

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**O PERFIL E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
UMA PESQUISA DE *MARKETING* NA FEIND**


LUIZ GUILHERME C. DA C. ARAÚJO

Orientador: Maurício Fernandes Pereira

Co-orientador: Janete Zanchin

Membro da banca: Alexandre Marino Costa

Área de atuação: *Marketing*

Florianópolis, maio de 2004

AGRADECIMENTOS

A construção dessa pesquisa permitiu-me exercitar as inter-relações dos diferentes sistemas e perceber a participação conjunta de todos, mesmo que distantes ou menos evidente. Ao terminar a escrita desse trabalho aqui nos Estados Unidos onde resido atualmente, sinto-me aliviado pelas dificuldades enfrentadas por estar convivendo com diferentes linguagens, mas ao mesmo tempo feliz pela oportunidade de saber que podemos construir uma linguagem única do conhecimento. A seguir lembro daqueles que tiveram uma participação mais objetiva para a concretização dessa realidade, que dependeu de uma abstração pessoal pela distância, como da boa vontade e flexibilidade daqueles que perceberam a essência do processo da educação e da aprendizagem. Agradeço:

A toda a minha família, representada pelos meus pais Valter e Rejane e meus irmãos Manuela e Leonardo que estão sempre presentes em mim, independente de qualquer distância.

A todos os donos e funcionários da Feind que me concederam a liberdade de trânsito e responderam aos meus questionamentos, na pessoa do diretor de *marketing*, o colega e amigo Daniel Kuhen que mostra ser possível apostar na construção do conceito da qualidade empresarial.

A professora Janete Zanchin pelo seu grande conhecimento nas Ciências da Administração que não ofuscou sua espontaneidade em acreditar na capacidade do aluno quando lhe é dada oportunidade.

Ao professor Maurício Fernandes Pereira que permitiu com a sabedoria e a prática administrativa a realização dos trâmites desse processo de construção.

Aos meus amigos iugoslavos e colegas de apartamento Luka Muslin e Uros Obradovic que me emprestaram seus materiais como o computador e suportaram minhas dificuldades

pelas misturas culturais, mas que me permitiram ter a certeza de que podemos acreditar num objetivo maior.

Ao meu chefe de trabalho James Len Watson que me concede sobreviver à defasagem cambial e mostrar a seriedade no trabalho e na proteção através dos seguros residenciais.

Aos times do meu coração, o Avaí Futebol Clube, a Grand Canyon University e o Sauhaurus que me permitem conhecer a linguagem do esporte como sendo universal, a qual tive a oportunidade de exercitar como aluno atleta numa universidade americana em troca do conhecimento universal.

A portuguesa Isabel que mostra seu talento administrativo e que adota a postura de acreditar e avaliar os contratos dos amigos brasileiros.

Aos amigos baianos Manoel e Lucas Coelho, colegas de MBA e de futebol pela oportunidade de curtir a “brasileirice” e mostrar que em se tratando de futebol, nós ainda somos os melhores.

*“Viver e não ter a vergonha de ser feliz
Cantar e cantar e cantar
A beleza de ser um eterno aprendiz”
Gonzaguinha*

*“Essa pessoas vivem a vida como um processo,
como um fluxo de energia, uma transformação.
A vida rígida, estática, não atrai mais.”
Carl Rogers*

*“Cremos ver a realidade, em realidade vemos o que
o
paradigma nos pede para ver e ocultamos o que o
paradigma nos impõe
a não ver”
Morin*

*“Todas as coisas são ajudadas e ajudantes, todas as
coisas são mediatas
e imediatas, e todas estão ligadas entre si por um
laço que
conecta umas às outras, inclusive as mais
distanciadas”
Pascal*

*“A administração das relações com os clientes e
outros grupos de
interesse compreende questões de responsabilidade
social e de ética.
A responsabilidade social é a idéia de que uma
organização deveria
olhar além de seus próprios interesses e dar uma
contribuição para a
sociedade”
Nickels & Wood*

falta autor?

RESUMO

O pesquisador procura mostrar a influência da pesquisa de marketing na dinâmica empresarial. A essência dessa investigação visa obter dados para identificar o perfil e o grau de satisfação do consumidor do grupo empresarial da Feind (Feira de Indústria e Decoração), em particular, na sua nova loja de vendas de móveis, recém instalada na Avenida Beira-mar Norte na cidade de Florianópolis. A Feind interage com o mercado do estado de Santa Catarina desde ano de 1976 e está representada por diferentes departamentos que se dedicam à fabricação, venda, terceirização e exportação de seus produtos. A instalação dessa nova loja da Feind surge pela idéia de oferta das melhores condições para atendimento de um público alvo qualificado, como os arquitetos e consumidores em potencial, numa região favorecida pela crescente profusão de empresas comerciais. A metodologia proposta foi da pesquisa exploratória, para maior conhecimento da dinâmica e interesses da empresa, através de entrevistas informais com o gerente de marketing e outros funcionários da empresa. Para os clientes foram utilizados questionários como instrumento de coleta de dados. A viabilidade dessa pesquisa participativa se dá pela harmonia de interesses pelo tema de marketing, reforçada pelo bom relacionamento do autor com os donos da empresa em questão. Dentro desse cenário permanece a interação do autor com o gerente de marketing da empresa de modo a fornecer e analisar progressivamente resultados que possam influenciar nos futuros rumos comerciais. Durante esse processo foi questionada a suficiência de visitantes à loja para atender o custo da instalação e da manutenção da proposta de qualificação de seus serviços. Os resultados mostraram o público alvo da nova loja da Feind composto de clientes que estão satisfeitos com sua marca (70%), são em sua maioria casados, do sexo feminino, da faixa etária de 35 a 42 anos, com renda familiar classificada na classe média alta. Desses, 82% atribuem importância no custo do produto e 28% acham seu preço satisfatório. A análise desses dados permite o questionamento de que embora o público alvo já conheça e esteja satisfeito com a marca Feind, pode não representar o número suficiente para entender e justificar o preço do investimento dessa empresa na conceituação da qualidade de seus produtos, na profissionalização de seus funcionários e atendimento personalizado de seus clientes. Esses primeiros resultados norteiam essa empresa a continuar a analisar diferentes parâmetros como manter e aumentar os investimentos na loja ou oportunizar a venda pela valorização de seu ponto comercial. Os dados obtidos permitem o conhecimento do perfil e da postura dos consumidores em relação à marca Feind, sua nova proposta como também do potencial e da abrangência do fluxo dos clientes da região estudada. Desse estudo surgem propostas da necessidade de novas pesquisas inseridas na contextualização das realidades mercadológicas atuais e próprias da região que possam influenciar tomadas de decisões futuras. Próximo à apresentação desse trabalho, o autor foi informado da opção dos donos da Feind pela venda do ponto comercial relativo ao local da sua nova loja. Os resultados dessa pesquisa podem oferecer dados de interesse para a Feind, como para todos os que estudam a natureza do mercado regional na cidade de Florianópolis.

Palavras chaves: marketing; perfil do consumidor; empresa Feind; móveis.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Você já comprou algum produto da Feind	64
Tabela 2: Com(os) produto(s) adquirido(s) você ficou	65
Tabela 3: Forma de pagamento preferida	66
Tabela 4: O que veio fazer na loja	67
Tabela 5: Produto(s) que estava querendo comprar	68
Tabela 6: Onde este produto será utilizado	69
Tabela 7: Decisão final de compra	70
Tabela 8: Ficou sabendo da Feind através	71
Tabela 9: Quem o indicou	72
Tabela 10: Frequência que reforma	73
Tabela 11: Marca que vem a sua cabeça quando pensa em móveis	74
Tabela 12: Lojas que costuma visitar por ocasião de compra	75
Tabela 13: Costuma comprar ou consultar preços na Internet	76
Tabela 14: Outras marcas consideradas no processo de compras	77
Tabela 15: Qual marca não compraria	78
Tabela 16: Prazo de entrega	79
Tabela 17: Grau de importância que você considera cada característica	80
Tabela 18: Nível de satisfação com as características da Feind	80
Tabela 18(A): Nível de satisfação do estacionamento	81
Tabela 18(B): Nível de satisfação do preço	82
Tabela 18(C): Nível de satisfação da disponibilidade de produtos	83
Tabela 18(D): Nível de satisfação quanto à recomendação a terceiros	84
Tabela 18(E): Nível de satisfação do <i>Show-room</i>	85
Tabela 18(F): Nível de satisfação de funcionamento	86
Tabela 18(G): Nível do <i>status</i> proporcionado	87
Tabela 18(H): Nível de satisfação da loja	88
Tabela 18(I): Nível de satisfação do atendimento	89
Tabela 18(J): Nível de satisfação quanto às formas de pagamento.....	90
Tabela 18(L): Nível de satisfação quanto a marca	91

Tabela 18(M): Nível de satisfação quanto ao prazo de entrega	92
Tabela 18(N): Nível de satisfação quanto ao durabilidade do produto	93
Tabela 18(O): Nível de satisfação quanto às opções do acabamento	94
Tabela 18(P): Nível de satisfação quanto ao som ambiente	95
Tabela 18(Q): Nível de satisfação quanto aos produtos (<i>design</i>)	96
Tabela 18(R): Nível de satisfação quanto à possibilidade de trocas	97
Tabela 19: Sexo	98
Tabela 20: Idade	99
Tabela 21: Estado Civil	100
Tabela 22: Grau de escolaridade	101
Tabela 23: Ocupação	102
Tabela 24: Segundo renda familiar	103
Tabela 25: Sugestões	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você já comprou algum produto da Feind	64
Gráfico 2: Com(os) produto(s) adquirido(s) você ficou	65
Gráfico 3: Forma de pagamento preferida	66
Gráfico 4: O que veio fazer na loja	67
Gráfico 5: Produto(s) que estava querendo comprar	68
Gráfico 6: Onde este produto será utilizado	69
Gráfico 7: Decisão final de compra	70
Gráfico 8: Ficou sabendo da Feind através	71
Gráfico 9: Quem o indicou	72
Gráfico 10: Frequência que reforma	73
Gráfico 11: Marca que vem a sua cabeça quando pensa em móveis	74
Gráfico 12: Lojas que costuma visitar por ocasião de compra	75
Gráfico 13: Costuma comprar ou consultar preços na Internet	76
Gráfico 14: Outras marcas consideradas no processo de compras	77
Gráfico 15: Qual marca não compraria	78
Gráfico 16: Prazo de entrega	79
Gráfico 17: Grau de importância que você considera cada característica	80
Gráfico 18: Nível de satisfação com as características da Feind	80
Gráfico 18(A): Nível de satisfação do estacionamento	81
Gráfico 18(B): Nível de satisfação do preço	82
Gráfico 18(C): Nível de satisfação da disponibilidade de produtos	83
Gráfico 18(D): Nível de satisfação quanto à recomendação a terceiros	84
Gráfico 18(E): Nível de satisfação do <i>Show-room</i>	85
Gráfico 18(F): Nível de satisfação de funcionamento	86
Gráfico 18(G): Nível do <i>status</i> proporcionado	87
Gráfico 18(H): Nível de satisfação da loja	88
Gráfico 18(I): Nível de satisfação do atendimento	89
Gráfico 18(J): Nível de satisfação quanto às formas de pagamento.....	90
Gráfico 18(L): Nível de satisfação quanto a marca	91

Gráfico 18(M): Nível de satisfação quanto ao prazo de entrega	92
Gráfico 18(N): Nível de satisfação quanto ao durabilidade do produto	93
Gráfico 18(O): Nível de satisfação quanto às opções do acabamento	94
Gráfico 18(P): Nível de satisfação quanto ao som ambiente	95
Gráfico 18(Q): Nível de satisfação quanto aos produtos (<i>design</i>)	96
Gráfico 18(R): Nível de satisfação quanto à possibilidade de trocas	97
Gráfico 19: Sexo	98
Gráfico 20: Idade	99
Gráfico 21: Estado Civil	100
Gráfico 22: Grau de escolaridade	101
Gráfico 23: Ocupação	102
Gráfico 24: Segundo renda familiar	103
Gráfico 25: Sugestões	104

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema e Problema	17
1.2 Justificativa	17
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo geral	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 O desenvolvimento de <i>Marketing</i> no decorrer do tempo	21
2.2 O <i>Marketing</i> no Brasil	23
2.2.1 Escolas pioneiras	23
2.2.2 Empresas pioneiras	24
2.3 Conceitos de <i>marketing</i>	25
2.3.1 <i>Mix de marketing</i>	27
2.3.1.1 Fatores que afetam o <i>mix de marketing</i>	31
2.3.2 O Macro ambiente da empresa	35
2.4 Pesquisa de <i>Marketing</i>	38
2.4.1 Formas de adquirir conhecimentos	40
2.4.2 Tipos de pesquisa	40
2.4.3 Tipos, Fontes e Formas e coleta de dados	41
2.5 Comportamento e desejos do consumidor	45
2.5.1 Comportamento do consumidor	45
2.5.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	46
2.5.2 Necessidades e desejos do consumidor	50
2.5.3 Atitudes dos clientes	54
3 METODOLOGIA	57
3.1 Tipo de estudo	57

3.2 Instrumentos de coleta de dados	58
3.3 Técnica de análise de dados	60
3.4 Limitacoes da pesquisa.....	61
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
5.1 CONCLUSÕES.....	105
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	110
REFERÊNCIAS	114
ANEXOS	
Anexo A – Questionário para entrevistar o público alvo da Feind.....	117

1 INTRODUÇÃO

As empresas comerciais que percebem a importância do planejamento e da atuação voltados ao *marketing* como fator diferencial para o alcance de seus objetivos, estarão mais preparadas para acompanhar o fluxo mercadológico. Desse modo elas poderão se adequar melhor à seleção e venda dos produtos que permitam atender às exigências e satisfações de seus clientes, como também exercer transformações que atinjam as diferentes etapas que compõem a complexidade desse processo.

Para atuar com esse propósito e estando ciente da qualidade de seu produto, faz-se necessário pesquisar os dados que permitam identificar se as aspirações, associadas às condições do cliente são compatíveis com a proposta da empresa. Com esse intuito organizou-se uma pesquisa de *marketing* para identificar o perfil e o grau de satisfação do consumidor da Feind (Feira de Indústria e Decoração), para posteriormente inserir esses dados dentro de um contexto mais amplo que abranja as diferentes variáveis atuantes nessa dinâmica.

Embora a fábrica de móveis Feind tenha sua história iniciada desde 1976 e já conte com uma clientela própria, seus dirigentes continuam atentos às mudanças, de natureza socioeconômica, que possam atingir o perfil e o potencial de seus consumidores, assim como ao propósito de atrair a novos clientes. Uma dessas iniciativas é a de pesquisar locais diferenciados para atendimento de seus clientes, que possam servir de vitrine para seus produtos, como também propiciar aos arquitetos e compradores maior conforto durante suas visitas. Nesse projeto os dirigentes da Feind visam atingir um percentual que embora possa não ser grande, refere-se a um grupo selecionado pela maior qualidade do conhecimento do assunto em foco, decoração, como também pelo maior poder para aquisição de seus produtos.

Para esse estudo, partiu-se da hipótese de identificar o perfil dos clientes da empresa Feind em um local diferenciado para exposição e venda de seus produtos, os móveis. A idéia é a de atrair os profissionais, como os arquitetos, que se interessem em utilizá-los para atender a seus clientes diferenciados. Mesmo antes da realização dessa pesquisa, os donos daquela empresa resolveram ousar e investiram na instalação de uma nova sede localizada em local de importância na cidade de Florianópolis, na conhecida Avenida Beira Mar Norte (precisamente na Avenida Governador Irineu Bornhausen, número 5148, no bairro da Agrônômica).

Em continuidade, essa pesquisa foi planejada para melhor identificação do perfil e das exigências desses clientes de modo a atendê-los para atingir o maior grau de satisfação dos mesmos. Essa pesquisa também teve o objetivo de poder sugerir, para etapa posterior, a avaliação da dinâmica do processo interativo entre as exigências dos profissionais como os arquitetos e seus clientes e as condições socioeconômicas de mercado da Grande Florianópolis (no estado de Santa Catarina-Brasil). A análise desse processo é importante para conferir a segurança da viabilidade da empresa Feind de poder se adequar ao atendimento de seus clientes, dentro da realidade da sua cidade, Florianópolis, frente às possíveis mudanças das políticas econômicas, sem que haja prejuízo para nenhum dos lados dessa relação cliente-empresa.

Fundada em meados de 1976 em Florianópolis a Feind a princípio era uma loja de móveis com o nome de “Móveis São Bento”. Durante os anos seguintes a empresa teve rápido crescimento, tendo lojas localizadas nas principais cidades de Santa Catarina já com a marca “Bel Lar Móveis”. Eram lojas de móveis que simplesmente revendiam produtos de diversos fornecedores. De forma inovadora e visionária para a época, foram fechadas todas as lojas para encaminhar a empresa a uma nova forma de gestão baseada nos conceitos expostos por Alvin Tofler no livro **A Terceira Onda**, partindo para customização em escala e podendo atender aos desejos de seus clientes.

Seguindo esta idéia, em meados de 1984 foi inaugurada em São José a **Feira de Móveis e Decorações**. Em Janeiro de 1990, já com indústrias satélites em pleno funcionamento, a empresa adotou o nome que está presente até hoje: **Feind**. Suas células industriais abrangiam todas as necessidades de decoração em uma casa, dos estofados às cortinas, onde todos os produtos disponíveis podiam ter suas dimensões, cores e acessórios customizados individualmente de acordo com o gosto ou necessidade de decoradores e clientes, que juntamente com a importação própria e exclusiva de produtos dos quatro continentes criou um conceito e uma solução única.

Em 1998 a empresa se reinventa mais uma vez e parte para a comercialização no atacado para todo o Brasil, inicialmente com uma linha de importados – a Nature – e em seguida com produtos de design próprio e exclusivo fabricados em suas células – a Infini.

A estrutura comercial da empresa está dividida em atacado e varejo, sendo amparada por seis células industriais e na importação de móveis e componentes exclusivos dos quatro continentes, formando um número de possibilidades e um *mix* de produtos único e sofisticado no mercado de decoração nacional, além de ser a primeira em sua categoria a possuir certificação ISO 9001.

A divisão de atacado atende somente aos lojistas. Em apenas quatro anos seus produtos já podem ser encontrados em praticamente todas as unidades da federação, em mais de trezentas das melhores lojas de decoração do país. As linhas de produtos revendidas para lojistas são a linha Nature – móveis de fibras naturais e réplicas importadas da Ásia – e a linha Infini – de produção própria e com design contemporâneo. As linhas são complementadas por acessórios, entre eles cristais de Murano da grife Oggeti, cestarias e pratarias asiáticas, todos de importação e distribuição exclusivas da Feind.

A divisão de varejo é voltada para os consumidores finais das classes A1, A2, B1 e profissionais da decoração e tem como *showroom* uma área com aproximadamente 1.200 m²

de exposição na BR-101, Km 200. As linhas Nature e Infini dividem espaço com alguns produtos produzidos pelas células industriais da empresa exclusivamente para o mercado local bem como uma seleção dos principais fornecedores nacionais de móveis complementando o mix de produtos. Mais que uma loja de móveis, oferece uma solução completa para decoração nos mais diversos estilos, com o acompanhamento gratuito de arquitetos e decoradores durante todo o processo se o cliente não tiver seu arquiteto.

Com uma base de clientes de atacado consistente e distribuída nacionalmente de forma homogeneia, uma marca forte e uma linha de produtos moderna e competitiva, a Feind está sendo preparada para um novo salto de crescimento através da modernização de sua estrutura administrativa, que passa pela profissionalização da gestão até os sistemas de informação. Vale ressaltar que a posição conquistada foi através de um crescimento sustentado e a empresa não possui dívidas de longo prazo.

Apesar das operações da divisão de atacado serem muito mais promissoras, com amplo espaço para crescimento, a empresa inaugurou a pouco um *showroom* em Florianópolis, na avenida Beira Mar Norte. Este *showroom* visa consolidar e fortalecer a marca no varejo e também servir de apoio para a operação de atacado, bem como a um projeto de franquias.

A criação deste showroom é uma estratégia que visava criar duas lojas com objetivos de atender a duas classes diferentes de clientes. Esta nova loja visa o cliente “A1 e A2” somente e a loja de São José cuidaria de clientes “A1 e A2” e “B1 e B2”. Esta idéia facilitaria para o cliente a escolha de seus produtos e seria uma forma mais específica de distribuir seus produtos. Outro fator estratégico é que na loja de São José ficariam só os produtos importados e com mais variações. Seria um local mais “ecclético” onde poderiam se encontrar vários estilos desde os gostos das vovós ao gosto dos jovens. Já na loja da Beira Mar Norte só os

produtos fabricados pela fábrica da Feind seriam encontrados. Neste local a empresa dispõe de móveis e produtos mais contemporâneos, modernos e sofisticados.

