

quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Os autores complementam dizendo que o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que tem seu foco nas atividades dos consumidores.

O estudo do comportamento do consumidor evoluiu, antigamente se focava no comportamento de compra dos consumidores ou ‘por que as pessoas compram determinado produto’. Hoje os pesquisadores têm mudado seu foco de estudo, buscando o ‘por que e como as pessoas consomem os produtos’, além de ‘por que e como elas compram estes produtos’. A análise do comportamento do consumidor é mais ampla do que o comportamento de compra, pois ela engloba questões que surgem depois da compra efetuada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais produzidas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006) explicam que é vital conhecer o comportamento de compra do consumidor, visto que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Dias (2003) complementa explicando que o profissional de marketing não deve concentrar todas as suas forças pensando em propagandas e no talento dos vendedores para vender os seus produtos, ele deve observar quais são seus tipos de clientes, as suas necessidades e desejos, e qual a expectativa que ele tem do atendimento prestado. Depois de feitas estas observações, o profissional de marketing deve “planejar sua pesquisa, sua mídia, a propaganda de consciência, a promoção de vendas, a política de preços e as estratégias de comercialização” (DIAS, 2003, p. 49). Tudo isso visando criar um diálogo aberto com o consumidor, encontrando assim, novos modos de ouvir o que os clientes dizem e conseguir respondê-los em tempo real.

2.5.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Existem cinco fatores que influenciam no comportamento do consumidor, são eles: mercado, cultural, social, pessoal e psicológico. Um dos grandes desafios do profissional de marketing é entender como estes fatores se combinam, para gerar uma atitude positiva no cliente ou num determinado grupo de clientes (DIAS, 2003).

2.5.1.1 Mercado

A situação econômica de um país com respeito aos níveis de salários, empregos e créditos disponibilizados para o consumo são fortes estímulos do meio ambiente que alteram o comportamento do consumidor, podendo reduzir ou expandir o poder de compra do indivíduo ou das famílias. Sendo assim, quando o país tem um bom desempenho na economia acaba criando uma atmosfera de otimismo, fazendo com que as compras e os investimentos cresçam (DIAS, 2003).

Dias (2003) finaliza comentando que os gastos dos clientes são influenciados pela política governamental, como as políticas fiscais, monetárias e públicas.

2.5.1.2 Fator cultural

A cultura é o centro dos valores e crenças de cada indivíduo, sendo passada de geração em geração pela família e reforçada por instituição como igrejas e escolas. A cultura é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Dependendo da cultura de cada grupo, se terá hábitos de consumo distintos, alguns exemplos disso são vestimentas, comidas, festas populares, tipos de livro etc. (DIAS, 2003)

Gianesi e Corrêa (1994) ressaltam que os fatores culturais são os valores aos quais um indivíduo está exposto desde sua infância e que acabam por ser incorporados.

Kotler (1998, p. 162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Giansi e Corrêa (1994) comentam que tendo o conhecimento destes fatores pode-se preparar, por exemplo, serviços diferenciados para lojas localizadas nas diferentes regiões do país.

2.5.1.3 Fator social

Consoante Dias (2003, p. 59) o “comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”.

Para uma criança, a família é um dos grupos de maior influência sobre o comportamento de compra, pois transmite seus valores e acaba por moldar as preferências e os hábitos de compra da criança. Depois de um tempo, quando a criança entra em contato com colegas e amigos, aprende, compra e experimenta novos produtos, reavaliando suas preferências, podendo tomar novas decisões a respeito do seu comportamento de compra (DIAS, 2003).

Churchill Junior e Peter (2000, p. 160) explicam que “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Conforme Kotler (1998) em relação à família podem-se distinguir a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. E quanto aos papéis e posições sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Kotler (1991, apud GIANESI; CORRÊA, 1994) explica que a família é o principal grupo de referência que influencia na decisão da compra, algumas vezes eles serão co-usuários, podendo não decidir qual produto comprar, porém influenciando na decisão. Churchill Junior e Peter (2000, apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) complementam falando que na maior parte dos casos os grupos de referência

não falam diretamente o que o consumidor deve fazer ou comprar, mas sim, são os consumidores que se deixam influenciar pela avaliação do grupo, por se preocuparem com os sentimentos dos integrantes do grupo.

2.5.1.4 Fator pessoal

A análise dos fatores pessoais é importante para que se consiga compreender o processo de decisão do cliente. Os fatores pessoais podem ser divididos em dois tipos: fatores demográficos (como idade, ocupação e condição econômica) e fatores psicográficos (como estilo de vida, personalidade e autocontrole) (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Medeiros e Cruz (2006) comentam que as pessoas assumem diferentes papéis e posições sociais nos diferentes grupos sociais que elas participam e interagem ao longo de suas vidas. Churchill Junior e Peter (2000, p. 160) explicam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Dias (2003) explica que os principais fatores pessoais que influenciam no comportamento de compra são: idade, ocupação e situação econômica. O autor explica que as pessoas mudam seus hábitos e costumes conforme a idade, passando a comprar novos produtos, como roupas e remédios. As preferências delas variam conforme a idade, o ciclo de vida e estágios psicológicos. O ciclo de vida é um dos fatores de segmentação mais usados pelos profissionais de marketing, os principais estágios do ciclo de vida são: solteiros e viúvos, casais sem filhos e casais com filhos. O autor ressalta “se for considerado o tipo de produto ou serviço que cada ciclo familiar consome, é recomendável considerar o fator idade” (DIAS, 2003, p. 63).

Segundo Dias (2003) para cada ocupação, como: advogado, administrador, médico, estudante; se tem uma demanda diferenciada de produtos e serviços. O autor comenta que a situação econômica é que determina não apenas o que comprar, mas quanto comprar, ou seja, ela é um fator limitante. Se as taxas de juros

do cartão de crédito estiverem altas, a tendência do cliente é esperar para realizar a compra.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 228) estilo de vida pode ser definido como “padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades e as opiniões das pessoas”. Existem duas características que são de suma importância do estilo de vida, sendo que “ele pode se alterar ao longo do tempo e, conseqüentemente, refletir em mudanças nos hábitos de consumo, e ser afetado por tendências sociais que podem ser antecipadas, como ativismo social ou foco na família e na vida caseira” (SOLOMON, 1999, apud OLIVEIRA, 2007, p. 58).

2.5.1.5 Fator psicológico

Existem diversas teorias que procuram explicar o processo interno do comportamento do cliente. Todas elas consideram que “o ato da compra tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que, por sua vez, desperta um desejo, o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências” (DIAS, 2003, p. 70).

Kotler (2011) apresenta a Teoria da Motivação de Maslow, na qual Maslow explica que as pessoas são motivadas por certas necessidades em ocasiões específicas, tendo como meta a auto realização. Para ele, as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia, partindo da mais urgente para a menos urgente, são elas (em ordem de importância): necessidades fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização. A pessoa começará satisfazendo sua necessidade mais importante, quando esta estiver satisfeita, ela passará para a próxima necessidade. Kotler (2011, p. 173) complementa que “a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais”. A teoria explica que não temos como vender um celular para uma pessoa que ainda não tem satisfeita suas necessidades fisiológicas, como fome e sede.

Conforme Ganesi e Corrêa (1994) existem quatro fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor, que são:

- **Motivação:** é ela que leva o cliente a realizar a compra, buscando satisfazer uma determinada necessidade;
- **Percepção:** ela é a parte fundamental no processo de avaliação do serviço, consiste em ser o que o cliente seleciona, organiza e interpreta das informações fornecidas, no fim criando uma imagem positiva ou negativa do serviço;
- **Aprendizado:** é a influência de uma experiência anterior do cliente, podendo reforçar ou não suas decisões futuras;
- **Convicções e atitudes:** são noções preconcebidas que os clientes têm sobre determinadas coisas, por exemplo: quanto tempo o cliente está disposto a esperar por um determinado serviço.

2.5.2 Pesquisa do comportamento do consumidor

Consoante Blackwell, Miniard e Engel (2008) não existe uma única forma eficaz de se estudar o comportamento do consumidor, o que se tem são várias técnicas que se mostraram eficientes neste campo. Essas técnicas são classificadas em três campos:

- **Observacionais:** segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) uma pesquisa observacional consiste, primeiramente, em observar o consumidor em diversas situações. Algumas vezes, os pesquisadores observam os consumidores no seu ambiente natural, como em casa ou no trabalho, consumindo os alimentos. Em outra abordagem, eles podem monitorar os clientes em um ambiente artificial, como uma instalação de pesquisa, para observar como são as suas reações as diferentes propagandas, embalagens ou cores. Karsaklian (2011) reforça explicando que a observação permite ao pesquisador ver o comportamento real dos consumidores, porém ele não saberá o motivo dos indivíduos terem tais comportamentos. Sendo assim, este método possibilita perguntar ao consumidor o motivo de ele ter agido de tal forma em determinado momento.

- Entrevistas e levantamentos: “os levantamentos são um modo eficiente de conseguir informações sobre grande número de consumidores pela formulação de perguntas e o registro das respostas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 23). Esta técnica pode ser feita por telefone, e-mail, via correio ou pessoalmente, sendo que cada método tem suas vantagens e desvantagens. Quando feita pessoalmente a entrevista, pode-se fazer perguntas mais complexas, exibir amostras dos produtos e pedir opiniões. A grande desvantagem deste método, é que as respostas podem ser influenciadas pelo entrevistador ou por um desejo do entrevistado de agradar o entrevistador. Quando o levantamento é feito por telefone, as perguntas devem ser simples e de fácil entendimento, a desvantagem desta técnica é que o consumidor pode não querer responder alguma pergunta, ou simplesmente não se encontra em casa quando o pesquisador telefona. Os questionários enviados pelo correio permitem o levantamento de muitas informações, porém sua desvantagem, é que pode levar muito tempo para se finalizar a pesquisa, entre o tempo de envio e recebimento das respostas. A última técnica, levantamentos pela internet, podem ser utilizados os mesmos questionários dos outros levantamentos, porém com maior agilidade na resposta. A desvantagem desta técnica é que não tem como saber se os usuários que responderam os questionários representam o público-alvo do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

- Experimentação: Conforme Karsaklian (2011) a experimentação tem como objetivo principal descobrir as condições antecedentes que são necessárias para que um evento possa ocorrer, ou seja, “compreender as relações causais envolvidas nos fenômenos sob investigação” (KARSAKLIAN, 2011, p. 298). Na experimentação o pesquisador pode combinar ou isolar as condições para compreender seu impacto sobre o comportamento da pessoa. A vantagem deste método é poder conhecer exatamente qual evento influencia no comportamento do consumidor. Sua desvantagem é por ser uma experimentação, é feita num laboratório, fazendo com que o ambiente no qual os indivíduos atuam seja artificial, gerando artificialidade no seu comportamento (KARSAKLIAN, 2011).

2.6 Processo decisório de compra

Em conformidade com Kerin et al. (2007, p. 114) “por trás do ato visível de fazer uma compra está um importante processo de decisão que precisa ser investigado”. Os autores explicam que os estágios pelo quais um comprador passa ao escolher qual produto comprar é chamado processo decisório de compra. Este processo possui cinco estágios, que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

2.6.1 Reconhecimento do problema

Gianesi e Corrêa (1994, p. 70) explicam que este estágio pode ser chamado, também, de identificação da necessidade, pois é neste momento que o “consumidor identifica uma necessidade quando sente uma discrepância entre seu estado atual e o estado desejado”. Churchill Junior e Peter (2010) complementam explicando que a identificação da necessidade pode ser gerada por estímulos internos como fome, sede e cansaço, ou por estímulos externos como um panfleto ou um anúncio no rádio.

Mowen e Minor (2003, p.196) reforçam que este estado desejado é influenciado pelas aspirações de cada consumidor. “Influências como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida podem fazer a pessoa mudar de ideia quanto ao seu estado desejado”.

2.6.2 Busca de informações

Kerin et al. (2010) explicam que depois que o problema foi identificado, o consumidor passa a buscar informações. No primeiro momento, o consumidor faz uma busca interna, lembrando experiências com marcas e produtos. Se isso não for o suficiente, o consumidor pode empreender uma busca externa por informações,

buscando opiniões de amigos e familiares, jornais, televisão, sites de empresas, vendedores e displays de ponto de venda nas lojas.

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 196) “na busca interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema”. Já durante a busca externa, os clientes buscarão conhecer as marcas disponíveis no mercado, quais são os critérios de avaliação por meio dos quais possa compará-las, a importância de cada critério e com isso formará crenças, com características de cada marca e os benefícios que lhe proporcionam (MOWEN; MINOR, 2003, apud OLIVEIRA, 2007).