A produção é feita por lotes, de acordo com as vendas são fabricados uns certos números de produtos. Quando é recebido um pedido o sistema de triagem avalia se há um produto em estoque, se irão comprar aquele determinado produto ou se irão produzi-lo. A madeira vem de fornecedores de São Paulo ou do interior de Santa Catarina. A parte final é de acordo com o pedido. O cliente escolhe a cor, o acabamento e outras características específicas do produto.

A logística de entrega do produto é feita pela fábrica pelo sistema VPN (*Virtual Private Network*). Se estiver tudo dentro do programado, liga-se para o cliente para se fazer à entrega. O cliente deverá passar as informações sobre o seu endereço e do horário que deseja receber o produto. Depois é realizado o *follow-up* para saber se ocorreu tudo como o cliente esperava. As entregas dentro da grande Florianópolis e no litoral são feitas por caminhões da própria empresa enquanto que as entregas fora desta região serão feitas por transportadoras especializadas.

1.1 Tema e Problema

Do exposto acima, pode-se observar que o tema reflete uma necessidade da empresa pesquisada em relação ao seu público-alvo, identificado como uma pesquisa que descreverá: **o perfil e o grau de satisfação do consumidor em relação à empresa Feind e à sua nova proposta de loja em local diferenciado na cidade de Florianópolis.**

Já em relação ao problema de pesquisa, CERVO e BERVIAN (1983) citam o tema da pesquisa de forma interrogativa; desta forma, o problema de pesquisa que caracteriza este trabalho acadêmico é:

Qual o perfil e o grau de satisfação dos clientes em relação à empresa e loja da Feind em Florianópolis?

1.2 Justificativa

Este estudo se torna viável em função da facilidade de acesso aos dados da empresa em análise, a Feind, não só pelo interesse de seus donos, como também porque já tenho conhecimento prévio através de seu gerente de *marketing*. Eles reconhecem seu potencial de risco ao ousar instalar sua nova loja na cidade de Florianópolis, sem obter, em detalhes, uma pesquisa mercadológica que forneça dados do perfil de seus consumidores.

Num primeiro momento houve por parte do aluno responsável por esta pesquisa a vontade de conhecer melhor o assunto, a pesquisa de *marketing* em sua interação teórico-prática. Verificando a possibilidade e interesse dos donos da empresa a ser estudada selou-se uma oportunidade de aumentar os conhecimentos do acadêmico e com o término deste trabalho concluir o curso de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Em

contrapartida, a empresa onde está se desenvolvendo o estudo, receberá informações importantes sobre o perfil e o grau de satisfação de seus clientes, podendo, a partir delas, estudar se o mercado da cidade de Florianópolis está preparado para pagar o preço compatível com essa nova proposta de qualificação. Desse modo, os donos da loja Feind poderão elaborar estratégias mais eficientes em várias dimensões, como: mudança ou expansão do local, vender a clientes particulares, a revendedores ou investir na exportação de seus produtos. O resultado poderá contribuir para melhorar o desempenho dos resultados.

Para uma empresa satisfazer o cliente e conseqüentemente retê-lo precisa estar profundamente atualizada das suas necessidades e dos seus desejos. Dessa forma, acredita-se que esta pesquisa de *marketing* aborda assuntos importantes para que a empresa Feind possa criar suas estratégias e planos de ações, de curto e longo prazo. Esse trabalho possibilita o início do *marketing* de relacionamento com o cliente para que ele venha a se tornar fiel aos produtos da organização. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

O estudo do comportamento e das atitudes do cliente possibilita aos diretores de *marketing* antever o que esperar para o futuro, entender por que as vendas estão fortes ou fracas e incrementar o *mix de marketing* para melhorar a satisfação do mesmo. Mudanças nas atitudes dos consumidores são possíveis e freqüentes uma vez que se percebeu que essas podem ser influenciadas. Para se realizar esse intento, faz-se necessário que se obtenha as informações precisas, ou utilize o poder de persuasão de pessoas famosas, que atraem a mídia, como os atores de televisão e os cantores, dentre outros.

Embora já se estejam cientes da importância do aprendizado sobre o consumidor e sobre o resultado das informações e das experiências que esse detém, o comportamento é um tema muito vasto que depende de várias formas de influências que vão desde a cultura até o modo de perceber as coisas e as situações. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) são

cinco os fatores fundamentais do aprendizado do consumidor: as estimulações, os processos internos, o comportamento, a memória e o tempo ou as experiências passadas.

Assim sendo, reforçando-se as idéias já referidas, quanto maior for o grau de informações que se possa obter dentro do campo de trabalho, melhor será a capacidade de entender os clientes. Transpondo para o nosso objetivo, ao se concluir essa etapa a Feind poderá ser capaz de elaborar suas estratégias buscando alcançar novos objetivos e metas: um passo essencial e determinante em um Plano de *Marketing*.

O prognóstico é a etapa que segue. É nele que as oportunidades serão tomadas como fator de vantagem competitiva e os riscos serão minimizados. O plano de *Marketing* em si encontra sua essência no prognóstico, pois este possibilitará à organização planejar taticamente suas ações. O prognóstico se encerra com a implantação e controle dinâmico e permanente do plano, pois mudanças ambientais podem alterar o plano, devendo, portanto, esse ser flexível a fim de alcançar os objetivos por ele propostos.

Nesse sentido é de extrema importância que todos os colaboradores tenham ciência do plano e acompanhem sua execução objetivando seu sucesso. Cobra (1991) afirma que o homem de desenvolvimento do produto, por exemplo, não pode dar continuidade a seus projetos se ele não tem conhecimento do plano.

Ações de Planejamento são essenciais quando se fala em constituir um plano de *marketing*. Sem identificar oportunidades e ameaças e traçar metas a serem atingidas, serão menores, as chances da organização para obter o sucesso almejado por todos no mundo dos negócios.

Desta forma para se implantar mudanças a Feind necessita de um estudo amplo e detalhista para suceder em suas operações empresariais: seja a implantação de outras lojas, mudança de local, propostas para atingir uma clientela diferente e/ou comercializar novas propostas de mobiliário ou maior investimento em terceirização e política de exportação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar o perfil e a satisfação dos clientes da Feind, bem como outras questões de interesse a respeito de sua nova loja na Avenida Beira-mar Norte em Florianópolis.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do público-alvo da Feind;
- Identificar os principais aspectos dos produtos e serviços da Feind e analisar a receptividade através da gradação pela importância considerada por seus clientes;
- Avaliar o grau de satisfação dos consumidores da Feind;
- Pesquisar outras questões de interesse a respeito dos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O desenvolvimento do *marketing* no decorrer do tempo.

Se morasse hoje em uma sociedade simples, isolada e pequena poder-se-ia descrever e analisar o *marketing* de uma maneira relativamente simples e de uma forma mais direta. Mas, vive-se hoje, em uma sociedade muito complexa, com seres (humanos) que mudam repentinamente dificultando seu estudo e sua avaliação. Especialmente quando se está “discutindo” sobre sociedade e *marketing*.

Há quem diga que os humanos se desenvolvem como criaturas muito ingênuas inventando coisas somente para servir suas necessidades. A diferença é que na era primitiva as necessidades eram poucas e cada família produzia sua própria comida, fazia sua própria casinha e seus bens. Mas nessa época os bens de consumo eram escassos e se uma família não pudesse fazer algo que lhe interessasse teria que utilizar a troca como meio para adquirir esse bem. Mas imagina-se agora se tivesse um camelo e quisesse adquirir utensílios para utilizar em uma horta. Quem estaria disposto a receber um camelo e por quantos utensílios o camelo seria trocado? Como saberiam qual camelo trocar? Ou qual o estado do camelo? Qual o seu preço? Questões que hoje podem ser de fácil resposta no passado não eram pelas limitações do “mercado”.

De acordo com Halloway e Hancock (1973, p. 4) “quando uma economia se desenvolve as pessoas respondem criando várias formas de organizações sociais e econômicas.” Para se adaptarem a essas mudanças no ambiente as pessoas notaram três ingredientes básicos para servir suas demandas de bens e serviços. São eles: dinheiro, especialização e mercados. A seguir comenta-se sobre cada um para que se possa ter um

melhor entendimento dos fundadores da sociedade moderna e industrializada, da economia e do marketing. (HALLOWAY; HANCOCK, 1973)

Dinheiro: Muitos percebem o dinheiro como sendo somente uma forma de se obter conforto, *status* e riqueza. Nota-se, porém que ele rege a sociedade avaliando todos os bens e serviços de acordo com uma unidade monetária padrão. Todas as sociedades o utilizam alguma forma de dinheiro. Hoje um sistema monetário é indispensável para qualquer sociedade industrializada. Ele facilita as relações de compra tornando-a de fácil acontecimento.

Especialização: Aprende-se há muito tempo que enquanto cada família ainda tentava produzir quase tudo que precisava que era uma tarefa muito difícil, demorada e sem eficiência. Eram poucas famílias que conseguiam produzir vários produtos. Percebe-se que era mais fácil e mais útil nos especializar-se em somente uma tarefa. Primeiro por que cada um tem diferentes habilidades. Segundo que a especialização utiliza melhor o tempo de cada trabalhador por já esta acostumado com seus afazeres. E por último a especialização aumenta a qualidade do produto por ter pessoas mais qualificadas na produção sem trabalhadores que alternam de serviço em serviço e muitas vezes não sabem o que estão fazendo exatamente.

Mercado: O último ingrediente necessário para a origem do *marketing* é o mercado. Mercado nada mais é do que um espaço determinado ou instituição onde podem ocorrer trocas.

Mercado é a força básica organizadora para todas as sociedades. Em um sistema capitalista as preferências de todos compradores e vendedores são registrados no lado da oferta ou demanda dos mercados variados. A possibilidade dessas preferências num sistema com preços é possível pelo uso do dinheiro como meio de troca. Através do sistema de mercado e preços a sociedade adota as decisões no que a sociedade deve produzir, como a produção deve ser organizada e como o retorno desta produção deve ser distribuído para as unidades econômicas que formam uma sociedade capitalista. (Halloway; Hancock, 1973, p.8)

De acordo com Holloway e Hancock (1973, p.10) o “*Marketing* é a troca de bens e serviços”. Dentro desta troca observa-se através da leitura anterior a importância do dinheiro, mercado e da especialização. Na sociedade capitalista moderna os produtos produzidos pelos “especialistas” são comercializados dentro de um mercado e trocados por dinheiro. Assim é obtida uma nova definição de *Marketing* pelos mesmos autores: “*Marketing* são uma série de atividades necessárias para atrair as relações de troca dentro do nosso sistema econômico”.

2.2 O *Marketing* no Brasil

Na década de 1950 o *marketing* se inicia no Brasil. A disputa pela venda de produtos não era acirrada, pois naquele período não havia uma grande variedade de produtos. O enfoque fundamental era nas vendas, vender tudo o que era produzido. Em 1960 o *marketing* começa a ter uma influência maior, principalmente com novas instalações de empresas vindas do exterior para o Brasil. Já em 1970 o *marketing* passa a ter um papel essencial na imagem da empresa e de seus produtos.

2.2.1 Escolas pioneiras

A escola pioneira no Brasil, a utilizar o conceito de *marketing* em 1954, foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Esta escola acompanhada da Faculdade de Administração e Economia da Universidade de São Paulo traduziu a expressão anglo-saxônica “*marketing*” para “*mercadologia*”. Após um certo período a palavra em inglês adquiriu força e o termo passou também a ser usado no Brasil em

uma disciplina que estudava as complexas relações entre consumidores e produtores na própria EAESP. Isso aconteceu no final dos anos 90.

Até a década de 1950 ainda não existiam profissionais de *marketing* no Brasil, uma vez que eles só tinham conhecimento do marketing, pois fazia parte de temas importantes na universidade. Após a criação da EASP da Fundação Getúlio Vargas e com esforços de duas outras escolas também pioneiras, a Escola Superior de Propaganda, hoje ESPM, Escola Superior de Propaganda e *Marketing*, e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia as funções de pesquisa de mercado e gerência de produtos começaram a serem apreciadas e obtiveram um estudo mais aprimorado e específico ganhando *status* de gerência nas organizações industriais e comerciais.

Importante mencionar alguns dos principais professores pioneiros como Polia Lerner Hamburger, Orlando Figueireido, Raimar Richers, Haroldo Bariani, Affonso Cavalcanti de Albuquerque Arantes, Alberto de Oliveira Lima, Gustavo de Sá e Silva e Bruno Guerreiro pelo lado da EAESP da FGV; a FEA – Faculdade de Economia e Administração da USP contou com Dilson Gabriel dos Santos, Marcos Campomar, Alexandre Brendt, Geraldo Luciano Toledo, e ainda Roberto Duailibi, Otto Scherb, José Roberto Witaker Penteado, Aylza Munhoz entre outros.(COBRA, 2003, introdução)

2.2.2 Empresas pioneiras

Embora a expressão *marketing* já fosse de uso nas empresas desde a década de 50, ela não fazia parte de seus organogramas. Na década de 60 muitas empresas, em geral multinacionais como a Gessy-Lever, a Refinações de Milho Brasil, a Johnson & Johnson e a Kibon, começaram a incluir a expressão nos organogramas, mas ainda como função *staff*.

Porém na década de 70 foi marcante para o *marketing* brasileiro e os profissionais formados pela EAESP-FVG foram assumindo postos de mando especialmente pela implantação de Administração de *Marketing*. (COBRA, 2003, introdução).

2.3 Conceitos de *Marketing*

Em 1948 a *American Marketing Association* (AMA) definia o *marketing* como “a realização da atividade de negócios dirigidos ao fluxo de bens e serviços do produtor ao usuário” (AMA *apud* NICKELS & WOOD, 1997). Desta forma o *Marketing* era percebido como sendo o que se costuma chamar hoje de logística. Toda esta “estrada” do produtor ao cliente era chamada de *Marketing*.

Além da definição da AMA, julga-se conveniente apresentar os conceitos dos principais pensadores do *Marketing*. Numa outra perspectiva a *American Marketing Association* (1960) *apud* Halloway; Hancock,, (1960, p.12) tem o *Marketing* como “a performance de atividades de negócios que direcionam a passagem de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Para Beckman e Davidson (1967) *apud* Halloway e Hancock, (1960, p.12) “o *marketing* cobre todas as atividades de negócios feita para se transferir a posse de bens e possibilitar a sua distribuição física. Na ótica de um dos maiores pensadores do tema, Kotler (1967) *apud* Halloway; Hancock, (1960, p.12) “o *marketing* é a análise, organização, planejamento e controle de um consumidor da empresa incluindo recursos e atividades com a visão de satisfazer as necessidades e desejos do grupo de clientes escolhidos com um certo lucro”. Já na concepção de Cox, Alderson e Shapiro, (1964) *apud* Halloway; Hancock, (1960, p.12) *Marketing* “é qualquer atividade que atualiza o a relação de um mercado potencial entre os produtores e clientes dos bens de consumo e serviços”.

Numa concepção mais elaborada Kotler (1992, p.2) afirma que *Marketing* “é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. O autor afirma ainda que um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Neste contexto é possível notar que produtos são em sua maioria físicos, tais como: automóveis, torradeiras, calçados, ovos, etc. Porém serviços, como um corte de cabelo ou um conserto também são considerados produtos, já que poderiam ser lançados no mercado e comercializados, além é claro de satisfazer necessidades.

Segundo o autor citado no parágrafo anterior *marketing* também é entendido como o processo administrativo pelo qual os produtos são lançados adequadamente no mercado e através do qual são efetuadas transferências de propriedades. O *marketing* de uma determinada empresa deve ter ligação com a identidade da mesma, pois servirá de auxílio na busca de suas metas e objetivos.

De acordo com Nickels & Wood (1999, p.9), o conceito de *marketing* deve seguir três princípios básicos: “1-Uma orientação para o cliente; 2- a coordenação e integração de todas as atividades de marketing; 3- uma orientação para o lucro”. Unindo estes três princípios terem-se um conceito bastante aceito entre os pensadores atuais.

Atualmente t

em se comentado muito a respeito do *marketing* de relacionamento para que as relações entre empresa e cliente perdurem por um longo prazo e não somente até a venda do primeiro produto. O *marketing* de relacionamento é conceituado por Nickels & Wood (1997, p.5) como sendo “o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

Não há uma forma padrão de *marketing* para todas as empresas. Cada empresa por possuir produtos e serviços diferentes, empregados e clientes diferentes, como também interesses diferentes possuem canais de *marketing* variados. Porém existe o *benchmarking* que é uma técnica muito usada por empresas copiar e melhorar práticas de *marketing* de outras empresas que estão obtendo sucesso. De acordo com Nickels & Wood (1997, p.9) “o *benchmarking* é a comparação de suas práticas, processos e produtos com o melhor que existe no mundo para ver como eles chegaram lá, de forma que você também possa fazê-lo.” Assim *marketing* não pode ser considerado como um simples método de fazer propaganda, mas sim um processo complexo de possibilitar que a empresa esteja apta para poder aproveitar as melhores oportunidades no mercado.

2.3.1 *Mix de marketing*

O *mix de marketing* surgiu pois as mudanças estão extremamente rápidas. Agora existem novas tecnologias, novas necessidades e novos competidores muito mais ágeis na melhora de seus produtos. Quem não estiver atualizado com essas mudanças ficará para trás. Uma nova gerência de *marketing* mais atenta é necessária para que as empresas possam pesquisar o mercado em que atuam, escolher cautelosamente seus clientes e fornecedores e estabelecer seus relacionamentos duradouros.

Uma definição atual e abrangente de *marketing* deve incluir o composto mercadológico, este é formado por todo o ferramental necessário, para que a empresa atinja seus objetivos no mercado. É através do conhecimento do composto de *marketing* que uma organização pode definir melhor sua estratégia, conhecendo de maneira total o ambiente que a cerca. (NICKELS & WOOD, 1997).

De acordo com Chapman (1972), o *mix de marketing* quer dizer, essencialmente, que são os métodos adotados para que o procedimento de marketing tenha sucesso. São vários os ingredientes que devem ser utilizados, mas que diferem nas quantidades utilizadas dependendo do tipo de negócio. Uma empresa como a Caterpillar de máquinas pesadas organizarão sua estratégia de *marketing* de uma maneira peculiar a uma empresa como a Nestlé que possui o foco em produtos laticínios.

Chapman (1973) considera que são dez os ingredientes que compõem o *mix de marketing*:

1. Os produtos feitos:

Nesta etapa a companhia tem que decidir aspectos como tamanho, quantidade, tipo de produto que são necessários para os desejos dos clientes do mercado que a empresa quer operar.

2. A filosofia do negócio:

Deve ser identificada a filosofia do negócio, ou seja, com que agressividade deseja entrar no mercado. A filosofia vai ter muita influência nas atividades da empresa, será uma espécie de “*guidelines*” a serem seguidos. Ela vem do topo, da gerência e afeta todos os níveis da organização.

3. A marca e a embalagem do produto:

Estes itens constituem a plataforma em que o produto é oferecido ao cliente. Deve especificar os benefícios para os consumidores, o design e o material da embalagem e a reputação do produto no mercado. A marca deve ter uma nomenclatura que possa ser utilizada igualmente com outros produtos ou serviços.

4. Implementação do preço:

Enaltecer a importância do preço como fator central não é preciso. O preço no mercado une o comprador com o vendedor. Junto com o preço, outros aspectos como descontos para compras em quantidade ou para pagamento à vista. Os preços serão um dos fatores comparados com outras empresas.

5. As operações de vendas:

Os tipos de operações de vendas dependem intensamente nos clientes potenciais para o tipo de produto. Vender tratores é muito diferente de se vender chocolates para crianças. As vendas são influenciadas pela filosofia da empresa e também pelos canais de distribuição escolhidos. O canal pode ser terceirizado através de revendedores ou a venda pode ser feita direta ao consumidor final.

6. Campanhas de promoção e propagandas:

Campanhas de promoção visam promover o produto em destaque para que a palavra chegue ao consumidor, dando-lhes um bom motivo para eles comprarem o produto. As propagandas não são apenas nos jornais e televisão, mas catálogos, materiais enviados para casas, internet e até no próprio local de venda.

7. Canais de distribuição:

O canal de distribuição nada mais é do que o meio pelo qual o produto chega da fábrica até o consumidor final. Os meios são vários, dependem do tipo de negócio envolvido. Geralmente dentro da mesma indústria os canais são parecidos.

8. O estoque:

Este elemento do *mix* depende da importância dada pela empresa para produtos estocados e da quantidade que será estocada. Outro fator é o tempo necessário para transportar o produto do estoque para os consumidores.

9. Vendas e pós-venda:

Quanto às vendas é muito importante o serviço prestado antes da compra como a ajuda dada ao comprador para que ele possa tomar a decisão de compra. O serviço pós-venda é indispensável para uma relação de vida entre ambas as partes. Esta atitude do empregado e para se ter certeza de que a performance do produto e sua qualidade está à altura do prometido.