Segundo Churchill Junior e Peter (2010) a partir das diversas fontes consultadas, o consumidor pode identificar qual marca de produto poderia satisfazer suas necessidades.

2.6.3 Avaliação de alternativas

Conforme Oliveira (2007) esta etapa é quase inseparável da etapa anterior, esta parte se refere ao “modo como as alternativas de escolha são avaliadas” (BLACKWELL et al., 2005, apud OLIVEIRA, 2007, p, 32), não envolvendo apenas a decisão do que comprar, mas sim, quais produtos considerar e o modo de avaliá-los.

Gianesi e Corrêa (1994) explicam que a avaliação do consumidor dos diversos tipos de produtos é feita a partir de um conjunto de critérios que variam dependendo do tipo de produto. “A avaliação baseada em pesquisa pode ser feita antes do ato da compra, enquanto a avaliação baseada na experiência somente pode ser feita durante o uso ou consumo” (GIANESI; CORRÊA, 1994, p. 71). Mowen e Minor (2003, p. 201) complementam dizendo que “quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas”.

Churchill Junior e Peter (2010) comentam que é por meio desta etapa do processo que os consumidores tentam identificar qual compra lhes trará o maior ganho. Sendo assim, “eles pesam os benefícios que consideram importantes em

relação aos custos esperados pela transação” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010, p. 150).

2.6.4 Decisão de compra

Gianesi e Corrêa (1994) comentam que após a etapa anterior, avaliação de alternativas, o consumidor forma uma intenção de compra, a qual pode ser alterada por dois fatores. O primeiro fator refere-se às atitudes de outras pessoas em relação à intenção de compra do consumidor, um exemplo disso são as opiniões negativas ou positivas das outras pessoas em relação à intenção de compra. O segundo fator refere-se a situações não previstas que podem ocorrer antes do consumidor fechar a compra, exemplo: funcionários rudes ou desinteressados ao primeiro contato.

Segundo Kerin et al. (2007) depois de terem sido avaliadas todas as alternativas, resta apenas duas escolhas: onde comprar e quando comprar. A escolha pelo fornecedor do qual se irá comprar dependerá de informações levantadas sobre ele, tais como políticas de troca e formas de pagamento. A decisão de quando comprar depende de vários fatores, como a persuasão do vendedor, a pressão do tempo e as formas de financiamento. Já Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que nesta etapa do processo de decisão de compra a principal questão é “se a compra deve ser feita ou não”, seguida por “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar”.

Oliveira (2007) explica que como parte do processo de compra, as escolhas do tipo de varejista - internet, mala direta, lojas físicas ou catálogos; e hipermercado, loja especializada, loja de departamento- e do varejista específico, depende do motivo que leva os consumidores a comprar, pode estar mais relacionado à diversão, por razões pessoais ou sociais, ou à obrigação.

2.6.5 Comportamento pós-compra

Kerin et al. (2007) explicam que depois de comprar um produto, o consumidor o compara com suas expectativas e fica satisfeito ou não. Caso tenha ficado insatisfeito, é importante que os profissionais de marketing averiguem se o produto era deficiente ou se as expectativas do cliente eram muito altas.

A satisfação depende do desempenho do produto, Kotler e Keller (2006, p. 142) explicam que:

[...] a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Gianesi e Corrêa (1994) complementam dizendo que quanto maior a satisfação do cliente, maior a probabilidade que ele repita a compra. Os autores explicam que como os clientes já terão experimentado o produto, o risco inicial percebido por eles diminuiu, o que favorece a repetição da compra do mesmo fornecedor.

Os autores citados concordam que o comportamento pós-compra é a avaliação que o consumidor faz em relação à compra realizada, ou seja, é o grau de satisfação que o produto gerou, se a satisfação for grande, mas provável será que o cliente repita a compra na mesma empresa.

2.7 Tipos de processos decisórios de compra

Segundo Churchill Junior e Peter (2010) em algumas decisões de compra, o consumidor não segue todos os estágios do processo de decisão de compra normal. Às vezes, o modo como decidem o que comprar e aonde comprar depende da importância do produto em questão. No geral, o processo de decisão de compra mais demorado só existe quando há uma ou mais das seguintes condições: comprar o produto é importante para o consumidor, o preço do produto é elevado, há

diversas opções de marcas e o produto tem características novas ou complexas. Conforme os autores existem três tipos de compras, que são: automática, por impulso e compulsiva.

Compra automática

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012) a compra automática é a compra rotineira, a qual o consumidor faz sem passar pelo processo decisório, acabando por fazer automaticamente algumas das tarefas de compra. Churchill Junior e Peter (2010) complementam explicando que normalmente este tipo de compra ocorre em produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não pensam muito na compra, não a considerando importante e, portanto, não perdendo muito tempo com ela.

Compra por impulso

Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que a compra por impulso é uma ação não planejada, podendo, por exemplo, ser disparada pela vitrine do produto ou promoção na loja. Algumas das suas características, segundo os autores são: o desejo repentino e espontâneo de comprar acompanhado por urgência, estado de desequilíbrio psicológico no qual o indivíduo se sente fora de controle temporariamente e ausência de preocupação com as consequências. Rocha, Ferreira e Silva (2012) complementam explicando que a compra por impulso é avaliada negativamente por algumas pessoas, por estar associada à irresponsabilidade e descontrole das ações do indivíduo.

Compras repetidas

Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que compras repetidas são diversas compras que se repetem ao longo do tempo. As compras repetidas ocorrem, muitas vezes, baseadas em hábitos e rotinas que facilitam a vida dos consumidores. Os consumidores têm expectativas sobre os produtos que compram e sobre as lojas que compram, quando estas expectativas são satisfeitas geralmente resulta em fidelidade ao produto ou à empresa. Alguns clientes desejam recompensar a empresa com o uso contínuo dos seus produtos por um longo período – resultando na fidelidade à empresa ou à marca- podendo ser resistente à mudança.

2.8 Satisfação do consumidor

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012) quando um produto ou serviço atendeu ou superou as expectativas do consumidor isso gera uma resposta de satisfação nele. A satisfação pode ser vista como um estado psicológico no qual se encontra o consumidor resultante de uma boa experiência de consumo. O seu oposto é a insatisfação, que é quando as expectativas esperadas do produto não são atendidas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178) conceituam satisfação “como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”. Sendo assim, a satisfação mostra que o produto escolhido se saiu pelo menos tão bem como o cliente esperava.

A relevância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Detzel e Desatnick (1995): para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes oferecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso de mudar quando for necessário, para satisfazer ou exceder as expectativas deles.

Oliver (1980, apud LARÁN; ESPINOZA, 2004) e Churchill e Surprenant (1982, apud LARÁN; ESPINOZA, 2004) explicam que a desconfirmação de expectativas é amplamente mostrada como fator decisivo da satisfação dos consumidores. Os autores comentam que conforme este paradigma, o cliente forma expectativas antes de consumir, verifica o desempenho do produto e compara o desempenho que foi percebido com as expectativas que se tinha inicialmente. As expectativas são como pensamentos que criam um modelo de referência para a análise do cliente; quando os resultados diferem do padrão, ocorre a desconfirmação. “Se o resultado for melhor do que espera, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado há desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação” (LARÁN; ESPINOZA, 2004, p. 53).

Já segundo Kotler e Armstrong (2003) para construir uma imagem de excelência junto ao consumidor, a qualidade com a qual executam-se os serviços é fundamental.

A qualidade dos serviços da empresa é testada em cada interação. Os clientes criam expectativas a partir de experiências anteriores, do boca a boca e da propaganda. Após receber o serviço, eles o comparam com as suas expectativas. “Se o serviço percebido for pior do que o esperado, os clientes ficarão desapontados. Contudo, se ele atender as suas expectativas ou superá-las, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 254).

Churchill Junior e Peter (2010) comentam que a qualidade dos serviços varia mais do que a validade dos produtos. Isso se deve ao fato que os produtos contam com procedimentos de prevenção, identificação e correção das falhas, sendo muito difícil um produto defeituoso chegar aos pontos de venda. Já no caso dos serviços é mais complicado usar estes procedimentos, pois muitas vezes eles são adaptados às necessidades de cada cliente. “A necessidade de qualidade nos serviços torna imperativo que os prestadores sejam bem qualificados e altamente motivados para satisfazer os clientes” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010, p. 296).

Farias e Santos (2000, apud MESQUITA; LARA, 2007) explicam que a satisfação do consumidor pode ser caracterizada como uma dimensão que todas as empresas almejam, por causa da sua relação direta com a repetição das compras, lealdade à marca e à empresa, lucratividade, participação do mercado e comunicação boca-a-boca positiva. O ambiente que ocorre a satisfação do consumidor é altamente dinâmico, sendo necessário tanto em termos acadêmicos, quanto gerenciais, que novas variáveis sejam incluídas na análise, oferecendo, assim, constante renovação da teoria e prática.

Conforme Oliver (1981, apud MESQUITA; LARA, 2007, p. 6), a satisfação pode ser compreendida como a surpresa inerente a compra de um bem ou experiência de consumo, ou seja, “é essencialmente o estado psicológico resultante quando a emoção contida na expectativa desconfirmada é conjugada com as primeiras impressões do consumidor com a experiência de consumo”. Quando se trata de compras em estabelecimentos varejistas, a criação de expectativas, desconfirmação e satisfação se dão sob três dimensões: satisfação com a loja; satisfação com o produto e satisfação com as possíveis reivindicações. Em todas as dimensões, expectativas podem vir a ser criadas, desconfirmações encontradas e

níveis de satisfação elaborados. As expectativas dos clientes em relação ao varejo habitualmente incluem atributos associados à diversidade de produtos, serviços, clientes, conveniências, facilidades físicas, ambiente da empresa e campanhas promocionais.

Westbrook (1981, apud MESQUITA; LARA, 2007) explica que no segmento varejista a satisfação com a loja pode ser por meio dos seguintes indicadores: número de vendedores; prestatividade do pessoal de vendas; amabilidade e educação do pessoal de vendas; layout e disponibilidade de espaço; facilidade de encontrar os produtos; sortimentos dos diferentes departamentos; qualidade das mercadorias; disponibilidade e variedade de produtos; valor recebido pelo valor gasto; disposição em trocar produtos não desejados e restituir o dinheiro; disponibilidade de crédito e procedimentos de cobrança; limpeza da loja; localização; horário de funcionamento; outros clientes; preços, propaganda e promoções.

Kotler (2011) ressalta que muitas organizações visam à alta satisfação do consumidor, pois se eles estiverem muito satisfeitos não estarão tão dispostos a mudar quando virem uma oferta melhor. Esta alta satisfação cria uma afinidade emocional com a empresa e a marca, resultando na lealdade do consumidor. O autor explica que as expectativas dos consumidores são influenciadas por uma experiência anterior, por opiniões de familiares e amigos e por informações das empresas e dos concorrentes. Se as expectativas criadas pelas empresas forem muito altas, será provável que o consumidor se desapontará. No entanto, se criar expectativas muito baixas, pode ser que a empresa não atraia compradores suficientes (embora consiga satisfazer aqueles que comprarem) (KOTLER, 2011).

Conforme os resultados de Garbarino e Johnson (1999, apud LARÁN; ESPINOZA, 2004), a satisfação tende a direcionar as compras futuras dos consumidores definidos como transacionais, neste momento a satisfação é um dos fatores que determinam o comprometimento e a confiança do cliente. Bolton (1998, apud LARÁN; ESPINOZA, 2004, p. 54) reforça estes resultados, afirmando que “a satisfação tem um papel fundamental nos estágios iniciais do relacionamento: se as expectativas do cliente não forem satisfatórias nos primeiros encontros, eles tenderão a permanecer menos tempo com a empresa”. Jap (2001, apud LARÁN;

ESPINOZA, 2004, p. 54) esclarece que “geralmente, clientes que estão satisfeitos têm menor tendência a terminar o relacionamento”.

A satisfação pode ser delimitada como o grau de atendimento das expectativas dos consumidores em relação a um produto ou serviço (DOMINGUEZ, 2000). “Conhecer o que os clientes esperam, avaliar se suas expectativas são realistas ou idealistas e estimar em que grau deve ocorrer a satisfação são ingredientes-chave para obter a satisfação do cliente” (DOMINGUEZ, 2000, p. 56).

Os autores citados concordam que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador, por isso a importância de satisfazer o cliente logo no primeiro contato com o produto, para que assim consiga fidelizá-lo.

2.8.1 Atendimento ao consumidor

Solomon (2011) explica que os vendedores são as peças fundamentais do varejo. “Um vendedor (competente) oferece muito valor porque seu aconselhamento especializado facilita a escolha do comprador” (SOLOMON, 2011, p. 392). Vendedores eficientes normalmente conhecem as preferências de seus clientes melhor do que os vendedores ineficientes, e esta percepção permite-lhes abordar as necessidades e desejos de cada cliente.