10. Pesquisa de mercado:

As pesquisas de mercados mostram ser um procedimento que aumenta a credibilidade dos profissionais de marketing na hora da elaboração de suas estratégias. Ela traz informações preciosas sobre o comportamento, satisfação e necessidades do cliente. Dentro deste item serão decididos quantos recursos (financeiros, humanos, dentre outros) serão empregados para descobrirem as necessidades do mercado.

2.3.1.1 Fatores que afetam o *mix de marketing*

É importante comentar sobre alguns fatores que influenciam a colocação em prática do *mix de marketing*. São nove os fatores de acordo com Chapman (1973, p.78):

- Quantidade de capital investido;
- O tamanho total do mercado;
- A estabilidade do mercado ao longo dos anos;
- O grau de mudança do mercado;
- O numero de clientes potencias;
- A distribuição geográfica dos potenciais compradores;
- A complexidade ou simplicidade do processo de se atingir uma decisão de compra;
- O tipo de canal distribuição apropriado e disponível;
- O grau de sazonalidade do mercado;

O composto de *marketing* a ser explicado a seguir adota a teoria dos 4 P's – Produto, Preço, Praça e Promoção, desenvolvidos por Jerome McCarthy (1963).

- Produto

O primeiro fator a ser considerado é o produto em si, sua existência, sua natureza, atributos desenhos e aparência. (GODRI, 1997) afirma que o produto ou serviço utilizado deve buscar a satisfação do consumidor. Para Kotler (1998, p .98) A ferramenta mais

básica do composto de marketing é o produto – A oferta tangível da empresa para o mercado.

O produto é a imagem maior de uma organização pois é nele que todo o esforço de seu processo produtivo é demonstrado e é nele que o consumidor tem um primeiro contato com a organização. Nesse contexto o produto deve agregar vários fatores que possam vir a caracterizar uma situação de vantagem competitiva, ou seja, desde uma embalagem atrativa até um cuidado com o lado social devem estar associados a imagem da empresa através de seu produto ou serviço.

- Preço

Um segundo fator que influencia fortemente o comportamento do consumidor é o preço. Para Godri (1997, p.54) Preço é a valorização expressa em unidades monetárias, de um determinado bem ou serviço. O preço de um produto pela visão do consumidor não leva em consideração somente o valor em si do produto, mas também o preço dos concorrentes.

Como forma de atrativo, o preço de um produto deve considerar as facilidades de pagamento, ou seja, a melhor forma de conciliar melhor preço com boas condições de pagamento, incluindo-se a idéia de que melhor preço não significa menor preço.

- Praça

O terceiro “P” no composto de marketing é praça, ou seja, os pontos de distribuição utilizados por uma organização. Não se limitando apenas aos canais de venda, mas também a disponibilidade do produto para remessa bem como sua confiabilidade.

Segundo (Kotler 1998, p. 98) praça inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo. Nesse contexto é de extrema importância conhecer os vários tipos de varejistas, atacadistas e empresas de distribuição física e saber como eles tomam suas decisões.

- Promoção

Inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seu produto junto a seu mercado – alvo. Para Godri (1997, p. 63) O composto promocional é a comunicação dos bens e serviços ao mercado, utilizando-se dos meios de divulgação, para lembrar, convencer e efetuar a venda.

Em um mercado cada vez mais exigente e competitivo, ser lembrado pelo consumidor já é um fator de destaque perante a concorrência. Se utilizar deste “P” do *marketing mix* de uma maneira eficiente pode ser relevante e determinante para o sucesso de uma organização.

Nesse contexto, (Kotler 1998) afirma que as empresas vencedoras serão aquelas que podem atender às necessidades do consumidor de forma econômica e conveniente e com comunicação eficaz.

Além da classificação de McCarthy dos 4 Ps outros dois autores criaram duas classificações para o *Mix de Marketing* como alternativa para enfrentar as fortes e constantes mudanças no mercado. Como na atualidade cresce as atividades de serviços e ideias Richers e Lauterborn criaram dois outros sistemas integrados de *marketing*, respectivamente, os 4 As e os 4 Cs.

- Os 4 As:

Este modelo foi desenvolvido por Rimar Richers com o intuito de analisar a integração da empresa com o meio ambiente e avaliar as consequências do *marketing* em função dos objetivos da empresa. (SOUZA, 2003)

1. **Análise:** verificar a relação das forças atuais do mercado com a empresa. São utilizados a pesquisa de mercado e o sistema de informações de *marketing*.
2. **Adaptação:** e o ajustamento dos produtos e serviços da empresa de acordo com seu meio ambiente. Este processo se dá através da apresentação do produto, preço e com a assistência do cliente.
3. **Ativação:** esta etapa é formada por quatro elementos – a distribuição (identificação dos meios e canais), logística (entrega e alojamento dos produtos), a venda pessoal (o próprio ato de venda) e o composto de comunicação (propaganda e relações públicas).
4. **Avaliação:** Verificar os efeitos do marketing isoladamente ou em conjunto.

- Os 4 Cs:

Elaborado pelo professor Robert Lauterborn da Universidade da Carolina do Norte. Para ele o foco de uma empresa que deseja ser bem sucedida deve ser no cliente realçando a importância do custo (dos produtos ofertados), comunicação (dos benefícios ao público) e conveniência de compra e de entrega dos serviços. (SOUZA, 2003)

2.3.2 O Macroambiente da empresa

Toda empresa atua em um macroambiente onde existem seis forças principais a serem mencionadas. Dentro deste macroambiente existem muitos aspectos positivos ou negativos que são vistos como oportunidade e ameaças. A classificação a seguir é de Nickels e Wood (1999):

- Ambiente demográfico:

O ambiente demográfico é de grande importância para nossa empresa pois ele estuda a população humana e os mercados são formados por estas pessoas. Assim a demografia estuda nossos clientes potenciais em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados.

A população mundial tem crescido de uma maneira exorbitante e atualmente totaliza mais de 6 bilhões de pessoas. Como vimos anteriormente, as necessidades humanas movem nossos mercados e negócios, logo, com mais pessoas teremos mais necessidades a satisfazer. Desta forma os profissionais de *marketing* ficam responsáveis por acompanhar as tendências em seus mercados. Eles devem focar na diversidade da população assim como nas estruturas familiares e nas características educacionais.

- Ambiente econômico:

É importante se conhecer o ambiente econômico em que a empresa esta situada para entendermos os padrões de consumo de seus mercados. Muitos países possuem economia de subsistência em que consomem na maioria produtos agrícolas e industriais. Portanto as

idades podem ainda não ser totalmente urbanizadas e a procura por certos bens de consumo pode não acontecer. Já um país industrial com uma economia moderna constitui mercados mais ricos para diferentes produtos. De acordo com Kotler (2003) “O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de consumo das pessoas”.

- Ambiente físico-natural:

Esta na moda entre as empresas terem uma preocupação extra com o meio ambiente. Além de ser uma boa estratégia de *marketing* é também uma forma de impedir a escassez dos recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de *marketing*. Uma das maiores preocupações hoje em dia é com a camada de ozônio que causa o famoso efeito estufa, levando a terra a um super aquecimento.

Existem três principais conseqüências que os profissionais de *marketing* e os donos de empresas devem ficar muito atentos. A primeira tendência é a escassez de matérias-primas. A poluição é tanta que o ar e a água já podem ser motivo de preocupação no futuro. A segunda tendência ambiental é a própria poluição, a quantidade de lixos químicos e nucleares, níveis de mercúrio nos oceanos, os poluentes no solo e nas fontes de alimentos prejudicam a qualidade do ambiente natural.

- Ambiente tecnológico:

Uma das forças mais significativas do nosso mercado é o ambiente tecnológico em que atuamos. As empresas devem estar sempre atualizadas e pesquisando sobre novas tecnologias para não perderem fatias do mercado. É comum vermos empresas liderando o mercado, mas não se atualizando tecnologicamente e em seguida uma concorrente que

inventou ou melhorou um certo produto e simplesmente levou a empresa líder à falência. Um grande exemplo são os CDs que substituíram os discos de vinil. Novas tecnologias geram novos mercados e oportunidades.

Muitos produtos e serviços promissores podem não dar certo mas é por isso que são investidos bilhões de dólares em pesquisas científicas e que certamente trazem resultados positivos.

- Ambiente Político:

Vários acontecimentos no ambiente político afetam as práticas de *marketing* de uma empresa. Não só leis e grupos governamentais, mas também grupos de pressão limitam as organizações de uma determinada sociedade.

As leis que regem certos mercados visam garantir a concorrência, práticas de comércio, proteção ambiental, propaganda enganosa e outros aspectos do comércio. Algumas leis políticas se sobrepõem o que torna extremamente difícil o acompanhamento pelos empresários.

É preciso entender também que as leis de negócios têm ainda o propósito de proteger os interesses da sociedade e proteger os consumidores contra as práticas de negócios desleais.

- Ambiente Cultural:

O ambiente cultural são as crenças e valores de uma sociedade que de certa forma afetam as atividades de negócio na região e as decisões de *marketing*. Os conceitos e os relacionamentos das pessoas influenciam nas decisões o comportamento e o modo de pensar do consumidor. Já os valores secundários são mais fáceis de serem alterados. Por isso os

profissionais de *marketing* se esforçam ao máximo em alterar estes valores secundários. Já os valores centrais são mais difíceis de serem alterados.

2.4 Pesquisa de *Marketing*

A pesquisa de *marketing* surgiu com a necessidade de identificar novas informações e necessidades para de uma forma mais segura investir em um determinado produto, serviço ou mercado. Para Kotler (1995, p.195) “pesquisa de *marketing* é o planejamento, coleta, análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada pela empresa”.

Se a pesquisa for elaborada de uma forma organizada e dentro de parâmetros técnicos e científicos exigidos será considerado um elemento altamente confiável na descoberta dos pontos fracos e fortes de uma empresa. O essencial em sua realização é a identificação do problema de *marketing* que se pretender resolver, pois será baseado neste que todas as soluções serão buscadas. A pesquisa de *marketing* deve ser vista como um instrumento poderoso, mas devemos nos lembrar que não podemos nos iludir que ela resolverá todos os problemas de uma empresa.

È necessário diferenciar a pesquisa de *marketing* da pesquisa de mercado. A primeira é mais complexa, pois se trata de todos os dados relativos às atividades de *marketing* da empresa e a pesquisa de mercado se restringe apenas aos fatores relacionados com seu produto ou o seu segmento de mercado. (MATTAR, 1997, p.43)

Para ratificar o conceito de pesquisa de *marketing* é válida a verificação da definição da American *Marketing Association* (AMA, 1998 apud MATTAR, 1997, p.42):

Pesquisa de *marketing* é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao *marketing* através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de *marketing*, gerar, refinar e avaliar a ação de *marketing*; monitorar o desempenho de *marketing*, e aperfeiçoar o entendimento de *marketing* como um processo. Pesquisa de *marketing* especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

De acordo com o autor a pesquisa de *marketing* une a empresa ao consumidor final através da informação. Com as informações encontradas durante a pesquisa pode-se avaliar e controlar o *marketing* da organização. A pesquisa também especifica o caminho que deverá ser seguido desde a coleta de informações a o que fazer com os resultados levantados.

A conceituação que Mattar (1997, p.53) julga a mais completa e atualizada é:

A Pesquisa de *marketing* é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao *marketing* de bens, serviços e idéias, e ao *marketing* como área de conhecimento de administração.

Existem diferentes formas de se elaborar uma pesquisa de *marketing*. Entre os diferentes métodos decidiu-se basear em Mattar por considerar um processo mais completo e mais claro.

Após definir a pesquisa de *marketing* torna-se imprescindível saber para que podemos usá-la. Segundo Nickels & Wood (1999, p.86) existem quatro usos principais da pesquisa de *marketing*, são eles:

1. Analisar consumidores, suas necessidades e seu nível de satisfação,
2. Analisar mercados e oportunidades,
3. Analisar a eficácia da estratégia e das táticas de uma empresa, e
4. Analisar se o processo de *marketing* esta atingindo os objetivos dos clientes da organização.

2.4.1 Formas de adquirir conhecimentos

- Pesquisa Científica

A pesquisa científica será desenvolvida com algum interesse científico. Mattar (1997, p. 51) coloca que “ Pesquisa científica é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de proposições hipotéticas sobre as relações presumidas entre fenômenos naturais.”

- Pesquisa básica e aplicada

A pesquisa básica esta mais voltada para o interesse intelectual e a pesquisa aplicada seria gerada por um interesse mais prático. Isto é visível na aceção de Mattar (1997, p.51)

Por pesquisa básica (ou pura, ou fundamental) entendemos o tipo de estudo sistemático que tem a curiosidade intelectual como primeira motivação e a compreensão como principal objetivo. (...) Por pesquisa aplicada entendemos o tipo de estudo sistemático motivado pela necessidade de resolver problemas concretos.

2.4.2 Tipos de Pesquisa

- Pesquisa Exploratória

Normalmente usa-se a pesquisa exploratória quando se tem um conhecimento muito vago sobre o assunto e gostar-se-ia de um aprofundamento. Mesmo com a falta de conhecimento esta pesquisa se torna útil, pois há vários fatos em *marketing* com explicações variadas. Em função do seu ideal a pesquisa exploratória é adequada à fase inicial da investigação quando o entendimento sobre o fenômeno pelo pesquisador é ainda insuficiente.

Nickels & Wood (1999, p.91) definem pesquisa de marketing como “um tipo de pesquisa preliminar projetada para mostrar de forma mais completa a natureza do problema e da situação atual e apontar os caminhos para pesquisas futuras”. Métodos de coleta de dados: levantamento em fontes secundárias, estudo de casos selecionados, levantamentos de experiências e observação informal.

- Pesquisa Conclusiva Descritiva

Esta é a pesquisa de *marketing* mais utilizada por possuir objetivos bem definidos e também ter suas etapas bem estruturadas. Podendo ser chamada de somente pesquisa descritiva, para a elaboração de seus problemas de pesquisa faz-se necessário um profundo conhecimento sobre o assunto em questão. Mattar (1997, p.85) cita que se deve saber o que se pretende fazer exatamente com a pesquisa, para isso deve-se perguntar: “quem é (ou) o que se deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo”.

Este tipo de pesquisa visa esclarecer a natureza de um problema e a frequência com que ele acontece. Desta maneira a pesquisa ajuda a detalhar os aspectos importantes num mercado específico. (NICKELS & WOOD, 1999) Métodos de coleta de dados: entrevistas pessoais, por telefone, questionários e observação.

- Pesquisa Causal

É uma pesquisa um pouco mais elaborada do que as duas passadas se considerar que além de conhecimento esta pesquisa visa também às causas das ocorrências dos fenômenos observados. Os autores Nickels & Wood (1999, p.92) coloca que a pesquisa causal “é concebida para ajudar a identificar relacionamentos de causa e efeito entre determinados

elementos nos problemas de *marketing*". Este projeto de pesquisa ajuda principalmente aos gerentes de marketing tomar decisões precisas com base em seus resultados. Para que a pesquisa seja válida é necessário conhecer as diferentes variáveis que influenciam a o assunto estudado. Frequentemente são feitos experimentos para confirmar idéias e hipóteses. São também realizados projetos experimentais com ou sem grupos de controle e projetos quase experimentais.

2.4.3 Tipos, Fontes e Formas de coletas de dados

- **Dados Secundários:**

Definição: São os dados previamente coletados, tabulados e até analisados. Foram levantados com outras finalidades ao invés da pesquisa em andamento.

Fontes: Publicações, própria empresa governos, serviços padronizados de informações de marketing, internet e tecnologia de CD-ROM.

- **Dados Primários:**

Definição: São os dados que ainda não foram coletados e que são necessários para a continuação da pesquisa.

Fontes: Pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

Métodos de Coleta: Existem dois métodos de coleta, a comunicação e a observação. A comunicação é feita através de perguntas para os entrevistados, orais ou escritas, visando os dados almejados. Este responderá de forma verbal ou escrita. Já o método da observação não envolve contato direto com as pessoas e nem questionamentos, é uma simples observação e registros dos fatos e comportamentos vistos que possam ser de interesse para a pesquisa.

- Instrumentos de Coletas de Dados

O instrumento de coleta de dados será essencial para a pesquisa, pois nele estarão as questões preparadas para o respondente e também as respostas dos dados obtidos. Mattar (1997, p.221) destaca ainda que são instrumentos de coleta de dados

todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem coletados e (ou) registrar os dados coletados, utilizando-se de qualquer das possíveis formas de administração (questionário, formulário para anotações de observações, rol de tópicos a serem seguidos durante uma entrevista de grupo focalizada etc.).

Os passos para se atingir um instrumento eficaz de coleta de dados de acordo com Mattar (1997) são: determinação de coleta de dados, determinação do instrumento segundo o método de administração e a forma de aplicação, redação do instrumento, especificações do uso, revisão e pré-testes, revisão e redação da versão final.

- Projeto da Amostra

Natureza da amostragem

A natureza da amostragem surgiu para que pesquisas pudessem ser feitas com um número muito menor de participantes e terem um resultado aproveitável. Mattar (1997, p.262)

caracteriza amostra como sendo “qualquer parte de uma população”. Amostragem “é o processo de colher amostras de uma população”. Assim a objetivo seria levantar dados de parte de uma população para compreender sobre o todo.

Amostragens não probabilísticas

Essas amostragens são geralmente escolhidas quando da falta de opções. Se não for viável realizar uma pesquisa utilizando uma amostragem probabilística, se usará a não probabilística para que a pesquisa possa ser realizada. Mattar (1997, p.268) conceitua este tipo de amostragem como “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”. Vale lembrar que este tipo de amostragem não fornece estimativas com precisão da população. Tipos de amostras não-probabilísticas:

1. Amostra por conveniência: Uma amostra escolhida por ser de fácil acesso ao pesquisador.
2. Amostra por quota: São pessoas selecionadas de acordo com características pré-determinadas que identificam a população como um todo.
3. Amostra por julgamento: Os membros da pesquisa são escolhidos de acordo com o que o pesquisador acredita que seja uma amostra aceitável. (NICKELS & WOOD, 1999)

Amostragens Probabilísticas

A amostragem probabilística é muito mais confiável. Suas estimativas sobre a população em estudo são mais precisas. Sua característica principal é que todos os elementos

da amostra já possuem uma probabilidade conhecida de serem selecionados para fazer parte da amostra.

Dentre as amostras probabilísticas existem:

1. Amostra Aleatória Simples: Todas as pessoas da população possuem uma chance idêntica de serem incluídas.
2. Amostra Estratificada: É a amostra aleatória simples, porém feita em pequenos subgrupos pré-selecionados.
3. Amostra de Cluster (ou de célula): Divide-se a população em certas áreas e então se seleciona aleatoriamente qual será pesquisada. (NICKELS & WOOD, 1999)

2.5 Comportamento e desejos do consumidor

Se todos pudessem entender exatamente o porque que os consumidores tomam certas decisões ou o porque que eles compram ou deixam de comprar certamente estariam ricos. Pode-se estudá-los e tentar compreender melhor suas atitudes, seus desejos, suas necessidades mudam constantemente.

Nesta etapa deste trabalho estaremos explicando como e o comportamento do consumidor, suas necessidades e as formas de medir suas atitudes.

2.5.1 Comportamento do consumidor

O mundo esta cada vez mais globalizado e os consumidores podem comprar seus produtos até de suas casas. Ficou mais fácil do que nunca fazermos compras. Para realizar

essas compras são tomadas diariamente decisões e somos influenciados por inúmeros fatores. De acordo com Nickels e Wood (1999) muitas empresas estão atrás desses motivos e razões que levam seus clientes comprarem. Desta forma estudam onde, o que, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. Muitos investimentos são feitos nesta área mas os resultados nem sempre são os esperados e nem sempre são agradáveis.

Nickels e Wood se referem a comportamento de compra do consumidor como “o comportamento dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal”. Os consumidores finais juntos formam o mercado consumidor.

2.5.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

São quatro os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Fatores Culturais: Os fatores culturais são os que mais influenciam os consumidores por isso devem ser observados de perto. Dentre os fatores culturais estão a cultura, subcultura e a classe social do comprador.

- **Cultura:** Hoje em dia as pessoas estão se alimentando mais saudavelmente e isso vem a ser uma mudança importante na cultura mundial. Vendedores de comidas, roupas e donos de academias de ginástica estão estudando as mudanças para se aproveitarem desta nova tendência. A cultura de uma pessoa é o maior influenciador das decisões no processo de compra.

- **Subcultura:** Ligado a cultura estão as subculturas que são grupos de pessoas que por nascerem no mesmo país, terem a mesma religião ou ser do mesmo grupo racial tiveram experiências de vida em comum e por isso tem comportamentos parecidos. Um exemplo de subcultura são os consumidores orientais que vivem nos EUA e são considerados o segmento demográfico mais rico e que mais cresce com um poder de compra de mais de 110 bilhões de dólares. (NICKELS & WOOD, 1999).
- **Classe Social:** Cada sociedade possui diferentes classes sociais que diferem de acordo com renda, instrução, riqueza e outros. As classes sociais possuem valores e interesses parecidos e por isso podem ser estudadas como um todo. Nos EUA as classes sociais são sete (classe alta alta, classe alta, classe média alta, classe média, classe média baixa, classe baixa alta e classe baixa).