Segundo Las Casas (1997) é vital para as empresas considerar o aspecto humano e cultural para a satisfação dos clientes, e para conseguir isso implementar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é importante. Não adianta apenas transmitir regras, sem que os funcionários estejam realmente convencidos a agradar o cliente. No primeiro momento que puderem, eles o negligenciarão. A solução seria dar treinamento em todos os níveis organizacionais, usando para isso uma comunicação adequada. O autor ressalta que “persuadir os funcionários ou gratificá-los pelos resultados alcançados têm sido a prática mais comum nas empresas” (LAS CASAS, 1994, p. 153).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, que envolve o tipo de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios de investigação, plano de coleta de dados, plano de análise dos dados, limitação da pesquisa, entre outros.

3.1 Classificação da pesquisa

Para a realização dos objetivos foi realizada uma pesquisa descritiva, para isto se utilizou um método em duas etapas: primeiramente uma pesquisa exploratória qualitativa e após, uma pesquisa descritiva quantitativa.

A pesquisa exploratória objetivou identificar os atributos utilizados para a avaliação da satisfação do consumidor e conhecer o seu comportamento através da realização de entrevistas de profundidade com 15 consumidores da loja. Essas entrevistas geram as informações que foram utilizadas para constituir o instrumento de coleta de dados (questionário) que foi aplicado na pesquisa descritiva.

3.1.1 Quanto à abordagem

Quanto à abordagem do problema a pesquisa é quantitativa. Oliveira (1997) comenta que conforme o próprio termo indica, significa mensurar dados e opiniões, além de utilizar recursos e técnicas estatísticas desde as mais básicas, como média,

percentual, moda, mediana e desvio padrão, até as mais complexas, como análise de regressão e coeficiente de correlação.

Fachin (2003, p. 79) acrescenta que “a quantificação científica é a uma forma de atribuir números a propriedades, objetos, acontecimentos, materiais, de modo a proporcionar informações úteis”. Ainda de acordo com Oliveira (1997, p. 115), a abordagem quantitativa é utilizada “no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação [...], representando em linhas gerais, uma forma de garantir a precisão nos resultados”.

3.1.2 Quanto seus objetivos

Quanto seus objetivos (fins), a pesquisa é descritiva, que de acordo com Oliveira (1999, p. 114) “é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”.

Segundo Vergara (2004, p. 66), quanto aos seus fins:

[...] a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Cervo e Bervian (2003, p. 66) acrescentam que a pesquisa descritiva “busca conhecer situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo isoladamente como de grupos”.

A pesquisa foi dividida em duas partes, a primeira foi uma pesquisa exploratória qualitativa que trouxe informações que foram utilizadas no questionário na segunda parte que foi uma pesquisa descritiva quantitativa.

Conforme Marconi e Lakatos (2003) os estudos exploratórios são utilizados principalmente em procedimentos sistemáticos ou para análise de dados com ou sem observação pessoal. Acrescentam os autores que estas podem ser tanto quantitativas como qualitativas, e que o investigador deve fazer inter-relações entre o ambiente observado, os fatos e o fenômeno analisado. Os autores expõem que

vários procedimentos podem ser utilizados para a coleta dos dados, dentre eles, a entrevista e observação participante.

Para Oliveira (1997, p. 134), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Conforme o autor, a pesquisa exploratória objetiva, com a elaboração de questões de pesquisa, evidenciar melhor o problema.

A pesquisa qualitativa, conforme Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 15):

[...] dá profundidade aos dados, a dispersão, a riqueza interpretativa, a contextualização do ambiente, os detalhes e experiências. Também oferece um ponto de vista “recente, natural e holístico” dos fenômenos, assim como flexibilidade.

Segundo Oliveira (2004) as pesquisas qualitativas têm como finalidade avaliar situações complexas ou completamente particulares. Elas possuem facilidade de “apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opinião de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos” (OLIVEIRA, 2004, p. 117).

3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos esta pesquisa utilizou os meios de pesquisa bibliográfica e levantamento.

3.1.3.1 Pesquisa Bibliográfica

A maior parte do conhecimento é obtida através da leitura. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 19) “ler significa conhecer, interpretar, decifrar e destingir os elementos mais importantes dos secundários [...] como fonte de novas ideias e do saber, através dos processos de busca, assimilação, crítica e comparação”.

De acordo com Fachin (2003, p. 125) a pesquisa bibliográfica diz respeito:

[...] ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa.

Fachin (2003) diferencia ainda o pesquisador popular do pesquisador científico. O pesquisador popular prefere consultar as fontes como um todo. Já o pesquisador científico se detém nas fontes específicas, contínuas e com maior seriedade.

Neste trabalho foram utilizados como fontes de pesquisa bibliográfica: livros referentes ao tema do trabalho, artigos, monografias e revistas.

3.1.3.2 Levantamento

Conforme Malhotra (2011) o levantamento de campo envolve a aplicação de um questionário e pode ser classificada com base no seu método de aplicação como: entrevistas por telefone, entrevistas pessoais domiciliares, por correio, por e-mail e entrevistas por abordagem.

Os métodos de levantamento segundo Hair Jr. et al. (2010, p. 133) são:

[...] uma constante da pesquisa de marketing quantitativa, em geral, associados a concepções de pesquisa descritivas e causais. O principal objetivo dos métodos de levantamento quantitativos é fornecer fatos e estimativas a partir de grandes amostras representativas de respondentes.

Malhotra (2011) complementa dizendo que a técnica de levantamento de campo possui suas vantagens e desvantagens. Entre as vantagens estão a facilidade, confiabilidade e simplificação, pois normalmente os questionários são simples de serem aplicados. As desvantagens são que algumas vezes os entrevistados podem ser relutantes a fornecer certas informações, dizendo que as perguntas são de cunho pessoal.

Neste trabalho foi aplicado um questionário com perguntas fechadas.

3.2 População-alvo do estudo

Malhotra (2011, p. 270) explica que a população-alvo é a “coleção de elementos ou objetos que possuem as informações que se está buscando”. É fundamental que o pesquisador determine de maneira correta a população-alvo, caso as informações concebidas abordem o problema da pesquisa de marketing.

Conforme Hair Jr. et al. (2010, p. 157) definir uma população alvo consiste:

[...] em um grupo completo de elementos (pessoas ou objetos) identificados para a investigação com base nos objetivos do projeto de pesquisa. É essencial ter uma definição exata da população-alvo, geralmente em termos de elementos, unidades amostrais e cronogramas.

A pesquisa teve como população-alvo as clientes da Loja Fritscher, da cidade de Bom Retiro do Sul, e desta população foi retirada uma amostra.

3.3 Plano de amostragem

Levando em consideração a complexidade de pesquisar toda a população alvo do projeto, decidiu-se realizar a pesquisa com uma amostra dos clientes da Loja Fritscher. Sendo que esta amostra foi composta apenas pelo público feminino da loja.

Assim sendo, optou-se por utilizar a amostragem não probabilística. Oliveira (1999, p. 161) explica que “entende-se por amostragem não probabilística a possibilidade de se extrair um elemento do universo de forma totalmente aleatória e não especificada”. Segundo Hair Jr. et al. (2010) na amostragem não probabilística é desconhecido a probabilidade de escolha de cada unidade amostral. Assim sendo, o erro de amostragem também é desconhecido. Os autores explicam que:

[...] a seleção das unidades amostrais baseia-se na intuição ou no conhecimento do pesquisador. O nível de representatividade da amostra em relação à população-alvo definida depende da abordagem amostral e a qualidade da execução das atividades de seleção depende do pesquisador (HAIR et al., 2010, p.159).

A técnica de amostragem foi por conveniência, que segundo Malhotra (2011) é uma técnica de amostragem que conforme o próprio nome indica, o pesquisador

seleciona por conveniência a amostra de indivíduos necessária para a pesquisa. Hair Jr. et al. (2010, p. 164) ressaltam que os “considerando-se a auto seleção e a natureza voluntária da participação na coleta de dados, os pesquisadores devem considerar o impacto do erro por não resposta ao utilizar amostras baseadas exclusivamente em conveniência ”.

Malhotra (2011) comenta que a amostragem por conveniência é uma técnica interessante, por ter baixo custo e se mostrar conveniente e rápida. Porém, o autor ressalta que é subjetiva e depende, em grande parte, da criatividade e habilidade do seu pesquisador. Por isso, não se pode fazer generalizações para uma população específica, pelo fato de a amostra resultante não ser representativa da população-alvo.

Foi escolhido o método de amostragem não-probabilística pois a empresa Loja Fritscher não conta com um cadastro de clientes, então não há como saber o tamanho da população e dela retirar uma amostra. Visto isso, a amostragem por conveniência foi a que melhor se moldou ao objetivo da pesquisa, que é investigar o comportamento do consumidor da empresa. Esta técnica de amostragem foi escolhida pelo fato que a pesquisa foi feita com as clientes selecionadas ao acaso, quando entrassem na loja.

3.4 Coleta de dados

Marconi e Lakatos (2001, p. 32) explicam que é nesta parte da “pesquisa que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Os autores reforçam que esta é uma etapa cansativa e leva, normalmente, mais tempo do que o esperado para ser concluída. Por causa disso, ela exige paciência, perseverança e esforço pessoal do pesquisador, além do rigoroso cuidado nos registros dos dados.

São diversos os procedimentos que podem ser utilizados para a coleta de dados, Marconi e Lakatos (2001) citam entre os mais comuns: coleta documental, observação, entrevista, formulário e questionário.

A coleta de dados neste estudo foi feita através de questionários. Oliveira (1997), explica que este é um instrumento que serve de apoio ao pesquisador para a coleta de dados, sendo a espinha dorsal de qualquer levantamento. Além disso, o autor destaca que é preciso reunir todas as informações necessárias e pertinentes para apanhar o pensamento das pessoas.

Segundo Malhotra (2011, p. 147) “uma coleta estruturada de dados envolvendo um questionário com perguntas fechadas (alternativas predeterminadas) pode resultar na perda de validade de certos dados, como crenças e sensações”. Entretanto, o autor afirma que este ainda é um dos métodos mais comuns de coleta de dados primários na pesquisa de marketing.

Botelho e Zouain (2006, p. 91) complementam que “os questionários devem ser adaptados aos entrevistados, em termos de linguagem compreensível e nível de intelectual adequado. Deve levar em conta o perfil do respondente e o ambiente das entrevistas”.

Para o presente trabalho acadêmico, numa primeira etapa foram coletadas informações, através de entrevistas em profundidade com 15 clientes da loja. Com estas informações foi desenvolvido um questionário com questões fechadas, as duas coletas de dados foram elaboradas pela autora do presente trabalho.

Depois de analisado o conteúdo da entrevista de profundidade (APÊNDICE A), desenvolveu-se o instrumento de coleta de dados contendo 31 questões divididas em três blocos (APÊNDICE B). O bloco A, possui 7 perguntas que objetivam identificar os dados de caracterização dos clientes. O bloco B é composto com 14 questões, visando identificar o comportamento do consumidor. O bloco C contém 10 questões que visam medir o grau de satisfação dos clientes da Loja Fritscher.

Nessa etapa foram aplicados 170 (cento e setenta) questionários. O questionário era respondido pela cliente após ela efetuar suas compras na loja, tendo ela sido informada dos objetivos do trabalho. A coleta de dados foi feita na empresa entre os dias 23/03/2015 e 09/04/2015. Tendo sido feito uma pausa de dois dias na coleta de dados, nos dias 02/04/15 e 04/04/15 por causa da Páscoa, para não dar um viés a pesquisa.

3.5 Pré-teste

Malhotra (2012) explica que o pré-teste é o teste do questionário que é aplicado em uma pequena amostra de entrevistados. O pré-teste tem como objetivo averiguar e eliminar possíveis problemas que o questionário tenha, antes de ser aplicado em toda a amostra. Todos os aspectos do questionário devem ser testados, incluindo o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o formato e o layout, a dificuldade e as instruções da questão. É importante que as pessoas entrevistadas no pré-teste sejam extraídas da mesma população alvo do trabalho.

A fase do pré-teste visou averiguar se existiam problemas ou dúvidas com o questionário, podendo-se aprimorar os itens que mostrassem falhas. O pré-teste foi realizado com 10 clientes que se encontravam na loja Fritscher, sendo elas informadas dos objetivos da pesquisa. Não averiguou-se problemas com a compreensão das perguntas do questionário, assim sendo, não houve necessidade de nenhuma alteração.

3.5 Tratamento e análise dos dados

Abramo (1979, p. 55, apud MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 144) explica que a tabulação é definida como sendo “a arrumação dos dados em tabelas, de maneira a permitir, a verificação das relações que eles guardam entre si”. “Os dados obtidos por meio desse processamento são transferidos para as tabelas a fim de serem observados e submetidos à análise” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 144).