Fatores Sociais: São quatro os fatores sociais que interessam os profissionais de marketing, como pequeno grupo de referência, família, papéis sociais e status.

- **Grupos:** Uma pessoa pode fazer parte de diversos grupos e pode ser influenciada por cada um deles mesmo que não faça parte deles. Os grupos podem ser de música, esportes ou até de companheiros do trabalho. Normalmente somos influenciados de forma direta, quando queremos comparar algo e de forma indireta na formação de nossas atitudes.
- **Família:** Por convivermos com nossos familiares por muito tempo e também por confiarmos neles (pais, mães, irmãos) nosso comportamento é muito influenciado

no processo de compra. Deve-se analisar a categoria do produto pois as mulheres possuem mais voz ativa em determinados segmentos. As mulheres já compram 45% dos carros disponíveis no mercado (NICKELS & WOOD, 1999).

- **Papéis e Status:** Como visto anteriormente cada pessoa faz parte de diferentes grupos e possui diferentes papéis em cada um deles. Enquanto uma pessoa pode ser jogador de futebol em uma equipe, pode ser o treinador em outra. Nos dois grupos esta pessoa possui papéis diferentes e também status diferentes. No time em que ele é jogador ele responde aos comandos do treinador, porém no outro time ele é respeitado por varios jogadores e por isso possui mais status.

Fatores Pessoais: O terceiro fator fundamental no comportamento dos compradores e formado pela idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

- **Idade e estágio no ciclo de vida:** Este item é de suma importância pois nós humanos alteramos nossas formas de pensar e agir de acordo com nossa idade e fase do ciclo de vida.
- **Ocupação:** De acordo com nossa ocupação valores diferentes. Muitas lojas fabricam roupas ou materiais distintos para ocupações variadas. Operários costumam vestir-se de uma maneira mais simples do que advogados e médicos, por exemplo.

- **Situação financeira:** O motivo que a situação financeira influencia no comportamento de compra é justificável pelo simples motivo de que uns podem comprar certos produtos e outros não. Para qualificar para certos financiamentos só os que possuem um bom crédito terem direito.
- **Estilo de vida:** De acordo com Nickels e Wood (1999, p.125) “o estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa espesso em sua psicografia. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo”. De acordo como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro elas podem ser classificadas em um determinado estilo de vida.
- **Personalidade e auto-imagem:** Características como sociabilidade, autoconfiança e agressividade levam profissionais de marketings a inúmeras conclusões a respeito da personalidade de cada um. Além da personalidade existe também a auto-imagem que diz respeito a o que as pessoas são de acordo com suas posses.

Fatores Psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes são fatores psicológicos essenciais no processo de escolhas de compras.

- **Motivação:** Existem várias formas de necessidades como as biológicas (fome e sede) e as psicológicas (respeito e integração). Dependendo da intensidade das necessidades a motivação passa a ser um incentivo nas decisões de compras.
- **Percepção:** De acordo com Nickels e Wood (1999, p.130) “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”.

- **Aprendizagem:** é um processo que influencia no comportamento de compra uma vez que após erros e acertos as pessoas passam a ter uma noção diferente das coisas.
- **Crenças e atitudes:** As crenças afetam as decisões de compras, elas são um pensamento ou idéia que as pessoas tem sobre um certo produto. Elas representam imagens de marcas e produtos por isso tem tremenda importância para os profissionais de *marketing*. Já as atitudes fazem com que as pessoas gostem ou desgostem das coisas. A atitude de uma pessoa pode ser como “compre o mais caro”.

2.5.2 Necessidades e Desejos do Consumidor

Sempre que se realiza algum serviço ou quando se fabrica algum produto deve-se levar em consideração as necessidades dos clientes. Ao se perceber o que eles realmente desejam pode-se poupar tempo, dinheiro e matérias primas. Para saber-se exatamente o que os clientes almejam precisa-se escutá-los diretamente e este motivo justifica a realização de uma pesquisa de *marketing*.

Para Edward McEachern apud Furlong (1994) deve-se administrar negócios baseados em fatos, ao invés de estruturá-los em hipóteses pouco fundamentadas. A seguir analisa-se os quinze passos, sugeridos por Furlong (1994), para melhor conhecimento dos clientes.

1. Não se apegue em demasia a sua própria opinião: Nos basear em nossos instintos cegamente poderá nos trazer problemas futuros. Nem sempre nossos clientes pensam como nós. Um outro erro seria generalizarmos as opiniões de nossos amigos mesmo que sejam unânimes. Muitas empresas perderam milhões investindo em áreas que, mais tarde,

provaram não necessitar de nenhuma alteração. Para isso as idéias vindas de nossos clientes são realmente importantes para investirmos nossos recursos onde teremos resultados positivos.

2. Ou para posição de vantagem: Seguindo na mesma linha de pensamento, deveremos sempre buscas satisfazer nosso cliente. Muitas vezes nem sempre o que pode ser melhor para a empresa, em curto prazo, pode não Ter o mesmo efeito com sua clientela. Pesquisas feitas sobre qualidade em fábricas Xerox fizeram com que os dias de venda fossem diminuídos para o aumento da qualidade. Após a alteração percebeu-se que os clientes não estavam nada satisfeitos com a mudança e o que eles queriam era uma redução na taxa de erro de faturamento da empresa.
3. Ocupar um posto mais elevado não o toma melhor: Este item nos lembra que não importa nossa posição na empresa, não quer dizer que saibamos mais do que nossos subordinados a respeito de nossos consumidores. Decisões tomadas por presidente de empresas achando estarem profundamente corretos tiveram surpresas quando, após pesquisas sobre o consumidor serem feitas, perceberam que os clientes queriam exatamente o oposto.
4. Vá até a fonte: Muito sucesso para mantermos o cliente dependente de nossas atitudes e serviços ao consumidor, mas também da qualidade de informações que geramos. Sabemos que a fonte principal de nossas informações será diretamente com o cliente, para isso uma pesquisa de mercado bem organizada e confiável deve ser elaborada. Furlong destaca que para esta ser bem elaborada devemos seguir os seguintes passos:

Não reclame dos custos das pesquisas, utilize múltiplas técnicas de pesquisa e não reinvente a roda, comece de dentro para fora, faça os funcionários bancarem detetives, utilize entrevistas em grupo com funcionários e clientes, observe o

comportamento do cliente, apoie dados gerais em números precisos, crie perguntas com vocabulário utilizado pelo próprio cliente, pesquise os clientes que se vão, sonde vários tipos de usuários e pesquise os concorrentes.

5. Seja criativo ao fazer com que os clientes falem: 91% dos clientes insatisfeitos (FURLONG, 1994) não apresentam reclamações. Normalmente eles desaparecem e não retornam mais a loja. Por esta razão devemos ser criativos e tentar deixar o cliente relaxado e sem medo de dar sua opinião.

6. Leia nas entrelinhas: Temos que estar preparados para analisarmos friamente dados e informações atribuídas a clientes. Quando somos entrevistados respondemos de forma diferente de quando estamos com o nosso dinheiro prontos para fazermos uma aquisição. O que acontece é que as coisas importantes para os clientes podem ser também importantes para a empresa, mas não com o mesmo peso.

7. Não pesquise apenas para fazê-los felizes. Pesquisa para conservá-los: Quando estamos pesquisando desejamos saber o que podemos fazer para nossos clientes ficarem mais felizes. Mas não podemos nos limitar só a isto. O que devemos fazer para mantermos nossa clientela deve ser a pergunta mais ligada aos nossos objetivos. Há exemplos como uma melhoria no serviço ao consumidor que certamente elevará a satisfação do cliente, mas será que é suficiente para mantê-lo conosco?

8. Não negligencie as pesquisa sobre as expectativas do cliente: As expectativas que os clientes criam em relação aos serviços que a empresa pode fornecer deve ser o mais perto possível do serviço que eles estão realmente fornecendo. Esta disparidade não pode ser muito grande, pois causará perdas de clientes.

9. Crie um perfil do consumidor: Temos que identificar o perfil para nossos clientes. Atualmente existem várias formas de controlarmos as ações de nossos clientes. Os cartões VIPs que são usados por clientes de diversas lojas, pois conseguem um desconto, são uma forma de arquivar informações dos clientes. Este sistema de geração automática de perfis de clientes é conhecido como “ customer information file ” (CIF).

10. Lembre-se, pesquisa sobre os clientes faz parte das relações com os clientes: Colher informações através de questionários ou pesquisa em grupos trás grandes benefícios para a empresa em termos de informações e dados sobre seus clientes. Mas o que percebemos é a credibilidade que a empresa ganha mostrando que as opiniões de seus clientes são essenciais para a empresa.

11. Transmita a informação coletada a todos: As informações coletadas não devem ser estudadas somente pela staff responsável pela pesquisa. Torna-se indispensável que as informações sejam compartilhadas com todas as áreas da empresa para que todos saibam dos gostos e desgostos de seus clientes. Elas podem ser compartilhadas via internet, conexões de satélite ou via jornais distribuídos dentro da própria empresa.

12. Não se sobrecarregue com medições: Após a coleta dos dados e da verificação dos resultados, temos uma base para tomarmos decisões. Porém, nem sempre essas decisões devem ser baseadas apenas nas informações colhidas, porque algumas vezes elas terão que ser tomadas baseadas na fé, em instintos ou no bom senso.

13. Faça alguma coisa com a sua pesquisa: Inúmeras empresas após colherem as informações não sabem como utilizá-las para seu bem. Algumas vezes somente 50% das informações

são utilizadas e o resto é deixado de lado. Para que a pesquisa seja eficiente deve ser aplicada, útil e analisada também (FURLONG, 1994).

14. Mantenha todos os esforços de pesquisa coordenados: Para uma maior eficácia da pesquisa todos os departamentos devem estar sincronizados e trabalhando juntos para o alcance dos objetivos. Se os departamentos se esforçarem para conseguir só o que lhes interessa, a empresa não estará utilizando todos os recursos disponíveis na pesquisa.

15. Lembre-se de que algumas vezes nem toda pesquisa do mundo vai ajudar: Mesmo após grandes investimentos em pesquisas não significa que elas trarão resultados. Para encontrarmos outras saídas para determinados problemas menores, temos que arriscar mesmo com a possibilidade de erro. Algumas vezes, só teremos certeza de algo tentando fazê-lo, claro que analisando as vantagens e desvantagens.

2.5.3 Atitudes dos clientes

Quando se refere às atitudes de clientes comenta-se sobre as suas predisposições com relação a objetos, eventos ou pessoas. (CHAPMAN, 1973). Para se ter atitudes a respeito de objetos ou fatos faz-se necessário conhecê-los, ou ao menos, saber que existem. São freqüentes as resistências àquilo que não se compreende ou quando se escuta comentários negativos; parece ter-se cautela ou até medo das mudanças. Desse modo são mais demoradas as instalações de novidades.

Para se medir a atitude de alguém é necessário anotar em uma escala a importância dos vários fatores que juntos permitem entendê-la. Essas escalas são normalmente individuais,

mas quando somadas podem representar uma amostra. Ao lado de cada alternativa ou afirmação os entrevistados (clientes) terão que se posicionar escolhendo, por exemplo: muito bom; bom; satisfatório; ruim ou muito ruim.

Formas de medi-la (CHAPMAN, 1973):

1. Escala de intervalos iguais (Escala de Thurston)

Esta é uma forma de escala na qual as diferenças entre as alternativas são exatamente iguais. Desta forma as deduções feitas a partir dos resultados podem ser mais detalhistas e mais confiáveis.

2. Escala de Likert

Neste tipo de escala aos respondentes são apresentados os itens (alternativas) e tem-se que escolher quais daqueles são mais se adequados, como por exemplo: Concordo muito, concordo, indeciso, discordo e discordo muito. Cada resposta tem um valor de 1 a 5 e no final do questionário pode-se fazer uma média. A dificuldade deste item será a de interpretar o real significado das respostas do meio.

3. Escala da distância social (Bogardus)

Este exemplo de escala possibilita-nos perceber as atitudes do respondente após a análise de toda a bateria de perguntas. As perguntas exigem respostas diretas como “sim” ou “não”. Perguntas em relação a um estrangeiro seriam do tipo: Você conviveria com ele? Você o convidaria para dentro de sua casa?

4. Escala acumulativa de Guttman

Esta escala mede normalmente uma atitude de cada vez. Portanto todas as perguntas são relacionadas aquela atitude. Uma vantagem é que os resultados das análises são profundamente confiáveis. As perguntas são do tipo: “Todos os membros do governo devem ser enforcados? Eu odeio todos os membros do governo? Eu não gosto de todos os membros do governo?” (CHAPMAN, 1973, p.50)

5. Escala discriminativa

A escala discriminativa sintetiza a escala de Thurston, Likert e a de Guttman. Ela possui duas alternativas por itens e os respondentes devem escolher as favoráveis. Exemplos:
Quando você vai ao cinema prefere comer pipoca ou chocolates?

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo

Para que os objetivos descritos neste trabalho sejam atingidos, escolheu-se como método de estudo, o exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória foi utilizada com o propósito de se aprofundar mais sobre o assunto. Em função do seu ideal, essa pesquisa é adequada à fase inicial da investigação quando o entendimento sobre o fenômeno ainda é insuficiente pelo pesquisador. Foram utilizadas bibliografias reconhecidas na literatura, recomendadas pelos orientadores, assim como algumas que o pesquisador achou adequada e importante para a realização desse trabalho. Alguns “*sites*” na internet foram visitados para fortalecer esse estudo.

No que se refere à pesquisa descritiva ele foi utilizada “por esta fornecer a possibilidade de se obter um maior conhecimento de fatos e fenômenos que ocorrem na organização, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características sem a interferência do investigador” (CERVO; BERVIAN, 1983, 55).

De acordo com Vergara (1998), e em função dos objetivos que essa pesquisa apresenta, pela facilidade de acesso a informações, pela relação íntima que o pesquisador tem com os proprietários da empresa e com os processos por ela envolvidos, pode-se dizer que essa pesquisa acontece para um fim descritivo. O pesquisador visitou a empresa algumas vezes e teve reuniões com o diretor de *marketing* que facilitou a interação com os funcionários da empresa assim como com os clientes.

Os meios para alcançar tais fins, seguindo as proposições apresentadas por Vergara (1998) foram à pesquisa de campo, já que existia a possibilidade da vivência no âmbito da empresa, com pesquisa documental e exploratória, através de análise de documentos fornecidos pelos agentes internos e externos que trabalham na empresa ou com ela, e com bibliográfica, como suporte à fundamentação teórica. Assim, a pesquisa foi de característica participante em todos os aspectos.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

Existem duas técnicas mais comumente utilizadas para a coleta dos dados qualitativos, individualmente ou em conjunto, que foram adotadas para esta pesquisa. Segundo Rocha (1985, p.116) são a entrevista e a observação participante.

A entrevista é um diálogo planejado, controlado e dirigido com o objetivo de reunir uma série de dados e informações dos funcionários que sejam úteis ao entrevistador. Ela foi um procedimento utilizado para a realização das perguntas e o participante as respondia oralmente. Há participação física dos dois envolvidos na entrevista, porém com a utilização da mídia interativa esta presença não é de extrema importância. Segundo Vergara (1998, p.53), existem três tipos de entrevistas:

Entrevista informal: É uma conversa aberta, podendo ser considerada um “bate-papo”, mas com um objetivo a ser alcançado: a coleta de dados.

Entrevista focalizada: Este modo de entrevista é semelhante ao informal, exceto na quantidade de assuntos “jogados fora”, pois um único assunto deve ser focalizado.

Entrevista por pautas: Com esta entrevista o detalhamento e a quantidade de dados incorporados aumentam muito com relação às duas primeiras. A entrevista por pautas é a mais organizada, pois são elaborados vários pontos a serem explorados. Se houver necessidade a entrevista pode ser gravada, com a permissão do entrevistado.

O tipo de entrevista que foi utilizado é o informal. Foi feita com o responsável pelo departamento de *Marketing* da Feind, Sr. Daniel Kuhnen em três encontros durante a realização da pesquisa. Basicamente as questões que foram enfatizadas eram a respeito do histórico da empresa e como e onde os questionários que foram utilizados com os clientes pudessem ser aplicados sem que houvesse interferência no dia-a-dia da Feind. Utilizou-se esta forma de entrevista para que a coleta de dados fosse feita de uma maneira aberta e amigável, onde se focaliza um objetivo, a coleta de dados.

A observação é a técnica que se realiza através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos. A importância dessa técnica reside no fato de captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos por início de perguntas, uma vez que, observados diretamente na própria realidade, transmitem o que há de mais importante e evasivo na vida real. Esse instrumento de coleta de dados associa a execução à formulação de perguntas àquele que executa o trabalho.

O pesquisador pode observar o funcionamento da empresa e entender o processo de produção, as vendas e o atendimento ao cliente. O ambiente da loja foi muito amigável e confortável. Todos foram muito simpáticos e colaboraram para que a pesquisa fosse finalizada. A loja possuía habitualmente três atendentes que demonstravam ter um profundo conhecimento sobre os móveis disponíveis. Muitos desses atendentes eram arquitetos e apresentavam grande influência no projeto de elaboração dos móveis. Portanto ao perceber a reação dos clientes na loja tinham um “feedback” imediato a respeito dos móveis no *Show-room*.

Na segunda fase do trabalho buscou-se identificar aspectos quantitativos sobre a empresa. Nesta etapa utilizou-se questionários estruturados e não-disfarçados, pois não se quis induzir os entrevistados em suas respostas. Foi aplicado um questionário “boneco”, com

quatro pessoas, para que se pudesse ter a certeza de que o questionário estava pronto para a pesquisa. Duas questões tiveram mínimos concertos em virtude das alternativas disponíveis. Na questão 14 do questionário (vide anexo) foi incluída a opção J= Nenhuma outra; na questão 16 foi incluída a alternativa D= indiferente.

Após esta etapa foram aplicados 50 questionários. Este número foi escolhido por conveniência e por ser considerada uma quantidade satisfatória para que os resultados fossem alcançados. Devido ao pequeno fluxo de pessoas, para que todos os questionários fossem aplicados foram necessárias cinco visitas à loja Feind da Beira-mar Norte. Os clientes se apresentaram com classe e educação, o que facilitou o trabalho do pesquisador.

Os aspectos qualitativos e quantitativos foram apoiados por investigações de dados secundários.

3.3 Técnica de análise dos dados

Após a coleta dos dados foram feitas análises tendo como base fundamentação teórica para verificar características empresariais, ou seja, as informações foram transcritas de forma cuidadosa, sem alteração. Os dados tabulados foram postos em gráficos e tabelas. Sobre os resultados encontrados foram realizadas análises sobre cada resposta descritas no item conclusões. Para cada objetivo específico foram feitas conclusões detalhadas baseadas nas respostas dos respondentes.

3.4 Limitações da Pesquisa

Macroambiente:

- Demografia

Em dois anos Florianópolis cresceu em mais de 40 mil pessoas de acordo com dados do IBGE e tende a crescer muito mais, pois a cidade está sendo reconhecida como a melhor capital para se morar atualmente no Brasil. Crescendo a população, cresce também a demanda na maioria dos setores de negócios da cidade. Com isso existem consumidores que estão aumentando o seu poder aquisitivo e conseqüentemente estão ficando mais exigentes. A busca pela qualidade e por baixos preços está em alta. No caso da Feind a qualificação e a capacitação dos profissionais também são assuntos que devem ser abordados por estas organizações. Desse modo uma boa empresa fabricante de móveis deve estar de acordo com estas transformações que estão ocorrendo no mercado atual.

- Tecnologia

Com a globalização e a facilidade de se trocar informações, a tecnologia tem avançado de uma forma espantosa. A seleção dos funcionários está sendo feita de uma forma cada vez mais restrita. Muitos são os trabalhadores no mercado, porém a procura por uma mão-de-obra qualificada está sendo intensificada pelo avanço rápido tecnológico. Um exemplo é a computação e nos dias de hoje quem não possui um conhecimento em computação não terá lugar no mercado de trabalho.

A obrigação de estar atualizada com novas máquinas e tendências da indústria de móveis tem se tornado um diferencial entre as empresas competidoras. Clientes que estão atrás de móveis e dispostos a gastar suas reservas com isso exigem qualidade e durabilidade.

- Economia

Continuando nesta linha de raciocínio, vemos que a tecnologia e a população têm aumentado em grande quantidade. Com isso as rendas também estão aumentando. A vinda de muitos empresários à procura de uma vida mais calma, nas praias e ainda com um “baixo” índice de criminalidade possibilitou uma estabilidade. Novos mercados estão surgindo e isso tem gerado um crescimento no número de empregos, uma melhora nos serviços e na qualidade de vida dos cidadãos, desta forma possibilita a Feind de expandir e explorar novas áreas.

- Físico-natural

Cada vez mais as empresas estão se preocupando com o verde e se dedicando de alguma forma a ajuda à natureza. Como resultado auxiliam na conservação do meio-ambiente e também tem o apoio dos seus clientes.

Como mencionado anteriormente, devemos ficar atentos a escassez de matérias-primas e a poluição que já nos deixa apreensivos em função de sua gravidade com relação ao ar e a água.

- Político-legal

Estamos vivendo em um ano onde as incertezas quanto ao futuro do país são enormes. Ainda podemos afirmar que Lula cuidará dos problemas brasileiros. Fatores que antes não afetavam com grande intensidade a população agora os atingem. Para completar a crise política instalada tivemos ainda o aumento do risco Brasil, a alta do dólar, o aumento na taxa de juros e a crise no mercado cambial. Vivemos com uma grande dúvida se seremos a próxima “Argentina”. A queda do peso trouxe consigo um efeito dominó para a cidade de Florianópolis, visto que a economia aqui sobrevive basicamente do turismo e no verão depende bastante da vinda de turistas provenientes deste país. Passado o susto na Argentina as coisas já começam a melhorar tanto lá como aqui no Brasil.

- Sócio-cultural

As pessoas que moram na ilha possuem valores muito diferentes das residentes em outras cidades pelo estado e pelo Brasil. As exigências estão em constantes mudanças. Novos paradigmas estão surgindo, muitas influências internacionais alteraram os hábitos e o modo de vida dos cidadãos. Muitos ricos estão chegando a Florianópolis atrás de paz, tranquilidade e de uma vida segura. Estes trazem consigo um alto valor aquisitivo. Por outro lado, as pesquisas revelam que muitas pessoas com poder aquisitivo pequeno se mudam para a cidade em busca de oportunidades de trabalho e quando chegam percebem a dificuldade e acabam aumentando o número de desempregados da cidade.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

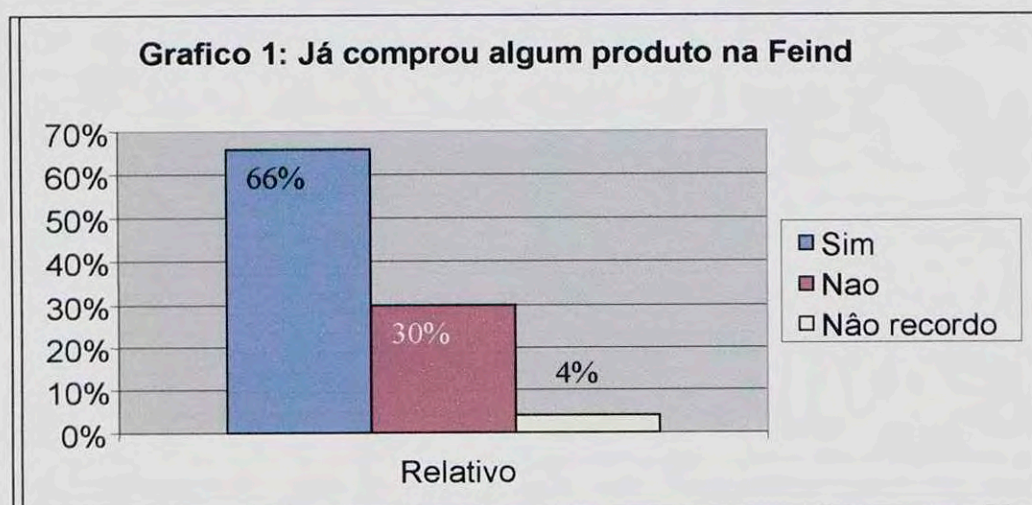
Nesta etapa da pesquisa foram tabulados os dados coletados *in loco* na empresa Feind. Relembrando foram utilizados 50 questionários. Os resultados foram colocados em gráficos e tabelas com exceção da questão 17 que serviu para identificarmos o grau de importância sobre certos aspectos da empresa.

4.1 Produtos comprados na Feind

Tabela 1: Você já comprou algum produto da Feind?

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	33	66%
Não	15	30%
Não recorde	2	4%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



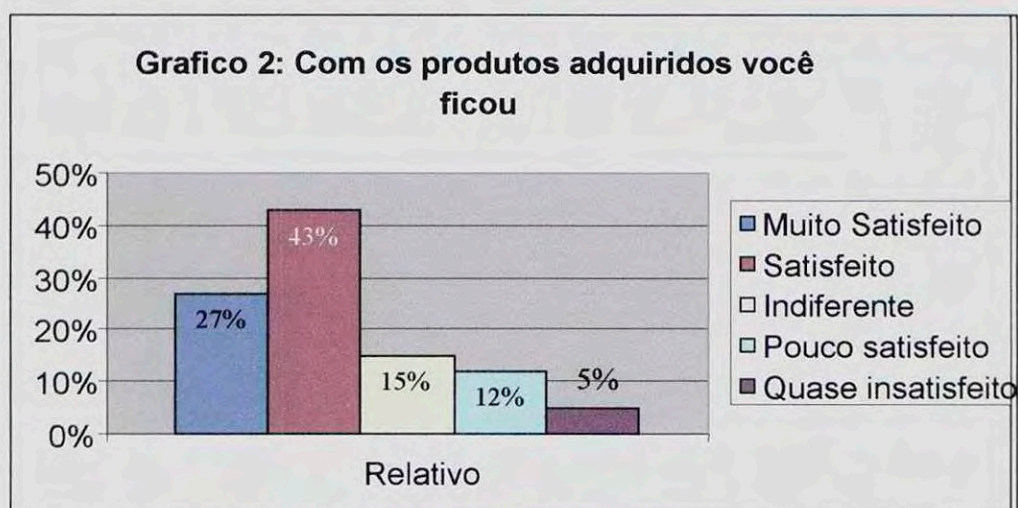
Das pessoas entrevistadas a grande maioria já havia comprado algum tipo de produto na Feind, 66%. 30% nunca compraram e 4% não se recordam. Ficou caracterizado que seis a sete de cada dez pessoas entrevistadas, já compraram na Feind.

4.2 Satisfação quanto aos produtos adquiridos

Tabela 2: Com o(s) produto(s) adquirido(s) você ficou:

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	9	27%
Satisfeito	14	43%
Indiferente	5	15%
Pouco satisfeito	4	12%
Quase satisfeito	1	3%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	33	66%
Não responderam	17	34%

Fonte: Dados da pesquisa



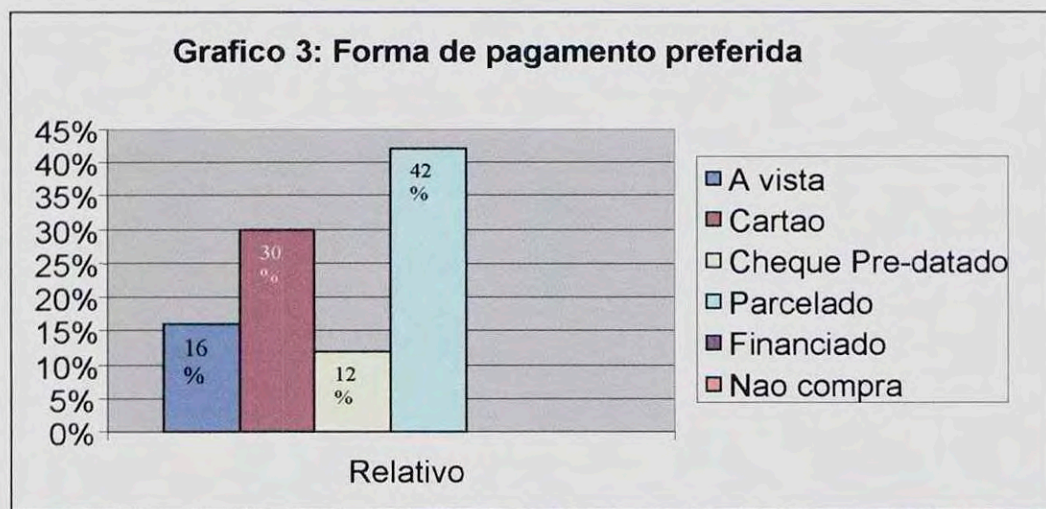
70% dos 33 respondentes estavam muito satisfeitos ou satisfeitos com seus produtos comprados na Feind. 15% dos clientes ficaram indiferentes, 12% pouco satisfeitos e apenas 5% quase insatisfeito. Observando estes resultados podemos concluir que a Feind ainda tem espaço para aperfeiçoar e aumentar o grau de satisfação de seus clientes. 32% foram indiferentes, pouco satisfeitos ou quase insatisfeitos, resultado que demonstra uma percentagem muito alta para uma empresa que busca a qualidade total e implantou a ISO 9001

4.3 Forma de pagamento preferida

Tabela 3: Forma de pagamento preferida

Respostas	Absoluto	Relativo
A vista	8	16%
Cartão	15	30%
Cheque Pré-datado	6	12%
Parcelado	21	42%
Financiado	0	0%
Não compra	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



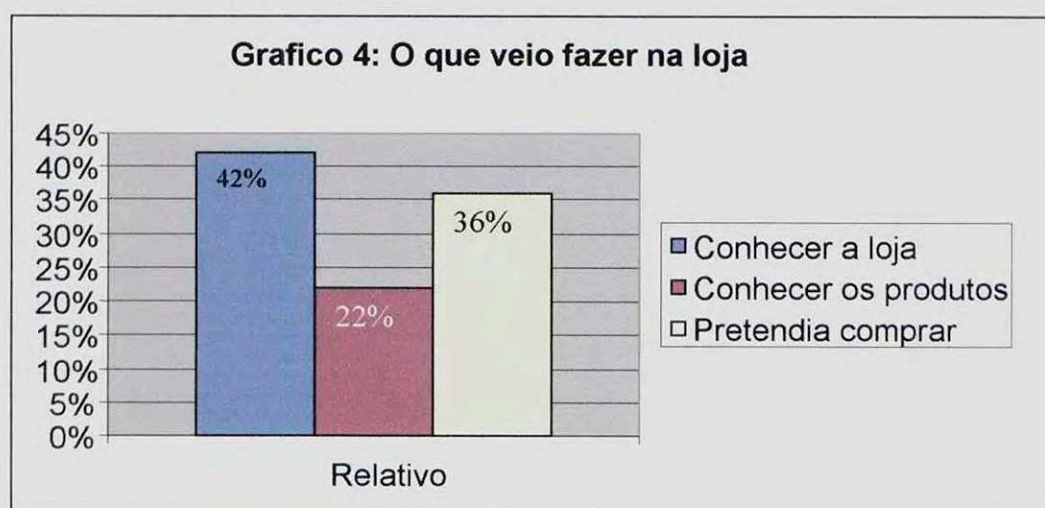
A maioria dos entrevistados prefere pagamento parcelado (42%) ou no cartão. Os resultados revelam que os consumidores não compram produtos financiados (0%). Poucos podem comprar a vista (16%) e 12% utilizam o cheque pré-datado. O pagamento parcelado é uma das opções usuais e necessárias à realidade do nosso sistema econômico. Mesmo os clientes que são classificados como de classe média alta (tabela 24) optam por esse modelo, pois num país com inflação eles são levados a adiar ao máximo suas dívidas.

4.4 Razão que visitou a loja

Tabela 4: O que veio fazer na loja

Respostas	Absoluto	Relativo
Conhecer a loja	21	42%
conhecer os produtos	11	22%
Pretendia comprar	18	36%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Como a Feind da Beira-mar norte se tratava de uma loja nova 42% dos visitantes entravam para conhecer a loja. 22% para conhecer os produtos e outros 36% pretendiam comprar. Aproveitando-se o fato da loja ser recente, a empresa deve atuar para conquistar seus visitantes, não só pelos seus produtos e atendimento, como também iniciar a coleta para registro num banco de dados (com endereço, telefone, data de aniversário), visando uma relação mais sólida no futuro.

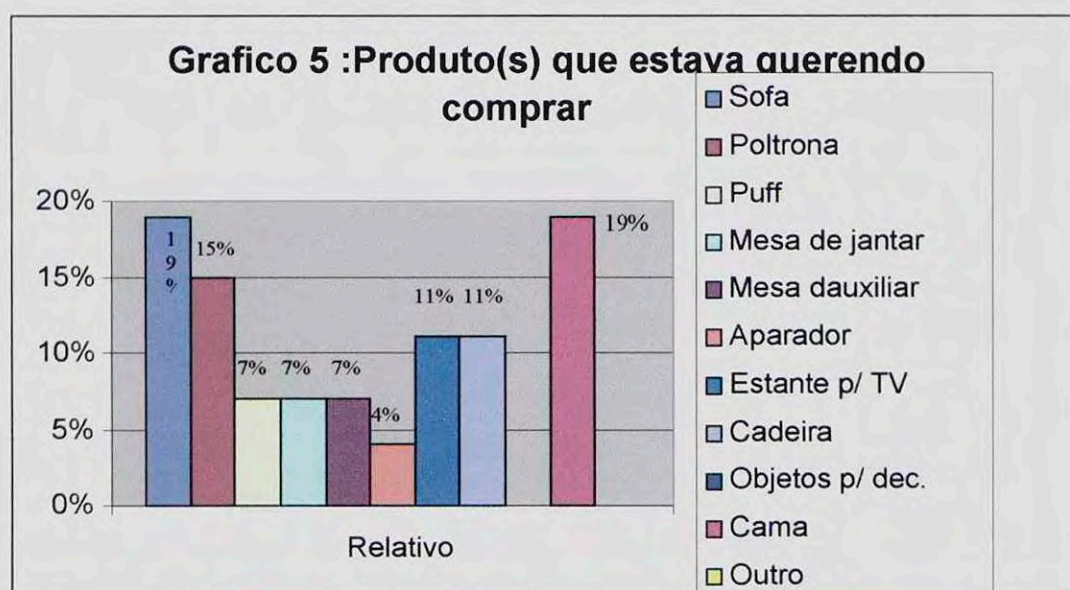
4.5 Produto que estava querendo comprar

Tabela 5: Produto(s) que estava querendo comprar

Respostas	Absoluto*	Relativo*
Sofá	10	19%
Poltrona	8	15%
Puff	4	7%
Mesa de jantar	4	7%
Mesa dauxiliar	4	7%
Aparador	2	4%
Estante p/ TV	6	11%
Cadeira	6	11%
Objetos p/ decoracao	0	0%
Cama	10	19%
Outro	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	18	36%
Não responderam	32	64%

Fonte: Dados da pesquisa

*Os respondentes puderam escolher mais de uma alternativa



Os três produtos mais procurados são o sofá, a poltrona e a cama com um total somado de 53%. Estantes para TV e cadeiras também são bem procurados com 11% cada uma. Percebemos a competência principal da empresa. Assim a Feind deve ter seu foco voltado

para a produção destes três principais móveis e no início ficar reconhecida principalmente pela qualidade destes três produtos.

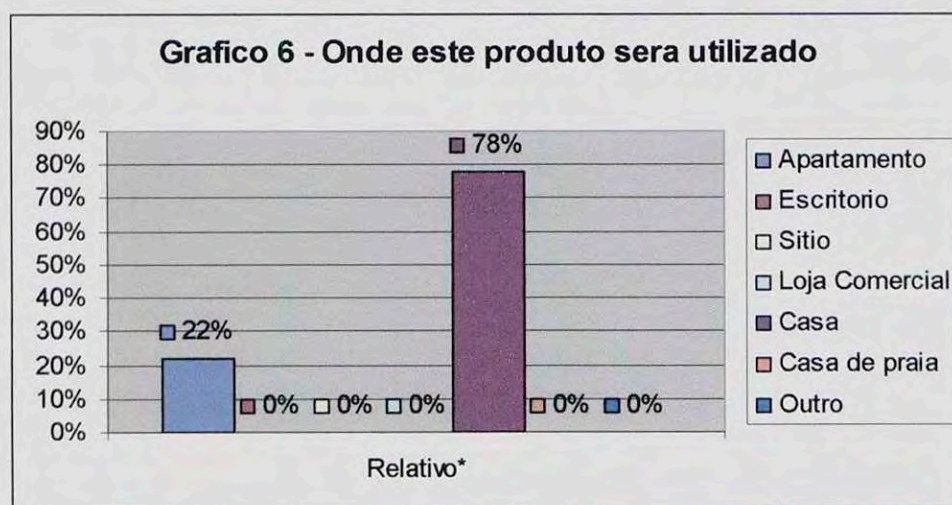
4.6: Onde este produto será utilizado

Tabela 6: Onde este produto será utilizado

Respostas	Absoluto *	Relativo *
Apartamento	6	22%
Escritorio	0	0%
Sítio	0	0%
Loja Comercial	0	0%
Casa	8	78%
Casa de praia	0	0%
Outro	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	18	36%
Não responderam	32	64%

Fonte: Dados da pesquisa

* Os respondentes puderam escolher mais de uma alternativa



Podemos observar que o foco dos produtos vendidos pela Feind deve ser direcionado para atender as principais moradias de seus clientes como suas casas (78%) ou apartamentos (22%). Para escritórios, casas de praia, sítios ou loja comerciais não houve interesse dos

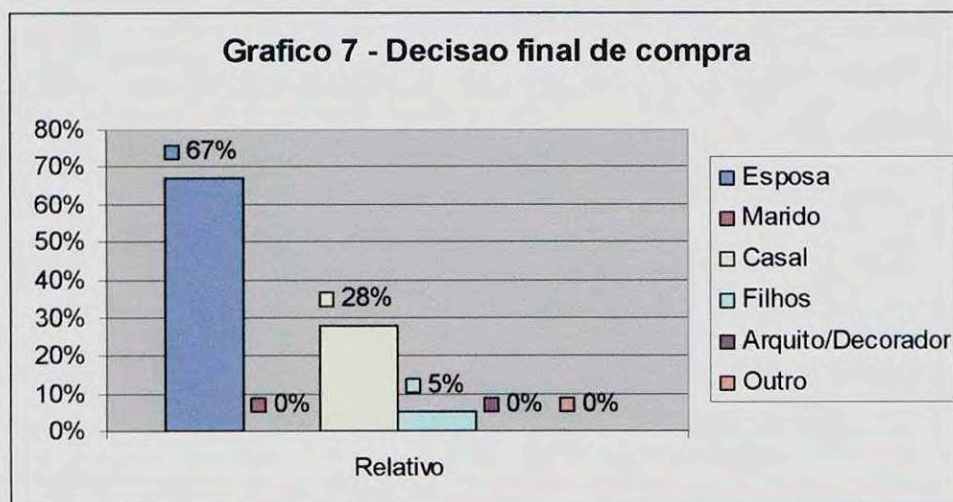
entrevistados. Produtos específicos para escritórios e lojas comerciais, que tendem a serem mais sofisticados, podem ficar um pouco “esquecidos”, para dar ênfase aos produtos para as residências. Móveis mais simples para casa de praia e que não enferrujam, também não devem ser priorizados.

4.7 Decisão final de compra

Tabela 7: Decisão final de compra

Respostas	Absoluto	Relativo
Esposa	12	67%
Marido	0	0%
Casal	5	28%
Filhos	1	5%
Arquitto/Decorador	0	0%
Outro	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	18	36%
Não responderam	32	64%

Fonte: Dados da pesquisa



O resultado desta pergunta reflete a participação ativa das mulheres nas decisões dos casais. 67% das decisões finais de compra são tomadas pelas mulheres. O casal junto obteve 28% e os filhos 5%. Os maridos não tomam decisões isoladas na hora da compra. Sabendo da

predominância feminina nas decisões, as lojas devem providenciar conforto e atenção, pois as mulheres gostam de analisar e estudar os produtos por longos períodos. Essa idéia pode se estender à criação de eventos que proporcionem uma alternativa a mais que proporcionem reuniões participativas de grupos femininos, que possam trocar sugestões durante as compras.