Segundo Mattar (2001) a análise dos dados deve oportunizar ao pesquisador a criação das conclusões a partir dos dados que foram coletados.

Conforme Marconi e Lakatos (2001) a tabulação pode ser de três modos: manual, mecânica ou computadorizada. Sendo que a tabulação computadorizada é a mais utilizada, por sua eficiência e rapidez.

No presente trabalho, os dados foram tabulados usando a tabulação computadorizada, através do *software Microsoft Excel* para o tratamento, geração de dados e montagem de tabelas. Para as análises estatísticas foi utilizado o *SPSS For*

Windows. Estas análises envolveram métodos descritivos que visavam descrever os aspectos de determinada população (CERVO; BERVIAN, 2002).

Conforme Mattar (1998, p. 34), “a validade de uma medição refere-se a quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e erros não amostrais”. Como a pesquisa foi realizada com uma amostragem não probabilística por conveniência, a validade dos resultados não pode ser conferida para todo universo, porém podem boa aproximação das características da população como um todo (MALHOTRA, 2001).

3.5.1 Distribuição de frequência

Segundo Malhotra (2001, p. 400), a distribuição de frequências é “uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de porcentagem”.

Para descobrir concentrações e dispersões nas respostas das entrevistadas a cada variável, nos blocos A e B foi utilizado o método da distribuição de frequência.

3.5.2 Médias, desvios padrão

Aaker, Kumar e Day (2001) explicam que a média de uma amostra é o resultado que é encontrado quando se divide a soma das respostas a uma pergunta pelo tamanho da amostra. Malhotra (2001) complementa esclarecendo que quando um pesquisador tem informações excessivamente detalhas, ele necessita resolver estes dados com o auxílio de estatísticas descritivas. A média é uma das estatísticas mais genérica associada à distribuição de frequência e o desvio padrão como medida de dispersão.

Para evidenciar a satisfação da amostra das clientes em relação à Loja Fritscher foram utilizadas as técnicas de média e desvio padrão no Bloco C do questionário.

3.5.3 Correlação e testes de Spearman

Segundo Field (2009, p. 125) a “correlação é uma medida de relacionamento linear entre variáveis”. O autor explica que é importante saber qual é o relacionamento que existe, se é que existe algum, entre duas ou mais variáveis estudadas. Essas variáveis podem estar relacionadas de diversas maneiras: (1) elas podem estar positivamente relacionadas, o que significa que quanto maior for o crescimento de uma, maior será o da outra; (2) elas podem não se relacionarem de maneira alguma, o que significa que o crescimento de uma independe do crescimento da outra; ou (3) elas podem ser negativamente relacionadas, o que significa que quanto maior for o crescimento de uma, o da outra começará a diminuir (FIELD, 2009).

Field (2009, p. 474) explica que os testes não paramétricos trabalham com “a ideia de categorizar os dados: isto é, encontrar o menor valor e atribuir a ele um posto (posição) 1, achar o próximo maior valor e atribuir a ele o posto 2 e assim por diante”. Este processo resulta em escores altos sendo apresentados em altos postos e escores baixos sendo apresentados por baixos postos. A análise é então realizada sobre os postos (ranks) e não sobre os dados observados (FIELD, 2009).

Os testes de Spearman são testes não paramétricos, conforme Bisquerra, Sarriera e Martínez (2007, p. 202) salientam “o coeficiente de correlação ordinal de Spearman, [...], requer que as variáveis sejam medidas, no mínimo, em uma escala ordinal”.

Os testes de Spearman foram utilizados no trabalho para averiguar se existia correlação entre as variáveis estudadas no questionário.

3.6 Limitação do Método

Vergara (2004) explica que todos os tipos de métodos oferecem alguma desvantagem ou limitação. As informações obtidas através dos questionários podem ser imprecisas ou falsas, pelo fato de o entrevistado não ter vontade de responder o questionário corretamente ou se sentir “forçado” a fazê-lo.

Conforme Hair Jr. et al. (2010, p. 200) é necessário ser cuidadoso com a linguagem utilizada nos questionários, evitando “expressões ambíguas e vocabulário de difícil compreensão”. O questionário com perguntas fechadas é outro limitador, que segundo Malhotra (2011, p. 147) “pode resultar na perda de validade para certos tipos de dados, como crenças e sensações”. Além de ser difícil formular as perguntas do questionário adequadamente.

O próprio método de levantamento traz várias desvantagens, conforme Malhotra (2011), a principal é de os entrevistados relutarem ou não serem capazes de dar as informações desejadas, afirmando que as perguntas são de cunho pessoal, e por isso não podem respondê-las.

A técnica de amostragem não probabilística por conveniência é mais um fator limitador, pois com a utilização deste método, conforme Malhotra (2011), “não é teoricamente significativo generalizar para qualquer população os resultados advindos de uma amostra por conveniência”. Por isso, os resultados deste trabalho são válidos somente para esta amostra, não podendo ser generalizados para todos os clientes da Loja Fritscher.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Loja Fritscher é uma empresa familiar, que atua há 44 anos no comércio de confecções e calçados. Ela iniciou seus trabalhos em 1971 em Bom Retiro do Sul, sob gerência de Hedo Fritscher, o patriarca da família Fritscher. No início era uma pequena loja de calçados, que com o tempo foi expandindo-se e adicionando outros produtos, como confecções, artigos de viagem (malas, bolsas, mochilas) e cama/mesa/banho. Em 1977, abriu sua primeira filial em Teutônia-Bairro Canabarro e em 1988 a segunda filial em Teutônia- Bairro Teutônia. Em 1989 entraram como sócios da empresa os quatro filhos de Hedo Fritscher, sendo que coube a cada um a tutela de uma loja – como a loja de Canabarro era maior, dois filhos ficaram administrando-a. Em 2004 a sociedade foi dissolvida, tornando-se assim três empresas distintas cada uma pertencendo a um filho, porém todas continuam com o mesmo nome fantasia, “Loja Fritscher”.

A empresa estudada foi a Loja Fritscher de Bom Retiro do Sul, a antiga matriz da empresa Hedo Fritscher & cia Ltda, hoje pertencendo ao filho Pedro Carlos Fritscher. A microempresa foi criada em 14 de abril de 2004, dando continuidade a loja antiga no comércio de confecções, calçados e artigos no geral. A empresa é composta por um diretor e cinco funcionários (dois filhos do proprietário, a esposa do proprietário e duas funcionárias) que se dividem nas tarefas da empresa de atendimento ao consumidor, reposição dos produtos e organização do estoque.

O horário de atendimento da empresa é das 8:00 às 12:00 e 13:30 às 18:30, nos dias de semana. Aos sábados, das 8:00 às 12:00 e 13:30 às 18:00. O atendimento é personalizado, com atendentes que auxiliam no processo de compra. A loja já está preparada para o sistema de autoatendimento, no qual o próprio cliente

procura o produto que está buscando, pois nos dias de mais movimento não tem como a atendente auxiliar a todos. As formas de pagamento aceitas pela empresa são dinheiro, cartão débito/crédito das bandeiras Visa, Mastercard, Verdecard e Banricompras, e cheque (com prévia aprovação da gerencia da loja).

Atualmente, a empresa tem o seu foco voltado para o setor de confecções, pois este tem mostrado um crescimento nas vendas nos últimos anos. Além de trabalhar com vestuário, a empresa também comercializa calçados infantil e adulto, porém em menor quantidade. No decorrer dos anos a empresa tem buscado se posicionar melhor no mercado, porém como tem comercializado há anos produtos como malas, mochilas e artigos de cama/mesa/banho, tem encontrado certa resistência por parte de seus clientes em descontinuar a vendas destes produtos. Por isto, foi decidido mantê-los, porém em menos variedade e quantidade, apenas para suprir a necessidades dos clientes fiéis da empresa.

O setor de confecções que mais tem crescido é o feminino, que nos últimos 5 anos teve uma alta de 30%, em comparação aos outros setores, como masculino e infantil. Em segundo lugar se encontra o setor infantil e por último, o masculino. Este fato tem como decorrência a maior taxa de consumismo por parte do setor feminino. O setor de vestuário tem produtos para o dia a dia, festas, uniformes escolares e de trabalho, nas seções infantil e adulto. A empresa conta com vários fornecedores, sendo os principais por parte dos calçados: Havaianas, Grendene, Moleca, Beira Rio, Randall, Tryon e Novopé. E seus principais fornecedores de confecções são: Rosa Bella, Duallin, Orca Confecções, Bivik, Crocker e W. Pink.

A empresa trabalha com duas marcas, Tita Catita e Xuka Doce, com peças delicadas e exclusivas, feitas com materiais de alta qualidade. São produtos diferenciados com os quais a empresa começou a trabalhar há cinco anos a fim de atender a demanda de clientes mais exigentes.

O seu consumidor final se localiza, principalmente, na cidade de Bom Retiro do Sul. Entretanto, a empresa tem clientes de cidades vizinhas, como: Taquari, Estrela, Fazenda Vila Nova e Teutônia. Além disso, a fim de divulgar mais seus produtos, a empresa faz propagandas na rádio e jornal da cidade.

Visão: Ser uma loja reconhecida pelos seus clientes pela qualidade dos seus produtos e de seus serviços.

Missão: Atuar no mercado varejista de bom-retiro de forma responsável, com foco sempre no cliente e oferecendo produtos de qualidade em nossa loja.

Proporcionar aos colaboradores crescimento profissional com um ambiente de trabalho ético e responsável.

Valores:

- O cliente é a prioridade;
- Ofertar um atendimento de qualidade;
- Ter funcionários de confiança e comprometidos com o trabalho;
- Oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis;
- Ter ética nos relacionamentos, tanto com os clientes, quanto com os fornecedores.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados encontrados a partir dos 170 questionários aplicados. As análises executadas descrevem os resultados que foram obtidos na aplicação do instrumento de coleta de dados, através de técnicas estatísticas e interpretação dos dados.

A análise acontece depois da digitação, armazenamento e tabulação eletrônica dos dados coletados. Esta análise tem como objetivo fornecer a pesquisadora a avaliação das informações e constituir conclusões que atendam aos objetivos da pesquisa.

Nos dois primeiros blocos, perfil do consumidor e comportamento do consumidor, utilizou-se a análise de frequências. Para que se tenha uma visualização mais clara dos resultados obtidos, optou-se por exibir os dados em tabelas para cada uma das questões e após a interpretação dos dados, favorecendo o entendimento.

No terceiro bloco, satisfação do consumidor, utilizou média e desvio padrão. Depois foram apontadas algumas correlações entre as questões do questionário, utilizando a correlação de Spearman.

5.1 Perfil do consumidor

A caracterização da amostra define o perfil das clientes da Loja Fritscher, as quais responderam o questionário. Foram utilizadas as variáveis: idade, estado civil, número de filhos, escolaridade, profissão, renda pessoal e cidade de residência.

Tabela 1- Faixa etária

IDADE	FREQUÊNCIA	%
Até 18 anos	10	5,9
Entre 18 e 27 anos	36	21,2
Entre 28 e 37 anos	33	19,4
Entre 38 e 47 anos	31	18,2
Entre 48 e 57 anos	32	18,8
Entre 58 e 67 anos	19	11,2
Mais de 68 anos	9	5,3
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Quanto à faixa etária, conforme Tabela 1, a amostra teve quatro faixas que mostraram dados muito próximos, o maior índice ficou entre 18 e 27 anos, com 21,2%; em segundo, entre 28 e 37 anos, com 19,4 %; em terceiro, entre 48 e 57 anos, com 18,8%; e em quarto, entre 38 e 47 anos, com 18,2%. Isso mostra que o público da loja está bem distribuído, não tendo uma faixa etária que se sobressaia das demais. O menor índice foi o de mais de 68 anos, com 5,3%, seguido pelo até 18 anos, com 5,9%.

Tabela 2- Estado civil

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA	%
Solteira	42	24,7
Casada ou união estável	93	54,7
Separada	15	8,8
Viúva	20	11,8
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Verifica-se na Tabela 2 uma predominância de mulheres casadas ou em união estável, com 54,7%. Em segundo lugar, estão as clientes solteiras, com 24,7%.

Tabela 3- Número de filhos

NÚMERO DE FILHOS	FREQUÊNCIA	%
0	65	38,2
1	38	22,4
2	36	21,2
3	24	14,1
4	6	3,5
5	1	0,6
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Quanto ao número de filhos, percebe-se na Tabela 3 um maior índice de mulheres sem filhos, totalizando 38,2% do total da amostra. Um dos motivos que explicam este dado é o elevado número de clientes da amostra serem solteiras, 24,7%. Além de que, 27,1% das entrevistadas são jovens de até 27 anos. Somando as clientes da amostra com 1 ou 2 filhos temos 43,6%.