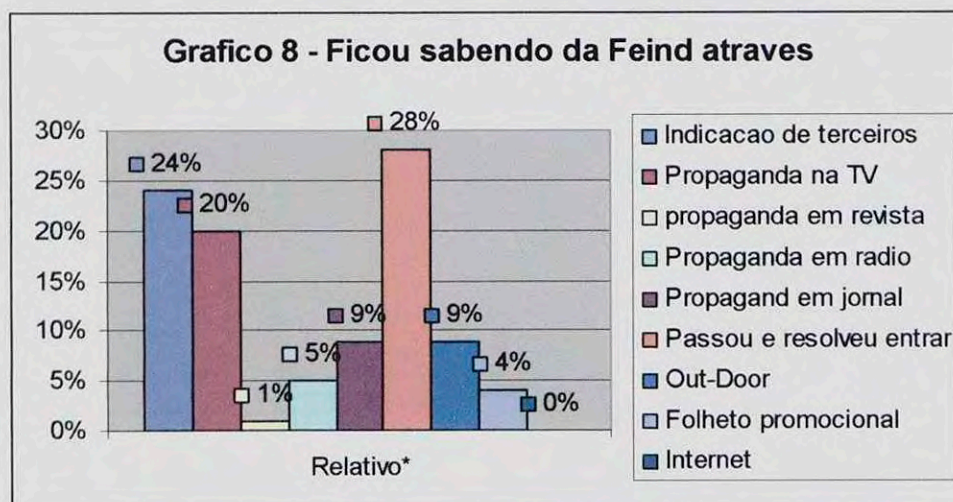
4.8: Como ficou sabendo da Feind

Tabela 8: Ficou sabendo da Feind através:

Respostas	Absoluto*	Relativo*
Indicação de terceiros	18	24%
Propaganda na TV	15	20%
Propaganda em revista	1	1%
Propaganda em rádio	3	5%
Propaganda em jornal	6	9%
Passou e resolveu entrar	21	28%
Out-Door	6	9%
Folheto promocional	3	4%
Internet	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fontes: Dados da pesquisa

* Os respondentes puderam escolher mais de uma alternativa



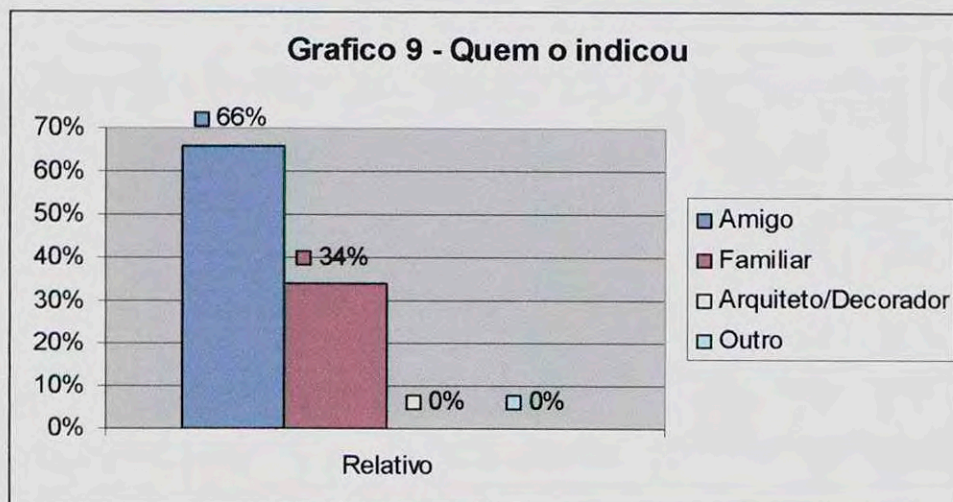
Com um total combinado de 72% podemos verificar que os canais de marketing mais eficazes para a Feind são indicações de terceiros (boca-a-boca), propaganda na TV e a própria loja. Uma boa localização ou um bom ponto tem sido qualificado pelos resultados promissores. Embora a relação custo-benefício possa não ser de todo favorável, ela deve ser tratada como um fator relevante. A propaganda boca-a-boca ainda é um dos meios de marketing mais eficiente. Sabendo-se que as pessoas são muito influenciadas por outras (especialmente amigos e familiares), todos os clientes que entram na loja devem ser muito bem atendidos para que possam sair divulgando as boas novas sobre a loja.

4.9 Quem o indicou

Tabela 9: Quem o indicou

Respostas	Absoluto	Relativo
Amigo	12	66%
Familiar	6	34%
Arquiteto/Decorador	0	0%
Outro	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	18	36%
Não responderam	32	64%

Fonte: Dados da Pesquisa



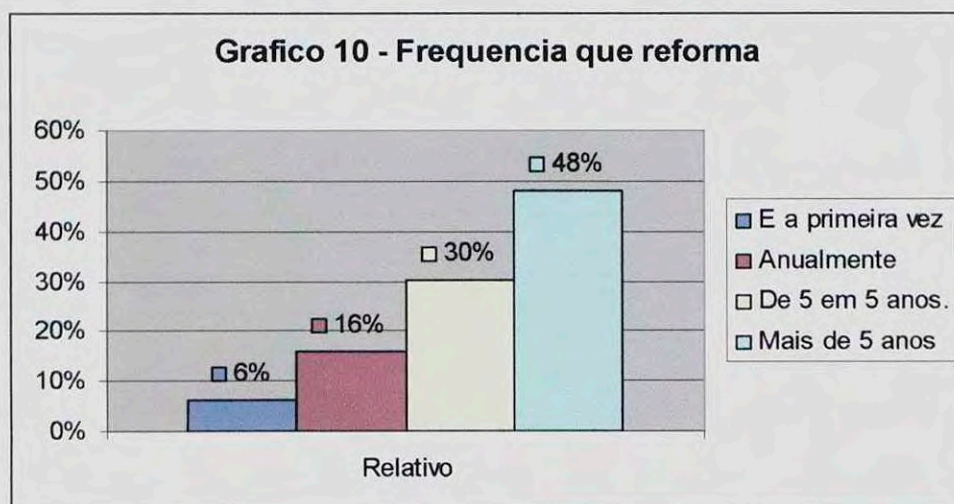
Os respondentes que vieram à loja por indicação de terceiros foram recomendados por seus amigos 66% das vezes ou seus familiares 34%. Arquitetos ou decoradores não foram mencionados nesta questão com 0%. Os grupos de influência são muitos e deve ser dada importância aos amigos e familiares. Uma ideia para a organização é fazer propaganda (*marketing*) para amigos e familiares que compram na loja através de catálogos enviados para casa ou cupões com descontos

4.10 Frequência com que reforma

Tabela 10: Frequência que reforma

Respostas	Absoluto	Relativo
É a primeira vez	3	6%
Anualmente	8	16%
De 5 em 5 anos.	15	30%
Mais de 5 anos	24	48%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



A resposta que refere como frequência de reforma acima de cinco anos foi a que obteve mais respostas com 48%. 30% reformam a cada cinco anos e 16% anualmente. 6%

responderam ser sua primeira reforma. Já que para a maioria o tempo de reforma é de mais de cinco anos, os produtos devem ter no mínimo uma garantia de durabilidade deste período.

Mostrar segurança para os clientes e indispensável.

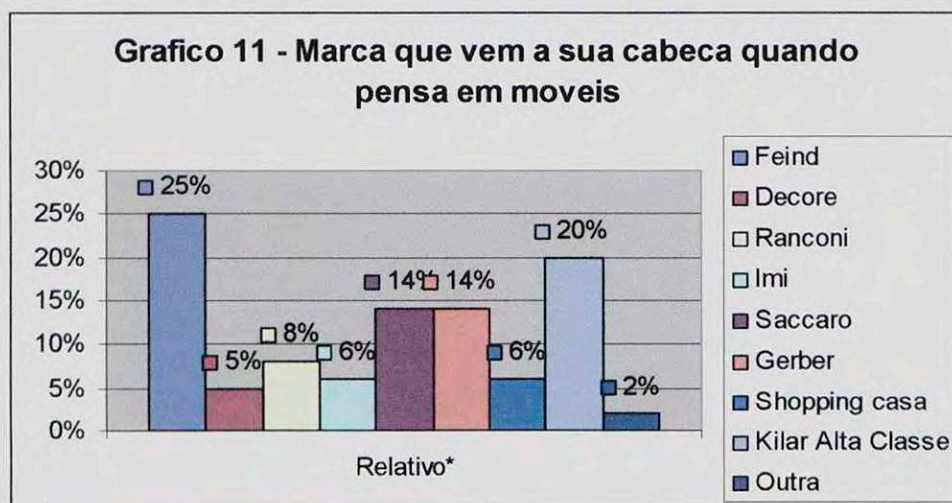
4.11: Marca que vem à sua cabeça quando pensa em móveis

Tabela 11: Marca que vem a sua cabeça quando pensa em móveis

Respostas	Absoluto*	Relativo*
Feind	18	25%
Decore	3	5%
Ranconi	6	8%
Imi	4	6%
Saccaro	10	14%
Gerber	10	14%
Shopping casa	4	6%
Kilar Alta Classe	14	20%
Outra (Benatto)	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da Pesquisa

* Os respondentes puderam escolher mais de uma alternativa



O resultado desta etapa mostrou que 25% dos respondentes pensam na Feind como uma marca forte no ramo moveleiro. Em segundo está a Kilar Alta Classe (20%) seguida de

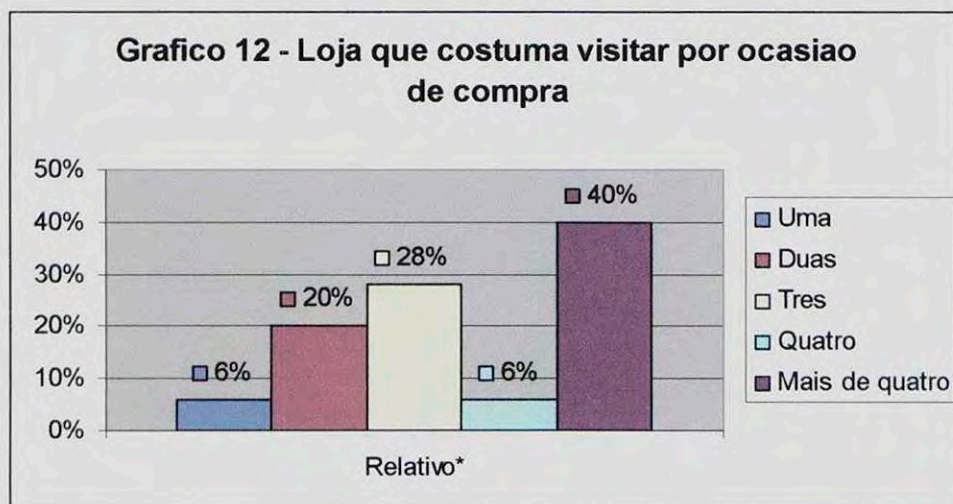
perto pela Saccaro e Gerber com 14%. Os concorrentes da Feind devem ter seus passos observados de perto. Suas idéias que gerem bons resultados podem ser copiadas (com aperfeiçoamento), para que a organização esteja sempre atualizada em termos de *design*, opções de acabamento, durabilidade do produto e atendimento.

4.12 Loja que costuma visitar por ocasião de compra

Tabela 12: Lojas que costuma visitar por ocasião de compra

Respostas	Absoluto	Relativo
Uma	3	6%
Duas	10	20%
Tres	14	28%
Quatro	3	6%
Mais de quatro	20	40%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Os compradores de móveis visitam mais de quatro lojas por ocasião de compra 40%. 28% dos entrevistados visitam tres lojas e 20% duas lojas. Sabendo-se do número de lojas que os clientes visitam, pode-se notar que eles ao chegarem na Feind estarão atentos aos mínimos

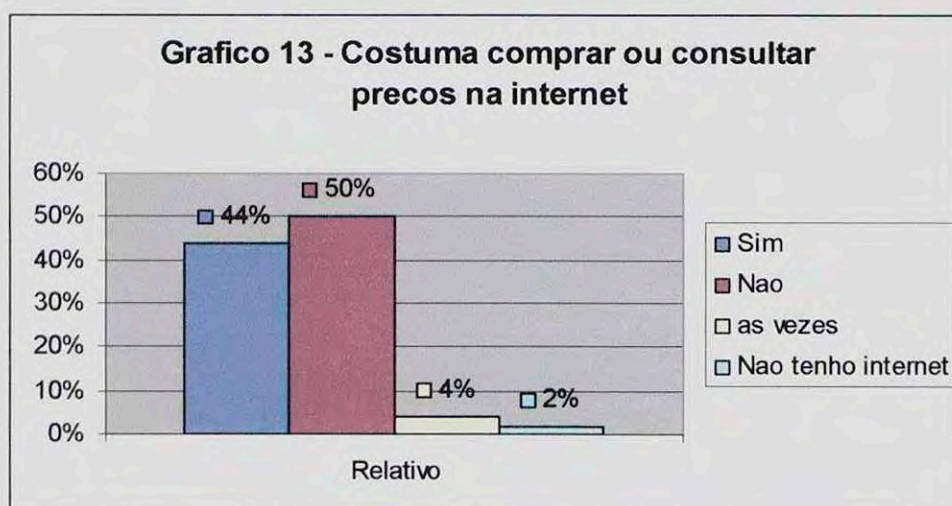
detalhes. Não só quanto ao preço e *design*, mas questões como atendimento, garantias e opções de trocas farão efeito na hora das avaliações finais.

4.13 Costuma comprar ou consultar preços na Internet

Tabela 13: Costuma comprar ou consultar preços na Internet

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	22	44%
Não	25	50%
às vezes	2	4%
Não tenho internet	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Com totais parecidos 50% dos respondentes não compram ou consultam preços pela internet enquanto que 44% compram. 4% às vezes e 2% não possuem Internet. Apesar da internet ser uma ferramenta utilizada pela maioria da faixa etária dos respondentes de 35 a 42 anos, como ela chegou no início dos anos noventa, ainda existem pessoas contrárias à sua utilização ou que não saibam usá-la. Mesmo assim consideramos útil a existência de um *Website* com um catálogo disponível e opções de compra.

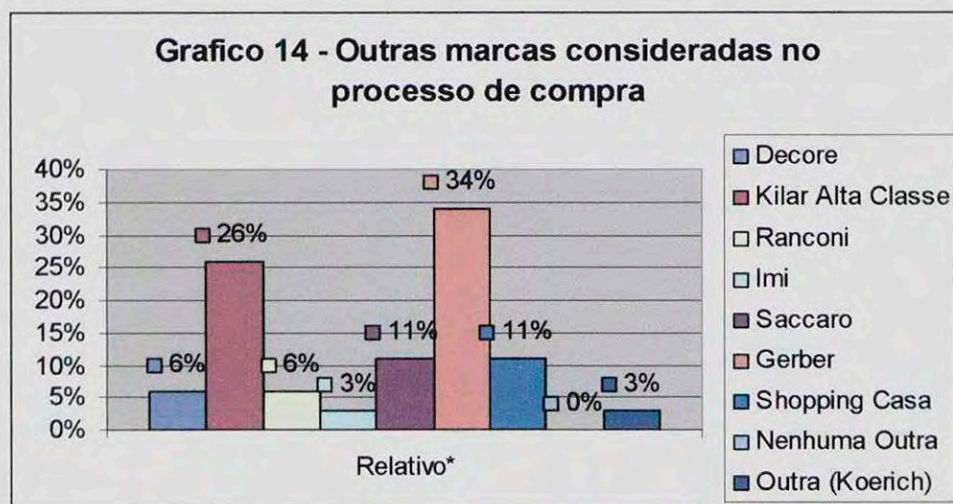
4.14 Outras marcas consideradas no processo de compra

Tabela 14: Outras marcas consideradas no processo de compras

Respostas	Absoluto*	Relativo*
Decore	4	6%
Kilar Alta Classe	18	26%
Ranconi	4	6%
Imi	2	3%
Saccaro	8	11%
Gerber	24	34%
Shopping Casa	8	11%
Nenhuma Outra	0	0%
Outra (Koerich)	2	3%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

* Os respondentes puderam escolher mais de uma alternativa



Nesta pergunta vemos que os principais concorrentes da Feind são as lojas Kilar Alta Classe e a Gerber. Com 11% as lojas Saccaro e o Shopping casa vêm em seguida. Decore e Ranconi foram lembradas com 6% e a loja Imi e outras (Koerich) obtiveram 3%. A Feind deve estar frequentemente pesquisando seus concorrentes e também investindo em novos projetos para não parar no tempo e deixar que outras lojas semelhantes possam ultrapassá-la.

4.15 Marca que não compraria

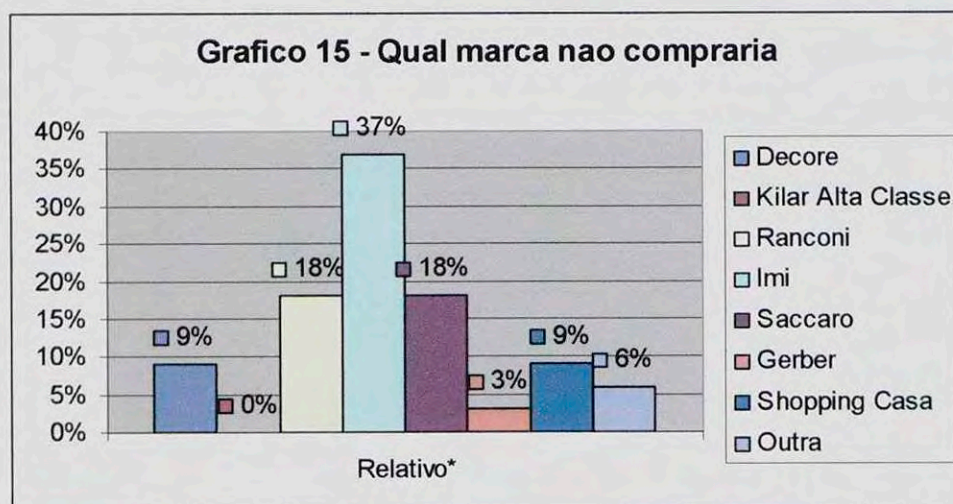
Tabela 15: Qual marca não compraria

Respostas	Absoluto*	Relativo*
Decore	3	9%
Kilar Alta Classe	0	0%
Ranconi	6	18%
Imi	12	37%
Saccaro	6	18%
Gerber	1	3%
Shopping Casa	3	9%
Outra	2	6%

Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	26	52%
Não responderam	24	48%

Fonte: Dados da pesquisa

* Os respondentes puderam escolher mais de uma alternativa



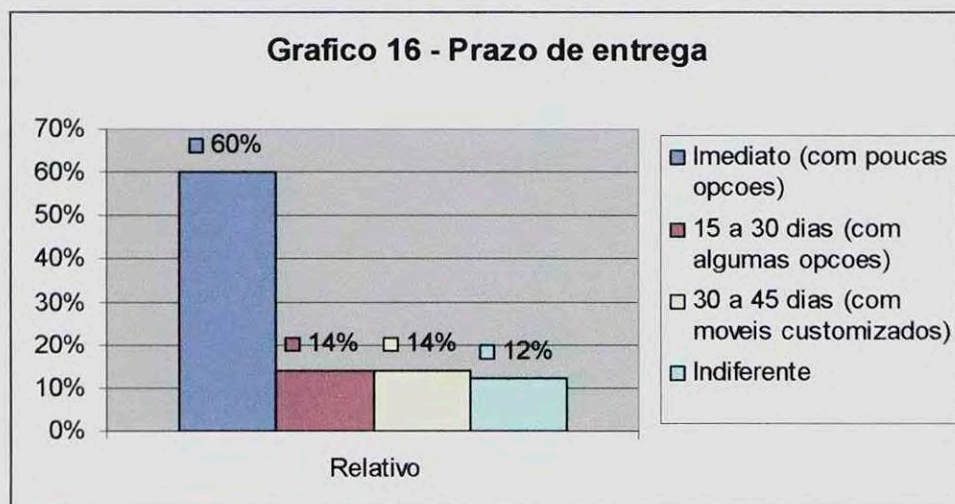
Dentre as marcas que não comprariam a Imi foi a mais assinalada com 37%. Em seguida vieram a Ranconi e Saccaro com 18%. A Decore e o Shopping Casa obtiveram 9%, outras (Koerich) 6% e a loja Gerber obteve 3%. Quando perguntados o motivo porque não comprariam, as respostas mais encontradas foram o preço e a falta de conhecimento sobre a loja. Como veremos a adiante, o preço (tabela 5.17) mostra que 82% das pessoas o consideram como muito importante..

4.16 Prazo de entrega

Tabela 16: Prazo de entrega

Respostas	Absoluto	Relativo
Imediato (com poucas opções)	30	60%
15 a 30 dias (com algumas opções)	7	14%
30 a 45 dias (com móveis customizados)	7	14%
Indiferente	6	12%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa
 Fonte: Dados da pesquisa



Quanto ao prazo de entregas os entrevistados preferem entrega imediata com poucas opções (60%) ao invés de esperarem algumas semanas ou até 45 dias por mais opções ou móveis customizados. Os compradores de móveis mostram quererem sair da loja com o produto, pois não gostam de esperar, mesmo que tenham melhores opções.

4.17 Grau de importância para as características abaixo

Tabela 17: Grau de importância que você considera cada característica

Características	M. Imp.		Import.		Indif.		P. Imp.		Q. s/ Imp.		N. Apl.		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Estacionamento	33	66%	13	26%	3	6%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%
Preço	41	82%	3	6%	6	12%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
Disponibilidade de produtos	14	28%	25	50%	9	18%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
Recomendação de terceiros	18	36%	22	44%	5	10%	2	4%	3	6%	0	0%	50	100%
Show-room	14	28%	20	40%	14	28%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
Horário de funcionamento	18	36%	13	26%	15	30%	3	6%	1	2%	0	0%	50	100%
Status proporcionado	2	4%	10	20%	31	62%	3	6%	4	8%	0	0%	50	100%
Localização da loja	28	56%	15	30%	5	10%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
Acabamento	36	72%	10	20%	4	8%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
Formas de pagamento	12	24%	26	52%	9	18%	2	4%	1	2%	0	0%	50	100%
Marca	6	12%	33	66%	9	18%	1	2%	1	2%	0	0%	50	100%
Prazo de entrega	25	50%	11	22%	12	24%	0	0%	2	4%	0	0%	50	100%
Durabilidade do produto	18	36%	17	34%	14	28%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%
Opções de acabamento do prod.	7	14%	38	76%	3	6%	1	2%	1	2%	0	0%	50	100%
Com ambiente na loja	3	6%	23	46%	21	42%	1	2%	2	4%	0	0%	50	100%
Produtos (design)	24	48%	24	48%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
Oportunidades de trocas	32	64%	13	26%	4	8%	0	0%	1	2%	0	0%	50	100%

Fonte: Dadas da pesquisa

4.18 Nível de satisfação com as características da Feind

Tabela 18: Nível de satisfação com as características da Feind

Características	M. Satisf.		Satisf.		Indif.		P. Satisf.		Insatisf.		N. Apl.		Total	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Estacionamento	31	62%	18	36%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
Preço	5	10%	28	56%	14	28%	2	4%	1	2%	0	0%	50	100%
Disponibilidade de produtos	8	16%	31	62%	8	16%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
Recomendação de terceiros	12	24%	17	34%	21	42%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
Show-room	13	26%	20	40%	16	32%	0	0%	1	2%	0	0%	50	100%
Horário de funcionamento	19	38%	11	22%	17	34%	1	2%	2	4%	0	0%	50	100%
Status proporcionado	28	56%	5	10%	16	32%	0	0%	1	2%	0	0%	50	100%
Localização da loja	15	30%	33	66%	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	50	100%
Acabamento	29	58%	14	28%	5	10%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
Formas de pagamento	19	38%	29	58%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%
Marca	21	42%	21	42%	8	16%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
Prazo de entrega	8	16%	25	50%	14	28%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
Durabilidade do produto	5	10%	33	66%	11	22%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%
Opções de acabamento do prod.	10	20%	28	56%	11	22%	0	0%	1	2%	0	0%	50	100%
Com ambiente na loja	13	26%	11	22%	22	44%	2	4%	2	4%	0	0%	50	100%
Produtos (design)	19	38%	27	54%	4	8%	0	0%	0	0%	0	0%	50	100%
Oportunidades de trocas	16	32%	22	44%	7	14%	4	8%	1	2%	0	0%	50	100%

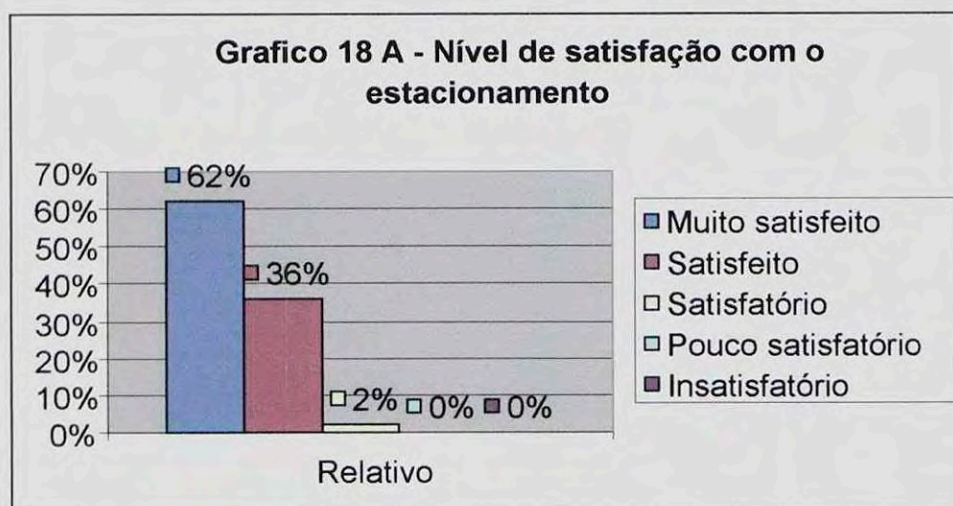
Fonte: Dados da pesquisa

4.18 (A) - Nível de satisfação do estacionamento

Tabela 18 (A): Nível de satisfação do estacionamento

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	31	62%
Satisfeito	18	36%
Satisfatório	1	2%
Pouco Satisfatório	0	0%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



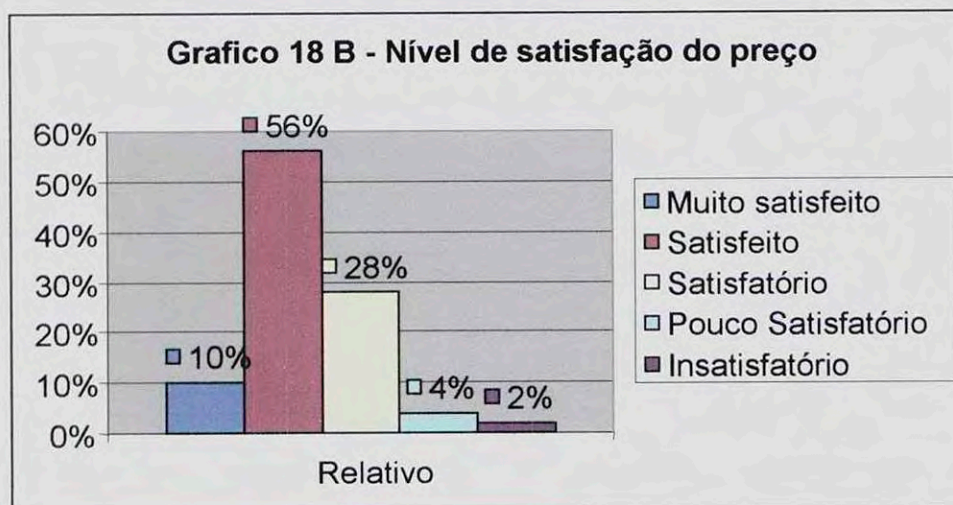
De acordo com os dados da tabela 17 foi atribuído ao estacionamento quanto ao grau de importância: 66% (muito importante) e 26% (importante). Portanto considerando-se a significância desse item, pode-se deduzir que a Feind está bem servida, pois os respondentes assinalaram 98% somados os muito satisfatórios com os satisfatórios.

4.18 (B) - Nível de satisfação do Preço

Tabela 18 (B): Nível de satisfação do preço

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	5	10%
Satisfeito	28	56%
Satisfatório	14	28%
Pouco Satisfatório	2	4%
Insatisfatório	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



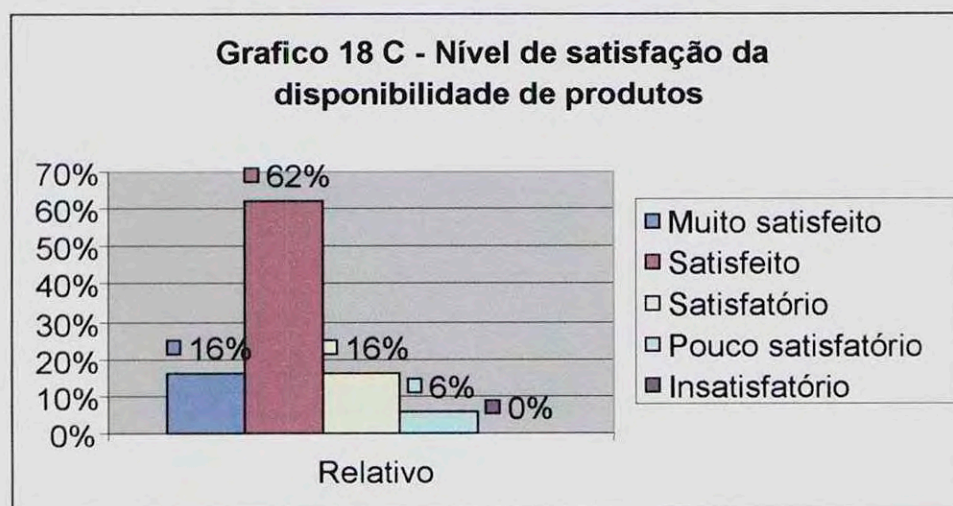
O preço (tabela 17) foi atribuído por 82% como sendo muito importante na hora da compra. Quando perguntados sobre os preços da Feind 56% estavam satisfeitos, 28% acharam o preço satisfatório e 10% estavam muito satisfeitos. Aqui está uma oportunidade que a empresa tem para atrair novos consumidores, diminuindo os preços e passando a atuar também em pessoas com renda mais baixas.

4.18 (C) Nível de satisfação da disponibilidade de produtos

Tabela 18 (C): Nível de satisfação da disponibilidade de produtos

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	8	16%
Satisfeito	31	62%
Satisfatório	8	16%
Pouco Satisfatório	3	6%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



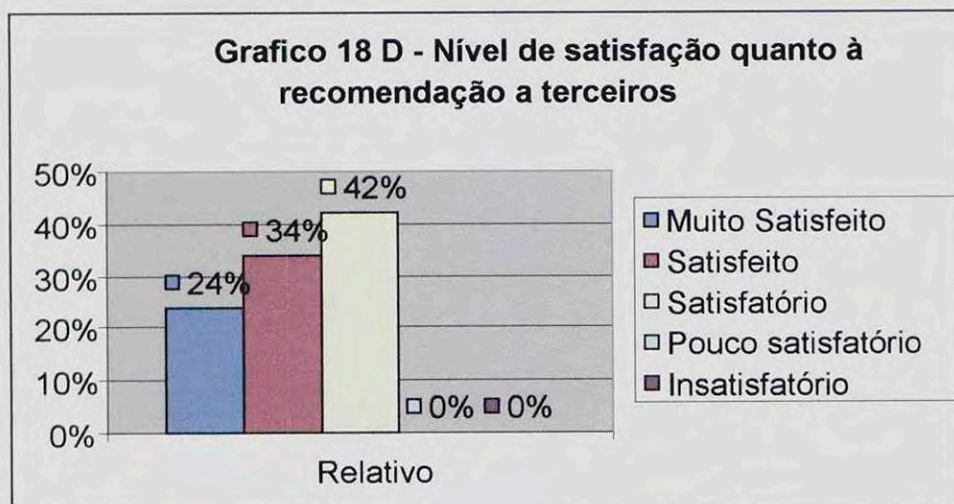
Quanto à disponibilidade de produtos (tabela 17) foi dada uma importância de 78%, quando somadas as alternativas muito importantes e importantes. A Feind obteve 62% de seus clientes satisfeitos com a disponibilidade de produtos. Apenas 6% opinaram como pouco satisfatório.

4.18 (D) Nível de satisfação quanto à recomendação a terceiros

Tabela 18 (D): Nível de satisfação quanto à recomendação a terceiros

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	12	24%
Satisfeito	17	34%
Satisfatório	21	42%
Pouco Satisfatório	0	0%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa
 Fonte: Dados da pesquisa

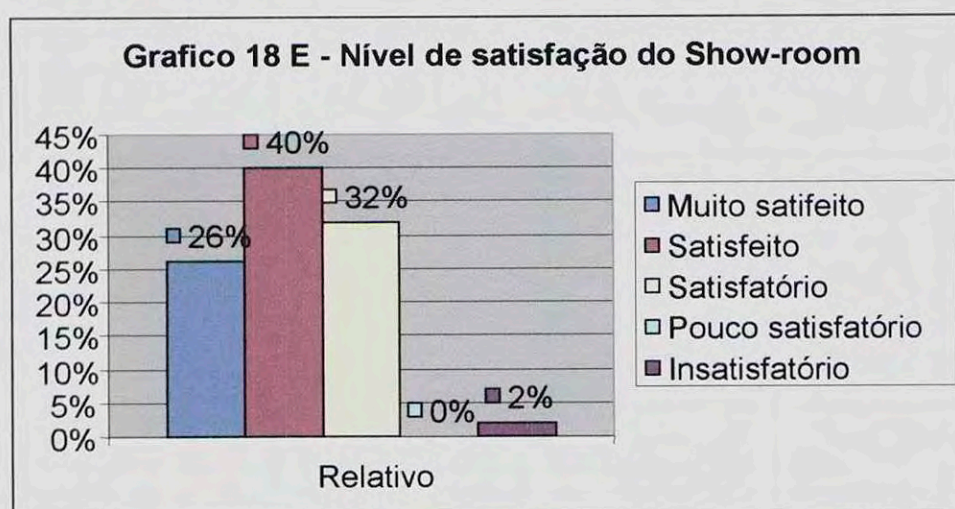


As recomendações de terceiros foram consideradas um atributo importante na escolha dos participantes da pesquisa. Somando os que assinalaram muito importante e importante tivemos um total de 80% (tabela 17). Quanto ao nível de satisfação quanto á recomendação, 42% conceituaram a Feind como satisfatória. 34% dos recomendadores estavam satisfeitos e 24% muito satisfeitos. Como a propaganda boca-a-boca é um dos meios de *marketing* mais efetivos, a empresa precisa melhorar a satisfação de seus clientes, pois estes serão os primeiros a recomendarem, aos seus amigos e familiares, aquelas lojas que mais o encantam.

4.18 (E) Nível de satisfação do *Show-room*Tabela 18 (E): Nível de satisfação do *Show-room*

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	13	26%
Satisfeito	20	40%
Satisfatório	16	32%
Pouco Satisfatório	0	0%
Insatisfatório	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



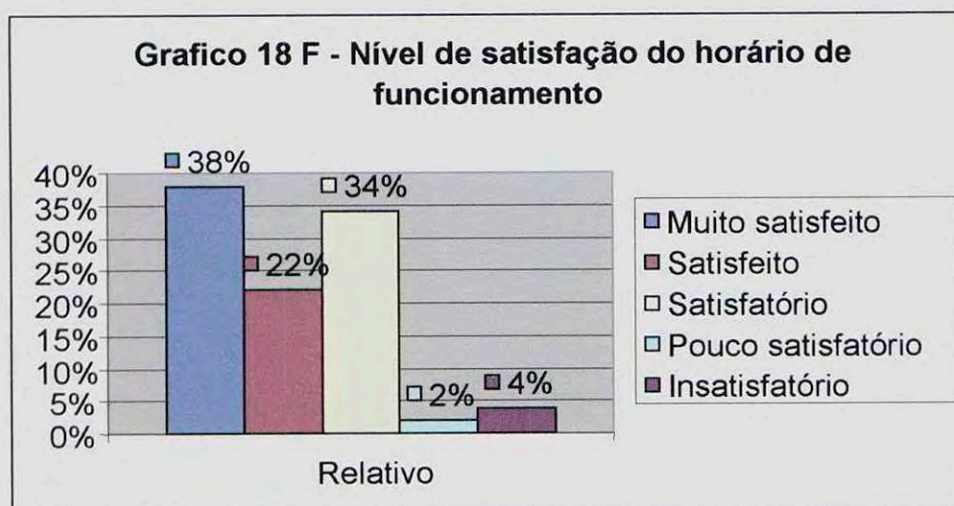
O *Show-room* teve uma importância um pouco menor do que as características anteriores com 28% achando muito importante e 40% como importante. Quanto à satisfação do *Show-room* da Feind 40% estavam satisfeitos e 32% classificaram como satisfatório. Nesse item, 26% escolheram a alternativa como muito satisfeitos. Não só a localização agrada ao público como também traz inúmeras pessoas que passam na frente da loja, resolvem entrar para apreciar, mas acabam comprando alguma coisa.

4.18 (F) Nível de satisfação do horário de funcionamento

Tabela 18 (F): Nível de satisfação de funcionamento

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	19	38%
Satisfeito	11	22%
Satisfatório	17	34%
Pouco Satisfatório	1	2%
Insatisfatório	2	4%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

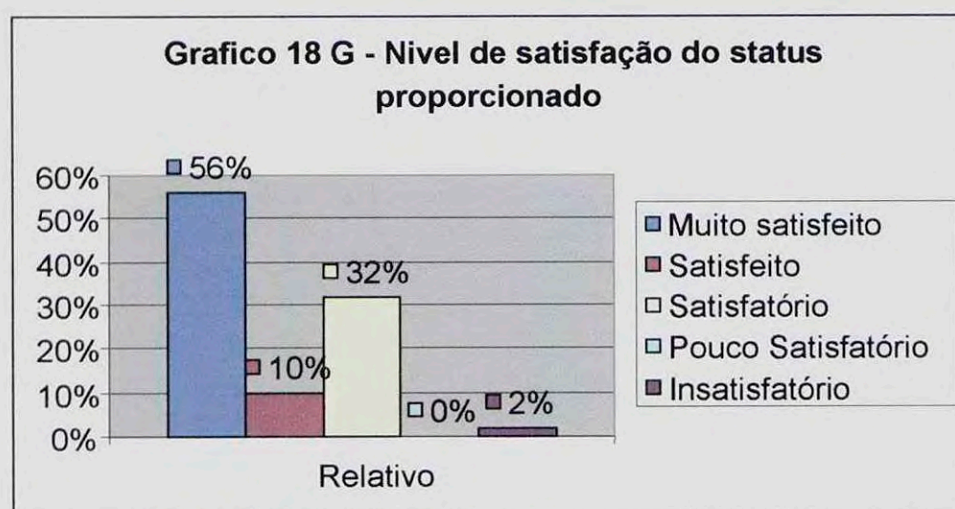


O horário de funcionamento também foi considerado relativamente importante com 62% entre muito importante e importante. O horário de funcionamento da Feind foi referido por 38% como muito satisfeito. Em seguida 34% acharam-o satisfatório e 22% sentiam-se satisfeitos.

4.18(G) Nível de satisfação do *Status* proporcionadoTabela 18 (G): Nível do *Status* proporcionado

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	28	56%
Satisfeito	5	10%
Satisfatório	16	32%
Pouco Satisfatório	0	0%
Insatisfatório	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



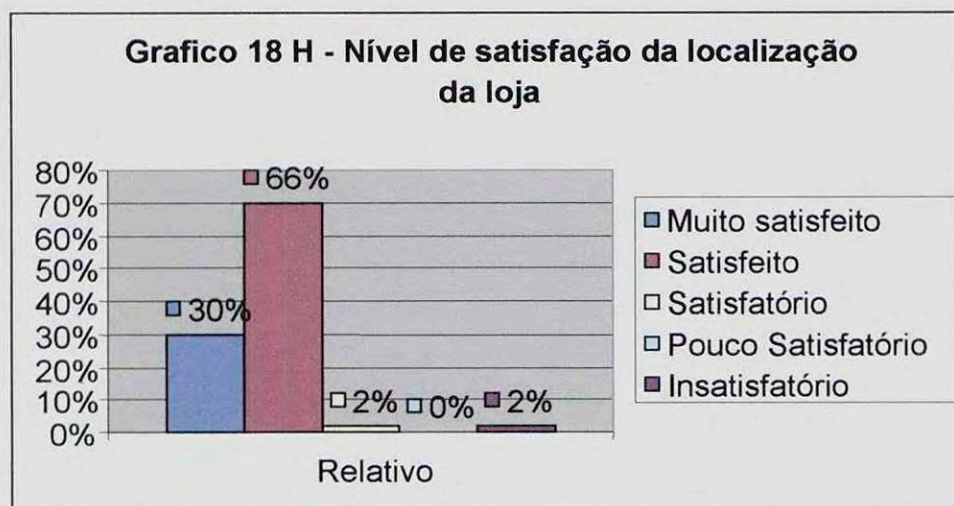
O *status* proporcionado não obteve um alto grau de importância. 62% eram indiferentes com o *status*. Apenas 4% o consideraram muito importante. Por outro lado, 56% dos entrevistados estavam muito satisfeitos com o *status* proporcionado.

4.18 (H) Nível de satisfação da localização da loja

Tabela 18(H): Nível de satisfação da loja

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	15	30%
Satisfeito	33	66%
Satisfatório	1	2%
Pouco Satisfatório	0	0%
Insatisfatório	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



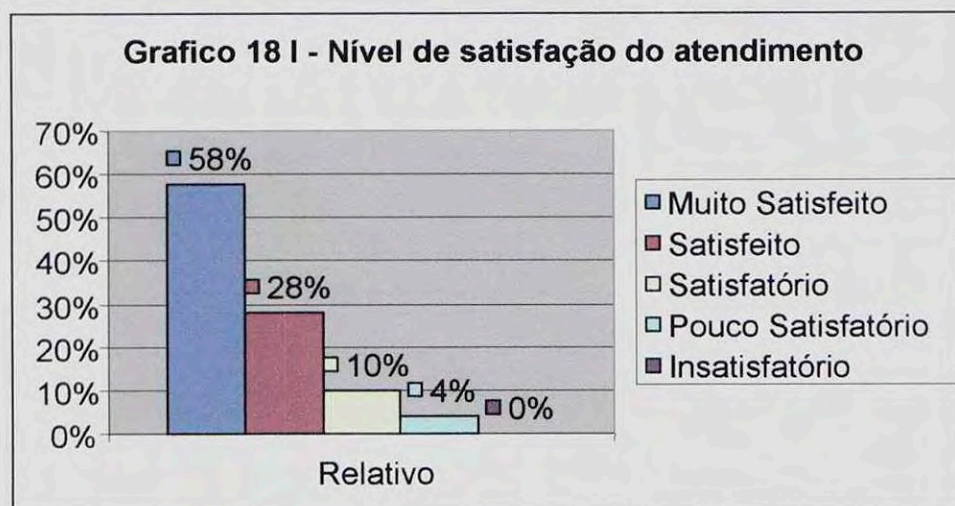
A localização teve 86% dos respondentes considerando-a muito importante (56%) ou importante (30%). A localização da Feind agradou o público e teve 96% entre muito satisfeitos e satisfeitos. Apenas 4% acharam satisfatório, pouco satisfatório ou insatisfatório.