Tabela 4- Escolaridade

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	%
Não frequentou a escola	1	0,6
Fundamental incompleto	38	22,4
Fundamental completo	15	8,8
Médio incompleto	22	12,9

Continua...

(Conclusão)

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	%
Médio completo	48	28,2
Superior incompleto	10	5,9
Superior completo	27	15,9
Pós-graduado	9	5,3
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Os resultados da Tabela 4 demonstram que o maior percentual de entrevistados possui ensino médio completo, com 28,2%. O segundo maior percentual é o do ensino fundamental incompleto, com 22,4%. O nível de escolaridade da maioria das clientes da amostra não é muito elevado, mas há de se considerar que 21,2% possuem nível superior completo. Estas clientes talvez por possuírem maior formação e conhecimento podem ter um nível de exigência maior.

Tabela 5- Profissão

PROFISSÃO	FREQUÊNCIA	%
Médica	2	1,2
Dentista	4	2,4
Professora	17	10,0
Advogada	1	0,6
Empresária	18	10,6
Industriaria	35	20,6
Funcionaria pública/ comerciária	38	22,4
Do lar	9	5,3

Continua...

(Conclusão)

PROFISSÃO	FREQUÊNCIA	%
Agricultora	9	5,3
Estudante	7	4,1
Aposentada	21	12,4
Outra	9	5,3
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Conforme dados da Tabela 5, percebeu-se que a maioria das clientes da loja são funcionárias públicas/comerciárias. Juntando as funcionárias públicas/comerciárias com as industriárias, totaliza-se 43% das clientes da amostra. Isso ocorre pois o principal setor da cidade é a indústria e o comércio, acabando por ser estas que trabalham nestes setores as principais clientes da loja.

Churchill Junior e Peter (2000, p. 160) explicam que, conforme a Tabela 5 e a Tabela 6, “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Por isso a Loja Fritscher precisa ter uma variedade grande de produtos, pois seu público é bem diversificado.

Tabela 6- Renda Pessoal

RENDA PESSOAL	FREQUÊNCIA	%
Até R\$ 788,00	12	7,1
Entre R\$ 789,00 até R\$ 2.364,00	109	64,1
Entre R\$ 2.365,00 até R\$ 4.728,00	34	20,0

Continua...

(Conclusão)

RENDA PESSOAL	FREQUÊNCIA	%
Entre R\$ 4.729,00 até R\$ 7.092,00	11	6,5
Mais de R\$ 7.093,00	4	2,4
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Quanto à renda pessoal, conforme a Tabela 6 percebe-se predominância de renda pessoal entre R\$ 789,00 até R\$ 2.364,00. Isso demonstra que grande parte da amostra, 64,1%, tem um baixo poder aquisitivo. Isso se deve em função da maioria das clientes serem funcionárias (públicas ou de empresas privadas). Mas há uma parte da amostra, 20% que possui renda entre R\$ 2.365,00 e 4.728,00 e 8,9% que possui renda superior a R\$ 4.729,00. Estas faixas já têm um poder de compra maior, o que pode fazer com que busquem produtos melhores a preços compatíveis. Para este público a empresa oferece duas marcas, Tita Catita e Xuka Doce, que são produtos diferenciados, de alta qualidade e com um valor agregado.

Segundo Las Casas (1997) diferenciar é o esforço de tornar o produto em algo único, incluídos benefícios que venham a ser interessantes para os clientes visados. Kotler (2011) reforça dizendo que é neste nível que as organizações buscam agressivamente por novas maneiras de satisfazer seus clientes e distinguir-se dos seus concorrentes.

Tabela 7- Cidade de residência

CIDADE DE RESIDENCIA	FREQUÊNCIA	%
Bom Retiro do Sul	134	78,8
Estrela	16	9,4
Fazenda Vila Nova	6	3,5

Continua...

(Conclusão)

CIDADE DE RESIDENCIA	FREQUÊNCIA	%
Taquari	5	2,9
Outro	9	5,3
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Observou-se na Tabela 7 que a maioria das respondentes mora na cidade na qual a loja está situada, Bom Retiro do Sul, com 78,8 %. Em segundo lugar ficou a cidade de Estrela, com 9,4%. Muitas clientes acabam vindo das cidades próximas para comprar na loja, mas nota-se que isso ainda é um número baixo. Como a empresa não faz propaganda em meios de comunicação fora da cidade de Bom Retiro do Sul, as clientes que vem comprar na loja que são de outras cidades são indicadas por parentes/amigos ou já conhecem a loja desde criança.

O perfil das clientes da Loja Fritscher, da amostra pesquisada é composto principalmente por mulheres casadas ou em união estável (54,7%), tendo um ou mais filhos (61,8%) e possuindo escolaridade entre ensino fundamental incompleto e ensino médio incompleto (44,1%). Em relação a faixa etária, o público da loja se encontra bem distribuído, não tendo uma faixa etária que se sobressaia as demais. As clientes da amostra residem principalmente em Bom Retiro do Sul (78,8%), e como a cidade é uma localidade com muitos ateliês de calçados e comércios lojistas, o público da loja é composto principalmente pelas funcionárias públicas/comerciaristas e industriaristas (43%). O poder aquisitivo da amostra da pesquisa é baixo, sendo que grande parte tem renda de até R\$ 2.364,00 (71,2%).

5.2 Comportamento do consumidor

As variáveis utilizadas para averiguar o comportamento do consumidor da Loja Fritscher, das clientes que responderam o questionário, foram: motivo de compra, tempo que é cliente, frequência de visitas, condição de pagamento, formas

de pagamento, ocasião de compra dos produtos, para quem mais compra, o que compra na seção cama/mesa/banho, quanto gasta por compra, quanto gasta em um presente, faz pesquisa de preço, existe algum produto que não tenha encontrado na loja, como decide por produtos e marcas que compra e como gosta de ser atendido.

Tabela 8- Motivo de compra

MOTIVO DE COMPRA	FREQUÊNCIA	%
Preços	86	18,6
Formas de pagamento	22	4,8
Atendimento	122	26,3
Variedade de produtos	70	15,1
Qualidade dos produtos	62	13,4
Comodidade	100	21,6
Outro	1	0,2
TOTAL	381	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A Tabela 8 mostra por qual motivo as clientes compram na cidade de Bom Retiro do Sul. As respondentes podiam marcar até três opções.

O principal motivo apontado pelas respondentes é o atendimento (26,3%), em segundo lugar ficou a comodidade (21,6%), por já serem da cidade fica mais fácil e prático comprar no comércio local.

Tabela 9- Tempo que é cliente

TEMPO QUE É CLIENTE	FREQUÊNCIA	%
Há menos de 1 ano	7	4,1
Entre 1 a 5 anos	50	29,4

Continua...

(Conclusão)

TEMPO QUE É CLIENTE	FREQUÊNCIA	%
Entre 6 a 11 anos	36	21,2
Mais de 11 anos	77	45,3
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

De acordo com a Tabela 9, identifica-se que mais de 66,5% das respondentes são clientes da Loja Fritscher há mais de 6 anos. Dos 66,5%, 45,3% já são clientes da empresa há mais de 11 anos, apontando um alto grau de fidelização com a empresa, que já está no mercado há mais de 40 anos.

Conforme Dias (2003), os clientes fiéis são os consumidores satisfeitos com o produto ou serviço, e tem uma atitude positiva em relação ao produto, repetindo a compra, entretanto eles não têm uma marca específica preferida.

Dominguez (2000) complementa explicando que um cliente fiel consome menos recursos de marketing, vendas e suporte e acaba por comprar mais (em volume e frequência) da loja que conquistou sua lealdade.

Gianesi e Corrêa (1994) ressaltam que os fatores culturais são os valores aos quais um indivíduo está exposto desde sua infância e que acabam por ser incorporados. Muitas das clientes da Loja Fritscher vinham com os pais fazer compras quando eram crianças, e hoje trazem o seu marido e filhos para comprar na loja também, já tendo virado um hábito.

Tabela 10- Frequências de visitas

FREQUENCIAS DE VISITAS	FREQUÊNCIA	%
Uma vez por semana	20	11,8
A cada quinze dias	44	25,9

Continua...

(Conclusão)

FREQUENCIAS DE VISITAS	FREQUÊNCIA	%
Uma vez por mês	58	34,1
Eventualmente	48	28,2
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A Tabela 10 apresenta que a maioria das clientes frequenta a loja uma vez ao mês, com 34,1%. Isto pode ser explicado pelo fato de a empresa não ter crediário próprio, sendo o pagamento em dinheiro, cheque (apenas se o cheque for da cidade) ou cartão de débito/crédito, o que muitas vezes restringem as compras a quando a cliente recebe seu salário, no início do mês.

Com 28,2% ficaram as clientes que compram eventualmente, ou seja, apenas quando necessitam, tem alguma festa ou precisam comprar um presente.

Tabela 11- Condição de pagamento

CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	FREQUÊNCIA	%
À vista	130	76,5
À prazo	40	23,5
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Os resultados da pesquisa da Tabela 11 demonstram que o maior percentual de clientes, pagam suas compras à vista (76,5%). Isto pode ser explicado pelo fato de a empresa não ter crediário próprio, e só aceitar dinheiro, cheque e cartão de débito/crédito.

Tabela 12- Forma de pagamento

FORMA DE PAGAMENTO	FREQUÊNCIA	%
Dinheiro	108	63,5
Cartão de debito	19	11,2
Cheque	21	12,4
Cartão de crédito	22	12,9
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Conforme os resultados demonstrados na Tabela 12, a maioria das entrevistadas prefere efetuar suas compras com dinheiro, com 63,5%. O cartão de débito/crédito (juntos somam 24,1%) é um item que ainda não transmite a segurança que o dinheiro físico transmite, e talvez seja por isso pouco utilizado nas compras na loja. O cheque ainda é razoavelmente bastante utilizado em compras, com 12,4%.

Tabela 13- Ocasão de compra dos produtos

OCASIÃO DE COMPRA	FREQUÊNCIA	%
Dia a dia	156	40,9
Uniforme de trabalho	8	2,1
Uniforme de colégio	22	5,8
Festas	40	10,5
Presentes	155	40,7
TOTAL	381	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Na Tabela 13 estão as ocasiões de compra das clientes, foi dada à respondente a alternativa de marcar até três opções. Na primeira colocação encontra-se a opção “dia a dia”, com 40,9 %, e a segunda mais citada foi “presentes”, com 40,7%.

Tabela 14- Para quem mais compra

PRA QUEM MAIS COMPRA	FREQUÊNCIA	%
Para si mesma	85	50
Filho (s)	51	30
Parentes	3	1,8
Presente	31	18,2
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A questão que resultou na Tabela 14 buscava identificar para quem a entrevistada compra os produtos da Loja Fritscher com mais frequência. A entrevistada precisava enumerar de 1 a 5 as alternativas, dependendo da frequência de compra. No Apêndice C estão apresentadas todas as combinações que apareceram nos questionários. Na Tabela 14, os dados encontram-se de forma resumida.

Conforme a Tabela 14 nota-se que 50% das clientes entrevistadas compram os produtos mais frequentemente para si mesmas, e em segundo lugar para os filhos, com 30%. Em terceiro lugar, foi destacado a compra de presentes, com 18,2%. Estes dados reforçam que a moda feminina deve ter mais foco para a empresa.

Kotler (1991, apud GIANESI; CORRÊA, 1994) explica que a família é o principal grupo de referência que influencia na decisão da compra, algumas vezes eles serão co-usuários, podendo não decidir qual produto comprar, porém influenciando na decisão. Churchill Junior e Peter (2000, apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) complementam falando que na maior parte dos casos os grupos de referência não falam diretamente o que o consumidor deve fazer ou comprar, mas sim, são os consumidores que se deixam influenciar pela avaliação do grupo, por se preocuparem com os sentimentos dos integrantes do grupo.

Tabela 15- O que compra da seção cama/mesa/banho

SEÇÃO CAMA/MESA/BANHO	FREQUÊNCIA	%
Artigos de cama	20	11,8
Artigos de banho	74	43,5
Artigos de mesa	6	3,5
Não compro nenhum desses artigos	70	41,2
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Conforme os resultados obtidos da Tabela 15, verifica-se que 43,5% compram os artigos da seção banho. Enquanto 41,2% não compram nenhum dos artigos da seção cama/mesa/banho. Isso mostra que a empresa pode focar em apenas uma linha de produtos, pois artigos de mesa, por exemplo, são pouco procurados, com apenas 3,5% das entrevistadas que compram.

Tabela 16- Quanto gasta por compra na loja

QUANTO GASTA POR COMPRA	FREQUÊNCIA	%
Até R\$ 50,00	26	15,3
R\$ 51,00 a R\$ 150,00	96	56,5
R\$ 151,00 a R\$ 250,00	30	17,6
R\$ 251,00 a R\$ 350,00	6	3,5
R\$ 351,00 a R\$ 450,00	11	6,5
Mais de R\$ 451,00	1	0,6
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Conforme a Tabela 16 há uma predominância de clientes que gastam entre R\$ 51,00 a R\$ 150,00 por compra. Como pode ser visto na Tabela 6, o poder aquisitivo da amostra é baixo, o que justifica o investimento de até R\$ 150,00 da renda pessoal em compras na loja. Todavia nota-se que 7,1% das respondentes têm um gasto maior de R\$ 351,00 por compra na loja.

Dias (2003) comenta que a situação econômica é que determina não apenas o que comprar, mas quanto comprar, ou seja, ela é um fator limitante. Se as taxas de juros do cartão de crédito estiverem altas, a tendência do cliente é esperar para realizar a compra.

Tabela 17- Quanto gasta em um presente

	FREQUÊNCIA	%
Até R\$ 15,00	22	12,9
R\$ 16,00 a R\$ 30,00	69	40,6
R\$ 31,00 a R\$ 45,00	44	25,9
R\$ 46,00 a R\$ 60,00	11	6,5
R\$ 61,00 a R\$ 75,00	16	9,4
Mais de R\$ 76,00	8	4,7
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Conforme os resultados da Tabela 17, 40,6% das respondentes responderam que gastam de R\$ 16,00 até R\$ 30,00 na compra de um presente, somando com as de até R\$15,00 chegamos a 53,5% da amostra que gasta até R\$ 30,00 comprando um presente. Este dado reafirma que a amostra tem baixo poder aquisitivo, e não pode despender muito dinheiro em presentes.

Conforme foi verificado na Tabela 13, 40,7% das clientes que responderam o questionário apontaram que compram presentes na loja. Como este é um item de grande procura o ano todo, aumentando a procura principalmente nas datas festivas como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal, a loja tem uma

variedade de produtos que são comprados até uma faixa de preço para se ajustar a quanto o cliente pode dispensar para comprar um presente. Esta pergunta foi colocada no questionário para que a Loja Fritscher tenha uma noção de quanto seus clientes gastam quando compram um presente, para que assim a loja possa comprar produtos dentro dessa faixa de preço.

Tabela 18- Faz pesquisa de preço

FAZ PESQUISA DE PREÇO	FREQUÊNCIA	%
Não	101	59,4
Sim	69	40,6
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Repara-se a predominância de respondentes na Tabela 18 que não fazem pesquisa de preços em produtos de confecções (59,4%). Isto pode ser explicado, pois os produtos não são de muito valor agregado, sendo produtos de conveniência, muitas vezes são comprados por necessidade ou por impulso, quando se vê algo em promoção ou na vitrine, por exemplo.

Conforme Las Casas (1997) produtos de conveniência são aqueles que o consumidor não pretende desperdiçar muito tempo no esforço da compra. São aqueles produtos comprados no primeiro local disponível, sem ser feito uma comparação de preços. Churchill Junior e Peter (2010) explicam que normalmente estes produtos não são muito caros, por isso são comprados com mínimo de esforço e tempo. Costa e Crescitelli (2003) complementam dizendo que estes produtos são adquiridos sem fidelidade a marcas e sem comparações de preços.

Tabela 19- Existe algum produto que não tenha encontrado na loja

	FREQUÊNCIA	%
Não	164	96,5

Continua...

(Conclusão)

	FREQUÊNCIA	%
Sim	6	3,5
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Constata-se na Tabela 19 que a maioria das clientes tem encontrado tudo o que buscou na loja, com 96,5%. No entanto, observa-se que talvez algumas respondentes tenham encontrado algum produto substituto, foram na loja com a ideia de comprar um produto de presente e como não tinha compraram outro. Das 6 clientes que disseram que não encontraram o que buscaram na loja, 5 eram vestidos para festas.

Tabela 20- Como decide por produtos e marcas que compra

	FREQUÊNCIA	%
Compra produtos de marcas que já conhece	13	7,6
Compra um produto apenas porque viu na vitrine da loja	24	14,1
É fiel à loja e as marcas, compra por já ser rotina	16	9,4
Compra produtos apenas quando precisa	117	68,8
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Percebe-se na Tabela 20 que a maioria das entrevistadas compram quando tem necessidade do produto, com 68,8%. Para elas não existe fidelidade com marcas e lojas, quando surge a necessidade de um produto vão em busca de alguma loja que possa sanar essa necessidade.

Nota-se que 14,1% compram produtos por impulso, mostrando a importância de ter uma vitrine bonita e atraente e promoções bem distribuídas e visíveis dentro do ambiente da loja.

Segundo Churchill Junior e Peter (2010) em algumas decisões de compra, o consumidor não segue todos os estágios do processo de decisão de compra normal. Às vezes, o modo como decidem o que comprar e aonde comprar depende da importância do produto em questão. No geral, o processo de decisão de compra mais demorado só existe quando há uma ou mais das seguintes condições: comprar o produto é importante para o consumidor, o preço do produto é elevado, há diversas opções de marcas e o produto tem características novas ou complexas. Como roupas, geralmente, não tem um preço muito elevado, muitos consumidores acabam comprando por necessidade, sem se importar em marca do produto, ou em qual loja efetuar a compra, o importante é sanar a necessidade com rapidez.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que a compra por impulso é uma ação não planejada, podendo, por exemplo, ser disparada pela vitrine do produto ou promoção na loja. Algumas das suas características, segundo os autores são: o desejo repentino e espontâneo de comprar acompanhado por urgência, estado de desequilíbrio psicológico no qual o indivíduo se sente fora de controle temporariamente e ausência de preocupação com as consequências. Isso mostra a influência de se ter uma vitrine bem-arrumada e atrativa.

Tabela 21- Como você gosta de ser atendido

ATENDIMENTO	FREQUÊNCIA	%
Auto atendimento	76	44,7
Com atendente	94	55,3
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Constata-se na Tabela 21 a preferência das respondentes pelo atendimento com atendente, mais pessoal, com 55,3%. Isso pode ser explicado por ser uma loja localizada numa cidade pequena de interior, onde todos se conhecem pelo nome e por isso se sentem mais confortáveis em ter uma atendente que já sabe seus tamanhos e gostos.

Todavia, 44,7% das clientes que responderam o questionário afirmaram que preferem elas mesmas procurarem os produtos, tendo a atendente apenas para tirar

dúvidas. Este dado mostra que muitas clientes já estão se acostumando ao novo modelo que a loja está pensando em adotar, no qual os produtos estão mais distribuídos dentro da loja o que facilita a localização dos mesmos.

Solomon (2011) explica que vendedores eficientes normalmente conhecem as preferências de seus clientes melhor dos que os vendedores ineficientes, e esta percepção permite-lhes abordar as necessidades e desejos de cada cliente. Este acaba por se tornar um diferencial na empresa, quando a pessoa chega e é recepcionada, chamada pelo nome, uma relação mais amigável e menos profissional.

Com a pesquisa de comportamento do consumidor identificou-se que grande parcela das clientes entrevistadas já é cliente da Loja Fritscher há mais de seis anos (66,5%), o que mostra um alto grau de fidelização com a loja. As clientes compram mais para “si mesmas”, com 50%, sendo que a maioria das clientes da amostra procura a loja para a compra de produtos para o “dia a dia”, com 40,9%, ou para “presentes”, com 40,7%. Quando questionadas o que compram na seção cama, mesa e banho, 43,5% responderam que compram artigos de banho e 41,2% disseram que não compram nenhum artigo dessa seção.

Como a pesquisa mostrou que a maioria das clientes da amostra não tem uma loja ou marca de preferência sendo que 68,8% das entrevistadas compram quando tem necessidade do produto, sem ter uma marca ou loja específicas. Grande parcela das clientes da amostra alegou encontrar todos os produtos e marcas que buscavam na loja (96,5%). A forma preferencial de atendimento apontada pelas clientes da amostra foi com atendentes, com 55,3%, e a condição de pagamento mais utilizada é a à vista (76,5%), e em dinheiro (63,5%);

5.3 Satisfação com a Loja Fritscher

As variáveis utilizadas para averiguar a satisfação do consumidor da Loja Fritscher, das clientes que responderam o questionário, foram: cordialidade e simpatia das atendentes, agilidade no atendimento, forma de atendimento, qualidade dos produtos, variedade dos produtos, diversidade de marcas, preço dos produtos,

formas de pagamento, facilidade para o autoatendimento e a organização e limpeza do ambiente.

Tabela 22- Satisfação com a Loja Fritscher

SATISFAÇÃO	Média	Desvio- padrão
A organização e limpeza do ambiente	4,73	0,46
Cordialidade e simpatia dos atendentes	4,62	0,51
Facilidade para o autoatendimento	4,52	0,58
Agilidade no atendimento	4,48	0,55
Variedade dos produtos	4,46	0,52
Forma de atendimento (atendimento personalizado)	4,44	0,52
Qualidade dos produtos	4,44	0,52
Diversidade de marcas	4,42	0,54
Preço dos produtos	4,37	0,56
Formas de pagamento	4,35	0,59

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Percebe-se na Tabela 22 que a média das variáveis ficaram todas acima de 4,35, ou seja, as clientes entrevistadas demonstram-se satisfeitas com a empresa. Organização e limpeza do ambiente, cordialidade e simpatia das atendentes e facilidade para o autoatendimento tiveram as médias de satisfação mais elevadas entre as variáveis estudadas, com médias de 4,73, 4,62 e 4,52, respectivamente.

Farias e Santos (2000, apud MESQUITA; LARA, 2007) explicam que a satisfação do consumidor pode ser caracterizada como uma dimensão que todas as empresas almejam, por causa da sua relação direta com a repetição das compras, lealdade à marca e à empresa, lucratividade, participação do mercado e comunicação boca a boca positiva.

O significativo grau de satisfação em relação à cordialidade e simpatia das atendentes pode ser explicado por Solomon (2011) que esclarece que os

vendedores são as peças fundamentais do varejo. “Um vendedor (competente) oferece muito valor porque seu aconselhamento especializado facilita a escolha do comprador” (SOLOMON, 2011, p. 392). A Loja Fritscher conta com três atendentes que auxiliam os clientes na busca de seus produtos. Como a loja é familiar e já tem tradição no comércio da cidade, muitos dos clientes já são conhecidos da loja, sendo tratados pelo nome e tendo seus gostos e tamanhos conhecidos pelas atendentes da loja, o que facilita na hora da venda.

Um dos motivos que pode explicar o elevado grau de satisfação com a facilidade para o autoatendimento é que a empresa está buscando alterar sua forma de atendimento com atendentes para o autoatendimento, por isso os produtos estão bem dispostos e fáceis de serem encontrados na loja. Churchill Junior e Peter (2010) explicam que um produto que esteja amplamente disponível ou fácil de comprar, será um produto mais considerado pelos consumidores. A disponibilidade dos produtos é vital na tomada de decisões rotineira ou limitada.

As duas variáveis que mostraram o índice de menor satisfação na pesquisa foram formas de pagamentos e preço dos produtos, tendo alcançado médias de 4,35 e 4,37, respectivamente. Um dos motivos que pode ter levado as clientes da amostra a não estarem tão satisfeitas com as formas de pagamento oferecidas pela empresa é que a loja não tem crediário próprio, o que restringe o pagamento a dinheiro e cartão de débito/crédito. Cheques só são aceitos se forem da cidade.

Em relação à satisfação das clientes com o preço oferecido pela empresa, Churchill Junior e Peter (2010, p. 164) explicam que “para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação”. Os autores comentam que muitas vezes os clientes acabam dando preferência para os produtos mais baratos; eles podem pensar em comprar um produto, por este estar em liquidação ou por terem um cupom de desconto para uma determinada marca.

5.4 Correlação de Spearman

Usando a correlação de Spearman, tendo como base Cohen (1988, apud FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2009), que valores entre 0,10 e 0,29 têm correlação leve; escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados com correlação moderada; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados com correlação forte, fez-se um levantamento de alguns índices que se sobressaíram na correlação de Spearman (ANEXO B).

As variáveis escolaridade e renda pessoal apresentaram correlação forte, com escore de 0,503. Isso mostra que quanto maior a escolaridade das respondentes, maior será a sua renda pessoal. Como foi observado na Tabela 4, a maioria das clientes da amostra tem baixo nível de escolaridade, sendo que 44,1 % das entrevistadas têm entre ensino fundamental incompleto e ensino médio incompleto, e 71,2 % tem renda de até R\$ 2.364,00 (TABELA 6).

Outra correlação forte apareceu em renda pessoal e quanto gasta por compra, atingindo o escore de 0,545. Isso mostra que quanto maior é a renda pessoal das entrevistadas, maior serão seus gastos com compras na loja. Como é apresentado na Tabela 6, a renda pessoal das entrevistadas é baixa, sendo que 71,2% tem renda de até R\$ 2.364,00 por mês. Isso mostra que a maior parte da amostra não pode despender muito do seu salário em gastos na loja, pois como não existe crediário, as formas de pagamentos são um pouco restritas. Sendo assim, 71,8% da amostra gastam até R\$ 150,00 por compra na loja (TABELA 16). As variáveis quanto gasta por compra e quanto gasta em um presente também mostraram correlação forte, com 0,505. Isso mostra que quanto mais uma respondente gasta por compra na loja, mais ela pode gastar na compra de um presente.

A correlação foi moderada nas variáveis renda pessoal e quanto gasta em um presente, alcançando o escore de 0,422. Isso evidencia que quanto maior for a renda pessoal da respondente, maior poderá ser seu gasto em um presente. Como a maior parte da amostra revelou-se sendo de baixo poder aquisitivo (TABELA 6), o que explica 53,5% gastarem até R\$ 30,00 em um presente (TABELA 17).

Nas variáveis idade e como gosta de ser atendido a correlação ficou moderada, atingindo o escore de 0,336. Isso ilustra que quanto mais velha a respondente é, mais provável ela gostar de ser atendida por atendente.

Escolaridade e condições de pagamento apresentaram correlação leve, alcançando o escore de 0,280. Isso mostra que quanto mais estudo a respondente tiver, mais provável ela irá efetuar suas compras a prazo, com cartão de crédito.

A correlação mostrou-se moderada nas variáveis escolaridade e quanto gasta por compra, atingindo o escore de 0,354. Isso mostra que quanto maior o grau de instrução da entrevistada, mais ela pode gastar por compra na loja.

As variáveis escolaridade e quanto gasta em um presente apontaram correlação moderada, com 0,351. Isso mostra que quanto maior o grau de instrução da entrevistada, mais ela pode gastar na compra de um presente na loja.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou conhecer e analisar o comportamento do consumidor da Loja Fritscher, para tanto foi realizada uma pesquisa através de um questionário quantitativo. Hoje, em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, ter preços atrativos e produtos de qualidade não basta para atrair e fidelizar os clientes. É importante prestar um serviço de qualidade em harmonia com a venda de produtos de qualidade, para que assim se consiga satisfazer o cliente e construir uma relação de fidelidade.

A Loja Fritscher nunca havia feito um estudo do comportamento do seu consumidor, não tendo nenhuma informação a respeito do assunto a não ser o conhecimento empírico dos proprietários da empresa, sendo assim os resultados desta pesquisa são válidos, mesmo não sendo probabilísticos.

Com a pesquisa identificou-se que grande parcela das clientes entrevistadas já é cliente da Loja Fritscher há mais de seis anos, o que mostra um grau de fidelização com a loja. A maioria das clientes da amostra procura a loja para a compra de produtos para o dia a dia ou para presentes.

Como a pesquisa mostra a maioria das clientes não tem uma loja ou marca de preferência sendo que 68,8% das entrevistadas compram quando tem necessidade do produto, sem preferência por lojas e marcas. Para elas não existe fidelidade com marcas e lojas, quando surge a necessidade de um produto vão em busca de alguma loja que possa sanar essa necessidade, por isso sugere-se que a empresa mantenha sempre sua vitrine atrativa e as promoções em evidência.

As clientes da amostra não informaram a falta de algum produto na loja, afirmando que encontraram todos os produtos que buscavam. Em relação a não encontrarem alguma marca preferida, nenhuma cliente relatou isso, um dos motivos de isso ter ocorrido é que muitas clientes buscam os produtos apenas quando necessitam, para o uso diário, não se importando com marcas ou com uma loja específica. A forma preferencial de atendimento apontada pelas clientes da amostra foi com atendentes, que auxiliam no momento da compra dando sugestões e tirando dúvidas, e como foi mostrado na correlação de Spearman normalmente as pessoas mais velhas preferem ser atendidas com atendente.

O perfil das clientes da Loja Fritscher foi identificado sendo composto principalmente mulheres casadas ou em união estável (54,7%), tendo um ou mais filhos (61,8%) e possuindo escolaridade entre ensino fundamental incompleto e ensino médio incompleto (44,1%). O público da loja está bem distribuído em relação à faixa etária, não tendo nenhuma que se sobressaia. As clientes da amostra residem principalmente em Bom Retiro do Sul (78,8%), e como a cidade é uma localidade com muitos ateliês de calçados e comércios lojistas, o público da loja é composto principalmente pelas funcionárias públicas/ comerciarias e industriarias (43%). O poder aquisitivo da amostra da pesquisa foi baixo, sendo que grande parte tem renda de até R\$ 2.364,00 (71,2%).

O grau de satisfação das clientes da amostra em relação à Loja Fritscher foi bom, sendo que as maiores médias foram nas variáveis “a organização e limpeza do ambiente”, “cordialidade e simpatia das atendentes” e “facilidade para o autoatendimento”, com médias de 4,73, 4,62 e 4,52, respectivamente. As variáveis que apresentaram menor satisfação foram “formas de pagamento” e “preço dos produtos” com médias de 4,35 e 4,37, respectivamente.

Mesmo que o perfil do consumidor tenha mostrado que a maioria das clientes da amostra tem renda baixa e baixo nível de instrução, há de se considerar que 21,2% possuem nível superior completo e 20% possui renda entre R\$ 2.365,00 e R\$ 4.728,00, sendo que 8,9% possui renda superior a R\$ 4.729,00. Com a correlação de Spearman averiguou-se que a correlação foi forte entre renda pessoal e quanto a entrevistada gasta por compra, e entre renda pessoal e quanto a entrevista gasta em

um presente apresentou correlação moderada. Isso mostra que quanto maior é a renda pessoal das entrevistadas, maior poderão ser seus gastos com compras na loja e com presentes. Estas clientes talvez por possuírem maior formação e maior poder de compra, podem ter uma exigência maior e busquem produtos diferenciados, tanto para consumo próprio, como para presentes. Atualmente a empresa trabalha apenas com duas marcas, a Tita Catita e a Xuka Doce, que oferecem peças exclusivas, diferenciadas e com um valor agregado. Como sugestão, a Loja Fritscher poderia ampliar a oferta desses produtos, buscando mais marcas de confecções e de sapatos, visando este nicho de mercado de roupas mais exclusivas.

A média de satisfação em relação as formas de pagamentos oferecidas pela empresa foi uma das mais baixas encontradas, sendo assim, a empresa poderia avaliar ampliar suas formas de pagamento, mesmo que não crie um crediário próprio, poderia trabalhar com mais bandeiras de cartões de crédito/débito, para assim conseguir satisfazer mais clientes.

Sabendo da importância de manter um contato com o cliente, antes e depois que ele efetua a compra e sai da loja, sugere-se para a empresa fazer um cadastro dos seus clientes, para que assim consiga mantê-los sempre informados das novidades da loja e ter a possibilidade de um *feedback* em relação à loja.

A Loja Fritscher tem planos de alterar sua forma de atendimento com atendentes, para o autoatendimento, porém como foi apontada na pesquisa do comportamento do consumidor e de satisfação, a maioria das clientes preferem ser atendidas com atendentes e estão satisfeitas com a cortesia e simpatia das atendentes. Mudando a forma de atendimento a empresa perderia seu maior diferencial, percebido pelos clientes, que é o atendimento personalizado, tendo que competir por preços e clientes, com grandes redes já estabelecidas no mercado, como lojas Lebes e Renner, por isso a mudança deve ser avaliada com cuidado.

Além disso, como o foco principal da empresa é o comércio de confecções e calçados, a empresa deveria tentar ao máximo focar suas forças nestes produtos, diminuindo aos poucos os itens que não estão relacionados diretamente com seu negócio, como mochilas, malas e bolsas de viagem e a linha de cama e mesa. Na

linha de cama, mesa e banho, conforme apontado na pesquisa, o que é mais procurado é a linha de banho, podendo a linha de cama e mesa ser reduzida ou descontinuada.

Como sugestão para uma futura pesquisa a empresa pode realizar um estudo qualitativo através de entrevistas em profundidade com o público de maior renda e formação, verificando quais produtos eles consomem, quando e por que consomem, sendo este um nicho que a empresa pode começar a explorar.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BISQUERRA, Rafael; SARRIERA, Jorge Castellá; MARTÍNEZ, Francesc. **Introdução à estatística**: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa quantitativa em administração**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Metodologia Científica**. São Paulo: McGraw Hill, 2003.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. reimpr. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisa em administração**, São Paulo, v. 7, n.4, out./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-4art05.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Manuel Portugal; REIS, Nuno; SERRA, Fernando Ribeiro. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2010.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, Pernambuco, v. 3, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/politicohoje/index.php/politico/article/viewFile/6/6>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Rio Grande do Sul, Bom Retiro do Sul**. 2012. Disponível em:
<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430240&search=rio-grande-do-sul|bom-retiro-do-sul>>. Acesso em: 08 out. 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2001

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v.8, n.2, abr/jun. 2004. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000200004&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 05 out. 2014

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

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

_____. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5° ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas: 1998.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, 2006. Disponível em: <<http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2014.

MESQUITA, José Marcos Carvalho; LARA, José Edson. Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor supermercadista. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 4, n. 3, p. 233-251, set/dez 2007. Disponível em: <http://www.bbronline.com.br/public/edicoes/4_3/artigos/74v03b7r211122010150221.pdf>. Acesso em: 17 set. 2014.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. Mestrado (administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contábeis, Universidade Federal de São Paulo. São Paulo: UOS, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/en.php>>. Acesso em: 05 out. 2014 .

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 1.ed. São Paulo: Primavera, 1997.

_____. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Learning, 1999.

_____. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Learning, 2004.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, n. 3, jul/set 1984.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SEBRAE. O maior evento de empreendedorismo em São Paulo. **Revista Conexão**, São Paulo, v. 7, n. 39, nov/dez 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 03 mar. 2015.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Leonardo José Fernandes de. et al. **Como gerenciamento por categorias pode influenciar o comportamento de compra do consumidor no ponto de vendas**. 2006. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/04/3.4.06.pdf>. Acesso em: 05 out. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A- Declaração 002/2014 do Município de Bom Retiro do Sul.....	89
ANEXO B- Correlação de Spearman.....	90

ANEXO A- Declaração 002/2014 do Município de Bom Retiro do Sul

**MUNICÍPIO DE BOM RETIRO DO SUL**

CNPJ 87.242.707/0001-92

Rua Senador Pinheiro Machado, 35

gabinete@bomretirodosul.rs.org.br

Fone/Fax (0**51) 3766-1255 – CEP 95.870-000

BOM RETIRO DO SUL -RS

DECLARAÇÃO 002/2014

SÉRGIO GREGORY, Secretário Municipal da Fazenda de Bom Retiro do Sul, no uso de suas atribuições legais que lhe são delegadas pela Portaria nº 062/2013, em atendimento ao requerimento protocolado sob nº 1516/2014 do dia 10 de setembro de 2014, em nome de Diana Fritscher, **DECLARA**, para os devidos fins, que constam os seguintes dados cadastrados relativo à atividade de **Comércio de artigos do vestuário**, nos anos de 2004 e 2014, conforme segue abaixo:

- Ano de 2004: **24 empresas (EPP / ME)**
- Ano de 2014: **42 empresas (EPP / ME / MEI)**

Bom Retiro do Sul, 15 de setembro de 2014.

SÉRGIO GREGORY
SECRETARIO MUNICIPAL DA FAZENDA

ANEXO B- Correlação de Spearman

Anexo B- Correlação de Spearman

	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5	Questão 6	Questão 7	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 15	Questão 16	Questão 17
Questão 1	1,000												
Questão 2	,625**	1,000											
Questão 3	,634**	,507**	1,000										
Questão 4	-,406**	-,283**	-,254**	1,000									
Questão 5	,235**	,150	,045	-,634**	1,000								
Questão 6	,183*	,146	,149	,503**	-,489**	1,000							
Questão 7	-,165*	-,187*	-,053	,008	,078	-,058	1,000						
Questão 9	,641**	,450**	,376**	-,067	,041	,297**	-,295**	1,000					
Questão 10	-,020	-,133	,067	-,141	,144	-,181*	,246**	-,256**	1,000				
Questão 11	-,052	,090	,041	,280**	-,314**	,277**	-,044	,120	-,282**	1,000			
Questão 15	-,367**	-,397**	-,315**	,171*	-,084	-,023	,083	-,265**	,151*	-,039	1,000		
Questão 16	,082	,070	,063	,354**	-,359**	,545**	,165*	,170*	-,082	,328**	-,032	1,000	
Questão 17	-,061	-,134	-,021	,351**	-,331**	,422**	,092	,121	,025	,100	,121	,505**	1,000
Questão 18	-,129	-,201**	-,129	,230**	-,155*	,198**	-,029	,029	-,198**	,332**	,140	,133	,060
Questão 19	-,131	-,079	-,073	,099	-,115	-,005	,159*	-,033	-,035	,044	,130	-,002	-,039
Questão 20	,069	-,059	,083	,001	-,061	-,011	,002	,051	,030	-,080	,071	-,008	,086
Questão 21	,336**	,219**	,249**	-,307**	,149	-,132	,002	,123	,207**	-,256**	-,115	-,151*	-,167*
Questão 22	,042	-,019	-,084	,038	,010	,074	-,033	,269**	,002	-,124	,049	-,094	,000
Questão 23	,066	,017	,033	-,002	,024	,022	-,149	,225**	,033	-,168*	,026	-,227**	,007
Questão 24	,036	,063	-,076	,032	,033	-,037	-,147	,144	,097	-,261**	,106	-,152*	,035
Questão 25	-,032	-,060	,007	,079	-,027	-,080	,002	-,087	,018	-,148	,119	,015	,022
Questão 26	,004	-,052	,025	,006	,005	-,098	-,026	,002	-,074	-,181*	-,035	-,005	-,002
Questão 27	-,017	-,018	,007	,034	,073	-,026	-,017	-,061	-,018	-,147	,004	-,070	-,094
Questão 28	-,086	-,003	-,056	,076	-,006	-,048	-,139	-,041	,067	-,061	,067	-,147	-,168*
Questão 29	-,067	-,014	-,088	,096	,003	-,022	-,152*	,019	,082	-,028	,049	-,046	-,032
Questão 30	-,103	-,103	-,204**	,098	-,012	,030	,005	,042	-,142	,053	,060	,033	-,135
Questão 31	-,086	,011	-,131	,219**	-,148	,221**	-,056	,175*	-,252**	,176*	,040	,191*	-,024

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). (continua)

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pela autora, adaptado do software SPSS 21

Continua...

(Conclusão)

Anexo B- Correlação de Spearman

	Questão 18	Questão 19	Questão 20	Questão 21	Questão 22	Questão 23	Questão 24	Questão 25	Questão 26	Questão 27	Questão 28	Questão 29	Questão 30	Questão 31
Questão 1														
Questão 2														
Questão 3														
Questão 4														
Questão 5														
Questão 6														
Questão 7														
Questão 9														
Questão 10														
Questão 11														
Questão 15														
Questão 16														
Questão 17														
Questão 18	1,000													
Questão 19	,102	1,000												
Questão 20	-,109	-,094	1,000											
Questão 21	-,248**	-,085	,127	1,000										
Questão 22	-,061	-,049	,082	,002	1,000									
Questão 23	-,118	-,059	,164*	,087	,704**	1,000								
Questão 24	-,321**	,019	,069	,221**	,389**	,496**	1,000							
Questão 25	-,245**	,020	,040	,144	,024	,066	,341**	1,000						
Questão 26	-,191*	-,112	,131	,164*	,101	,129	,196*	,617**	1,000					
Questão 27	-,167*	-,134	,219**	,136	,089	,153*	,255**	,349**	,565**	1,000				
Questão 28	-,099	-,056	,167*	,093	,179*	,271**	,284**	,265**	,349**	,617**	1,000			
Questão 29	-,121	-,054	,126	,061	,152*	,260**	,295**	,311**	,373**	,499**	,657**	1,000		
Questão 30	,032	-,043	,057	-,052	,312**	,323**	,198**	,203**	,211**	,196*	,226**	,318**	1,000	
Questão 31	,057	,043	-,086	-,055	,450**	,278**	,254**	,177*	,223**	,225**	,335**	,226**	,534**	1,000

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pela autora, adaptado do software SPSS 21

APÊNDICES

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A- Questionário Perguntas Abertas	94
APÊNDICE B- Instrumento de Coleta de Dados	95
APÊNDICE C- Tabela pra quem o entrevistado compra com mais frequência..	99

APÊNDICE A - Questionário Perguntas Abertas

1. O que você considera importante na hora de escolher uma loja para adquirir um produto de vestuário?
2. Como gosta de ser atendido?
3. O que faz você não voltar a uma loja de confecções?

APÊNDICE B- Instrumento de Coleta de Dados

UNIVATES- CENTRO UNIVERSITÁRIO
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário foi elaborado para pesquisar o comportamento dos consumidores da Loja Fritscher, localizada em Bom Retiro do Sul, para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas do Centro Universitário UNIVATES/ Lajeado. A sua opinião é de grande importância para a concretização deste trabalho. Salienta-se que as respondentes não irão ser identificadas e que as respostas serão tratadas de forma coletiva e não individual. Desde já agradeço por sua colaboração e atenção.

O questionário deve ser respondido com sinceridade e assinalado com um “X” a opção desejada.

BLOCO A- Dados de caracterização**1. Idade:**

- Até 18 anos Entre 18 anos e 27 anos Entre 28 anos e 37 anos
 Entre 38 anos e 47 anos Entre 48 anos e 57 anos Entre 58 anos e 67 anos
 Mais de 68 anos

2. Estado Civil

- Solteira Casada ou união estável Viúva Separada

3. Você tem filhos?

- Não Sim, quantos? _____

4. Escolaridade? (Você estudou até que ano na escola?)

- Fundamental incompleto Fundamental completo Médio incompleto
 Médio completo Superior incompleto Superior completo
 Pós-graduado Não frequentou a escola

5. Profissão:

- médica do lar professora
 dentista empresária advogada
 industriária agricultora aposentada
 funcionária pública/ comerciária estudante outra, qual? _____

6. Faixa de renda pessoal:

- Até R\$ 788,00. Entre R\$ 789,00 até R\$ 2.364,00.
 Entre R\$ 2.365,00 até R\$ 4.728,00. Entre R\$ 4.729,00 até R\$ 7.092,00.
 Mais que R\$ 7.093,00.

7. Onde você reside?

- Bom Retiro do Sul Fazenda Vila Nova Taquari
 Estrela Outro, qual? _____

BLOCO B- Comportamento do Consumidor

8. Qual o motivo leva você a comprar em Bom Retiro do Sul? (Pode assinalar até 3 opções)

- Atendimento Formas de pagamento Preços
 Variedade de produtos Qualidade dos produtos Comodidade
 Outro, qual? _____

9. Há quanto tempo você é cliente da loja?

- Há menos de 1 ano Entre 1 a 5 anos Entre 6 a 11 anos
 mais de 11 anos

10. Frequências de visitas à loja:

- Uma vez por semana A cada quinze dias Uma vez por mês
 Eventualmente

11. Como efetua suas compras?

- à vista à prazo

12. Qual forma de pagamento que você mais utiliza?

- Dinheiro Cheque Cartão de débito Cartão de crédito

13. Para qual ocasião você compra os produtos da loja? (Pode assinalar até 3 opções)

- Dia a dia Uniforme de colégio Uniforme para trabalho
 Festas Presentes

14. Para quem você compra os produtos da loja? (Enumere de 1 à 5. Sendo 1 **mais** frequente e 5 **menos** frequente)

Marido Filho(s) Parentes

Para si mesma Presente

15. Quais artigos você mais compra da seção cama/ Mesa/banho? (Uma opção)

Artigos de cama Artigos de banho Artigos de mesa

Não compro nenhum desses artigos

16. Quanto você gasta, em média, por compra na loja?

até R\$ 50,00 R\$ 51,00 a R\$ 150,00 R\$ 151,00 a R\$ 250,00

R\$ 251,00 a R\$ 350,00 R\$ 351,00 a R\$ 450,00 mais de R\$ 451,00

17. Quanto você gasta, em média, com um presente?

até R\$ 15,00 R\$ 16,00 a R\$ 30,00 R\$ 31,00 a R\$ 45,00

R\$ 46,00 a R\$ 60,00 R\$ 61,00 a R\$ 75,00 mais de R\$ 76,00

18. Você costuma fazer pesquisa de preços de confecções:

Não Sim

19. Existe algum produto que você tenha procurado na loja e não tenha encontrado?

Não Sim, qual? _____

20. Você normalmente:

Compra produtos de marcas que já conhece, não perde tempo buscando novos produtos/marcas.

Compra um produto apenas porque viu na vitrine da loja ou estava em promoção.

É fiel à loja e as marcas, relutando em mudanças, compra na loja por já ser rotina.

Compra produtos apenas quando precisa, sem preferência de lojas e marcas.

21. Como você gosta de ser atendido?

Prefere escolher os produtos sozinha. A atendente apenas direciona quando você entra na loja e tira dúvidas quando necessário.

Prefere entrar na loja e ser recebida por uma atendente que fica junto com você durante todo o processo de compra, dando opinião e sugestões.

BLOCO C- Satisfação com a LOJA FRITSCHER

	Qual o seu grau de satisfação com os itens abaixo em relação à Loja Fritscher?	Totalmente Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem insatisfeito, nem satisfeito (3)	Satisfeito (4)	Totalmente Satisfeito (5)	Sem opinião (9)
22	Cordialidade e simpatia dos atendentes						
23	Agilidade no atendimento						
24	Forma de atendimento (atendimento personalizado)						
25	Qualidade dos produtos						
26	Variedade dos produtos						
27	Diversidade de marcas						
28	Preço dos produtos						
29	Formas de pagamento						
30	Facilidade para autoatendimento (você mesmo encontra o produto)						
31	A organização e limpeza do ambiente						

APÊNDICE C- Tabela pra quem o entrevistado compra com mais frequência

	FREQUENCIA	%
Para si mesma – presente	11	6,4
Parentes- para si mesma	1	0,6
Presentes- para si mesma	12	7,0
Para si mesma – filho –marido- presente-parentes	11	6,4
Para si mesma – filho- parentes	1	0,6
Para si mesma – filho- parentes- presente	1	0,6
Para si mesma- filho- presente	2	1,2
Para si mesma- filho- presente- marido- parenes	3	1,8
Para si mesma- filho- presente- parentes	5	2,9
Para si mesma- marido- filho- parentes-presentes	1	0,6
Para si mesma – marido- filho- presente- parentes	8	4,7
Para si mesma – marido- parentes- presente	1	0,6
Para si mesma- marido- presente	3	1,8
Para si mesma- marido- presente- filho-parentes	2	1,2
Para si mesma- marido- presente-parentes	7	4,1
Para si mesma- parentes-presentes	2	1,2
Para si mesma- presentes- filho	1	0,6
Para si mesma- presente-filho-marido-parentes	1	0,6
Para si mesma- presente- filho- parentes	2	1,2
Para si mesma- presente- marido	1	0,6
Para si mesma- presente- parentes	22	12,8
Filho- para si mesma- marido- presente	2	1,2
Filho- para si mesma- marido- presente- parentes	11	6,4
Filho- para si mesma- presente	3	1,8
Filho- para si mesma- presente- marido	2	1,2
Filho- para si mesma- presente- marido- parentes	3	1,8
Filho- para si mesma- presente- parentes- marido	2	1,2
Filho- marido- para si mesma- presente	1	0,6
Filho- marido- para si mesma- presente- parentes	5	2,9
Filho- marido- presente- parentes-para si mesma	1	0,6
Filho- parentes- presente- para si mesma- marido	2	1,2
Filho- presente- para si mesma	4	2,3
Filho- presente- para si mesma- marido	3	1,8
Filho- presente- para si mesma- marido- parentes	4	2,3
Filho- presente- para si mesma- parentes-marido	1	0,6

Continua...

(Conclusão)

	FREQUENCIA	%
Filho- presente- marido- para si mesma	3	1,8
Filho- presente- marido- para si mesma- parentes	2	1,2
Filho- presente- parentes	1	0,6
Filho-presente- parentes- para si mesma- marido	1	0,6
Parentes- presente- filho-para si mesma- marido	1	0,6
Parentes- presente- filho- marido- para si mesma	1	0,6
Presente- para si mesma- filho	3	1,8
Presente- para si mesma- filho- marido	1	0,6
Presente- para si mesma- filho- parentes	4	2,3
Presente- para si mesma- marido	1	0,6
Presente- para si mesma- marido- filho- parentes	1	0,6
Presente- para si mesma- marido- parentes	1	0,6
Presente- para si mesma- parentes	3	1,8
Presente- filho- para si mesma- marido- parentes	1	0,6
Presente- filho- para si mesma- parentes	4	2,3
TOTAL	170	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).