4.18 (I) Nível de satisfação do atendimento

Tabela 18 (I): Nível de satisfação do atendimento

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	29	58%
Satisfeito	14	28%
Satisfatório	5	10%
Pouco Satisfatório	2	4%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa
 Fonte: Dados da pesquisa



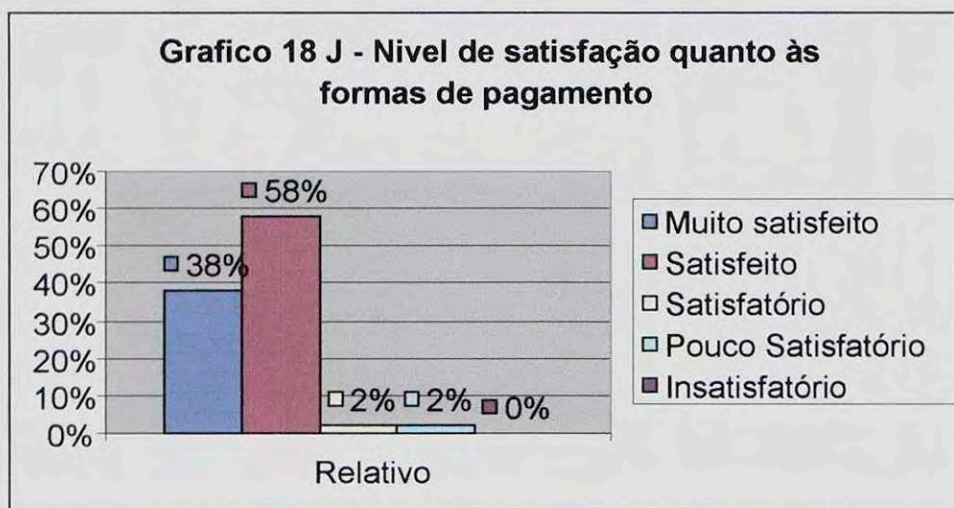
O atendimento constitui um dos fatores valorizados pelos clientes com 72% achando-o muito importante e 20% como importante (tabela 17). Por competência de seus funcionários a empresa em questão obteve 58% dos respondentes como muito satisfeitos e 28% como satisfeitos. Como em qualquer área de negócio, os clientes gostam e exigem serem bem atendidos por pessoas especializadas. Uma boa conversa, palavras como muito prazer, obrigado e seja bem vindo são sempre recomendadas.

4.18 (J) Nível de satisfação quanto às formas de pagamento

Tabela 18 (J): Nível de satisfação quanto às formas de pagamento

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	19	38%
Satisfeito	29	58%
Satisfatório	1	2%
Pouco Satisfatório	1	2%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



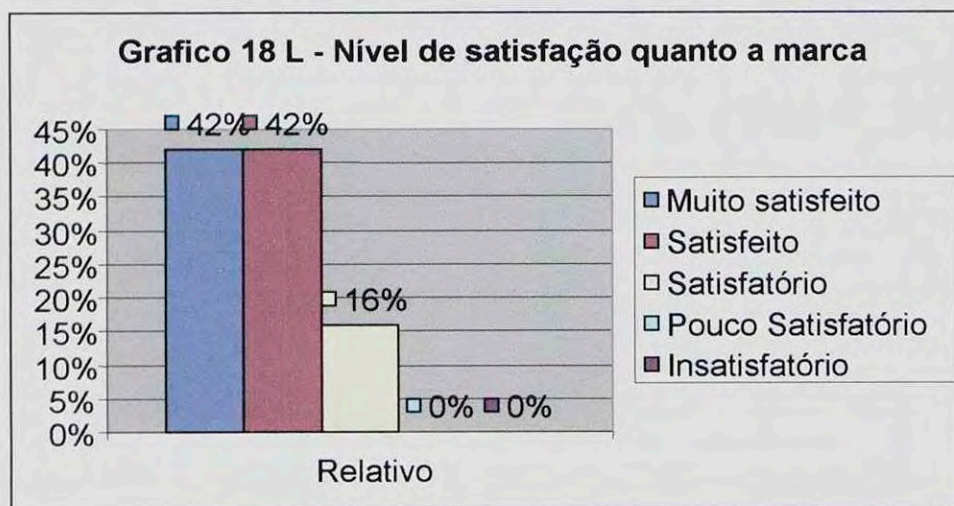
Formas de pagamento também foram consideradas significativas e 76% (tabela 17) dos clientes escolheram as opções: muito importante e importante. Os resultados a seguir, condizem com as formas variadas de pagamento que a Feind oferece, pois 58% de seus clientes estavam satisfeitos e 38% muitos satisfeitos.

4.18 (L) Nível de satisfação quanto a marca

Tabela 18 (L): Nível de satisfação quanto a marca

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	21	42%
Satisfeito	21	42%
Satisfatório	8	16%
Pouco Satisfatório	0	0%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



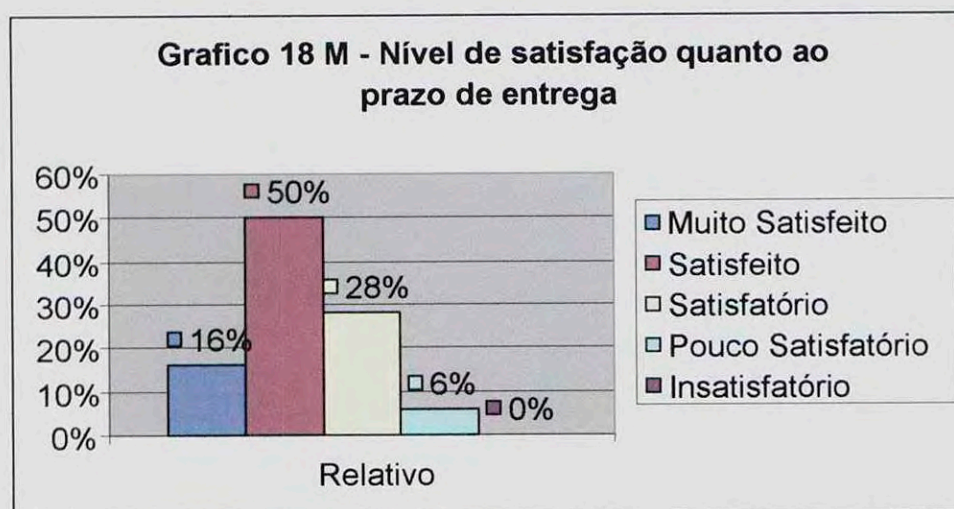
A marca se mostrou como um fator de importância na hora da compra dos móveis. Sobre a marca Feind 84% estavam muito satisfeitos (42%) e satisfeitos(42%). Do restante, 16% acharam a marca satisfatória. A Feind já é uma marca estabelecida no mercado catarinense e até no âmbito nacional. A empresa também iniciou contatos internacionais e está trabalhando com importações para os Estados Unidos.

4.18 (M) Nível de satisfação quanto ao prazo de entrega

Tabela 18 (M): Nível de satisfação quanto ao prazo de entrega

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	8	16%
Satisfeito	25	50%
Satisfatório	14	28%
Pouco Satisfatório	3	6%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



50% dos entrevistados consideraram o prazo de entrega muito importante (tabela 17).

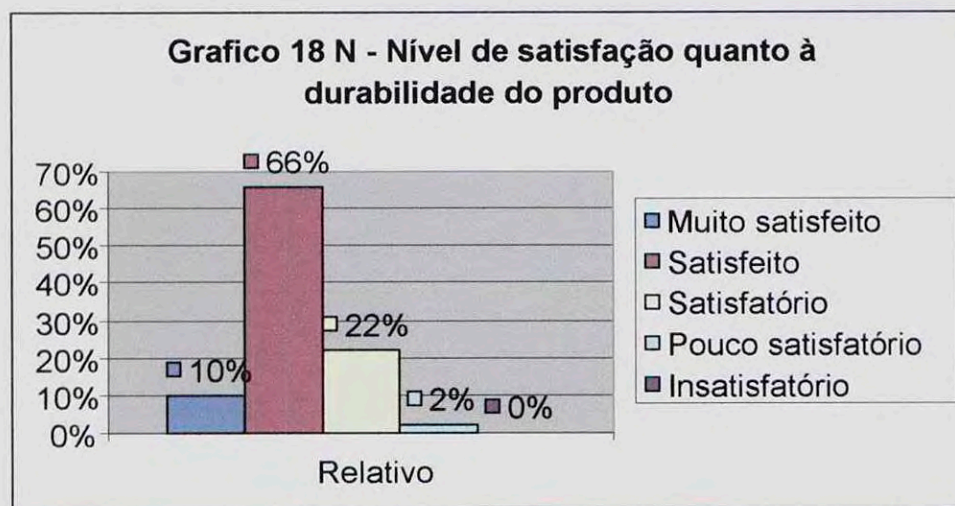
Também, com 50%, os respondentes estavam satisfeitos quanto ao prazo de entrega. Do restante, 16% estavam muito satisfeitos, enquanto que 28% acharam o prazo satisfatório, mas 6% o consideraram como pouco satisfatório.

4.18 (N) Nível de satisfação quanto à durabilidade do produto

Tabela 18 (N): Nível de satisfação quanto à durabilidade do produto

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	5	10%
Satisfeito	33	66%
Satisfatório	11	22%
Pouco Satisfatório	1	2%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



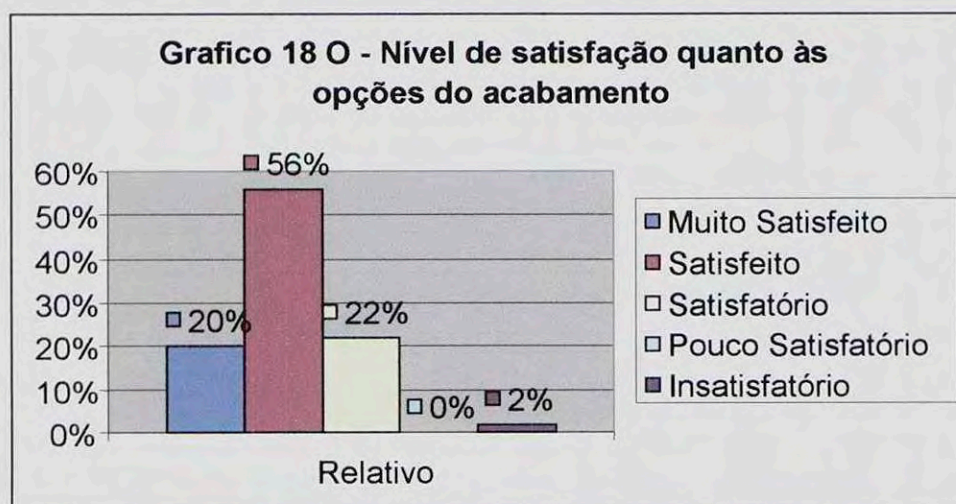
Quanto à satisfação sobre a durabilidade do produto, 36% dos clientes o acharam muito importante e 34% como importante (tabela 17). No gráfico acima percebemos que os 66%, que representavam a grande maioria, estavam satisfeitos com a durabilidade do produto da Feind.

4.18 (O) Nível de satisfação quanto às opções do acabamento

Tabela 18 (O): Nível de satisfação quanto às opções do acabamento

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	10	20%
Satisfeito	28	56%
Satisfatório	11	22%
Pouco Satisfatório	0	0%
Insatisfatório	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



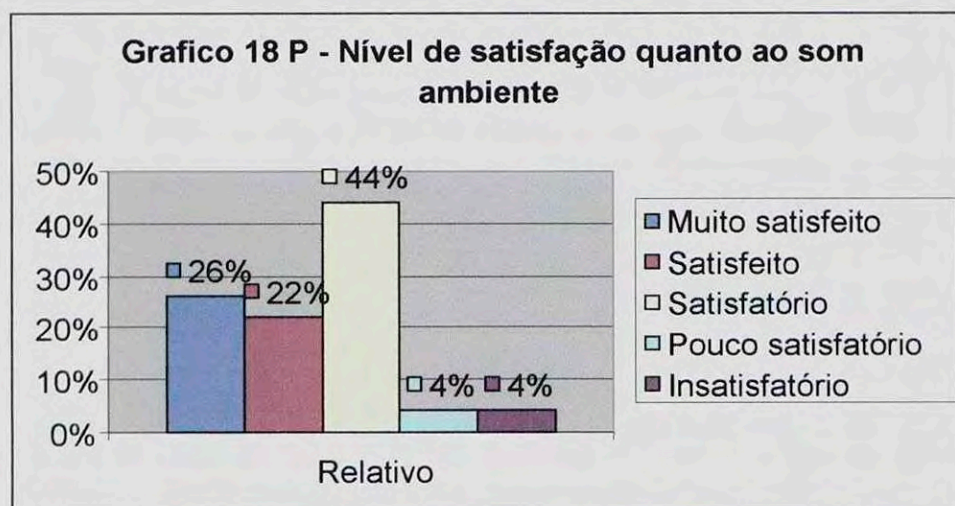
A opção quanto ao acabamento parece ser uma das características que poderá mudar a cabeça do cliente. Como se verificou na tabela 17, foram 90% dos entrevistados os que acharam este aspecto muito importante ou importante. Na Feind o nível de satisfação foi de 56%, seguido de 22% como satisfatório e 20% muito satisfeitos.

4.18 (P) Nível de satisfação quanto ao som ambiente

Tabela 18 (P): Nível de satisfação quanto ao som ambiente

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	13	26%
Satisfeito	11	22%
Satisfatório	22	44%
Pouco Satisfatório	2	4%
Insatisfatório	2	4%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

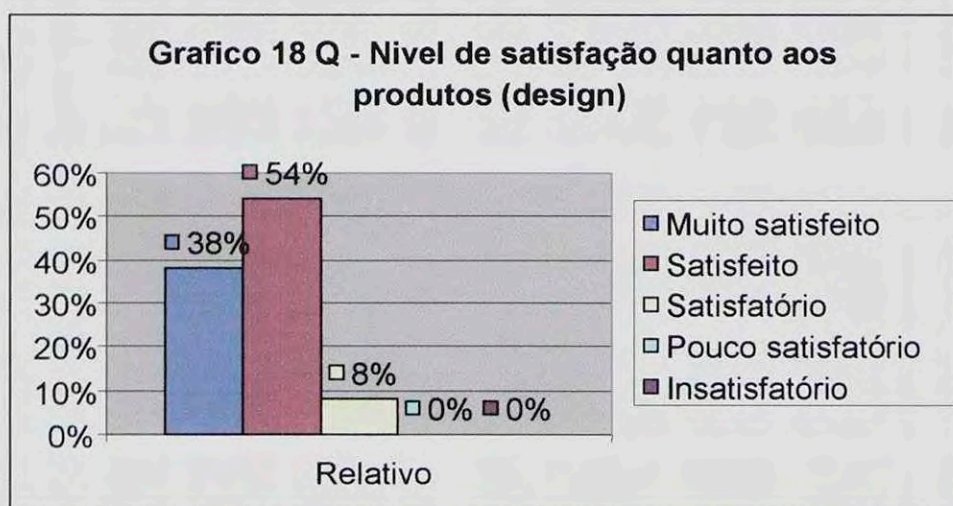


O som ambiente recebeu o percentual de 52% (tabela 17) entre os que escolheram as opções de muito importante ou importante. Sobre o grau de satisfação quanto à Feind, 48% dos entrevistados estavam muito satisfeitos ou satisfeitos, enquanto 44% consideraram o som ambiente como satisfatório. Ambas as variáveis, pouco satisfatório e insatisfatório, obtiveram o percentual de 4%. O som ambiente pode agregar valor para a loja e pode ser um outro componente que traga conforto para os clientes que gostam de “passear” pela loja em busca do produto ideal.

4.18 (Q) Nível de satisfação quanto aos produtos (*design*)Tabela 18 (Q): Nível de satisfação quanto aos produtos (*design*)

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	19	38%
Satisfeito	27	54%
Satisfatório	4	8%
Pouco Satisfatório	0	0%
Insatisfatório	0	0%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



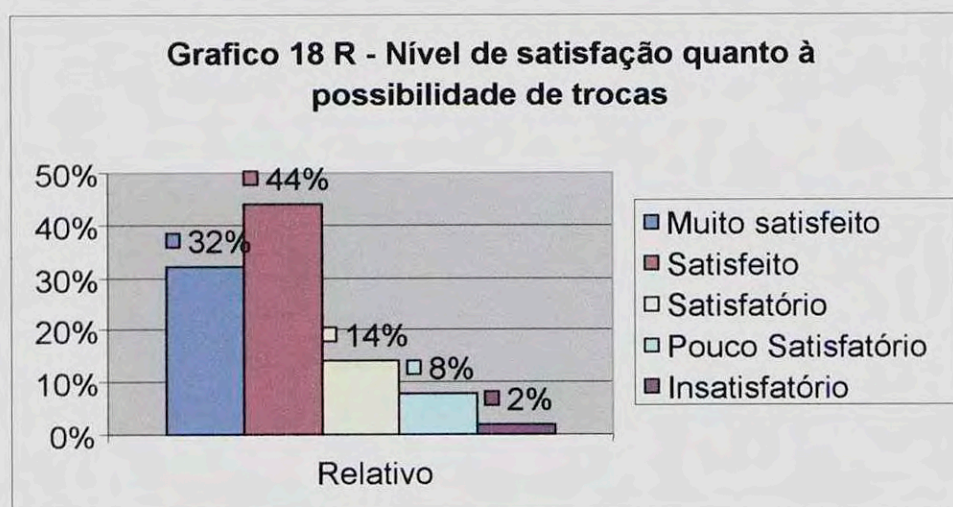
Quanto ao grau de importância sobre os produtos (*design*) 96% dos entrevistados consideram o *design* muito importante (48%) e importante (48%). Com bases nesses dados, pode-se interpretar que a Feind está sendo bem vista, pois seus clientes estavam muito satisfeitos (38%) ou satisfeitos (58%) com seus produtos. Somente 8%, menos satisfeitos, acharam seus produtos satisfatórios.

4.18 (R) Nível de satisfação quanto à possibilidade de trocas

Tabela 18 (R): Nível de satisfação quanto à possibilidade de trocas

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Satisfeito	16	32%
Satisfeito	22	44%
Satisfatório	7	14%
Pouco Satisfatório	4	8%
Insatisfatório	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Nao responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



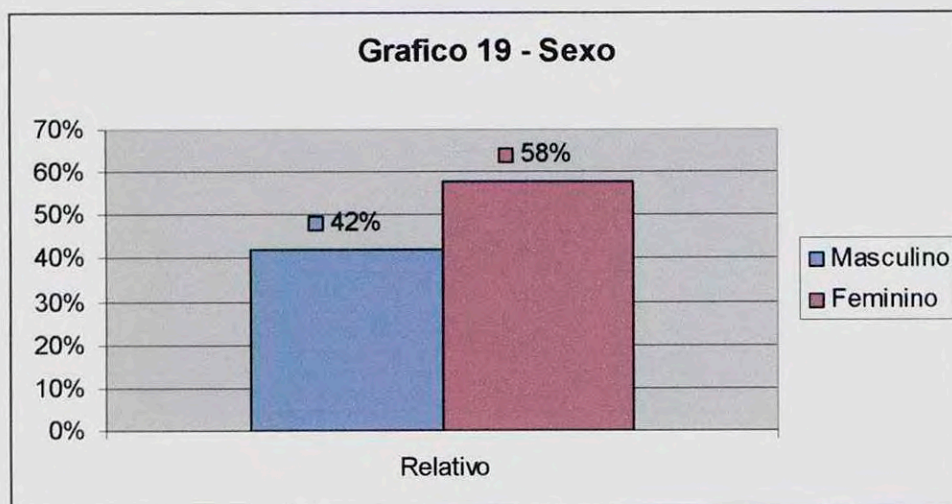
Entre os cinco aspectos considerados mais relevantes para os clientes são as possibilidades de troca conforme 90% dos entrevistados (tabela 17). Com relação à Feind: 44% dos clientes pesquisados estão satisfeitos, além de 32% que responderam como sentindo-se muito satisfeitos. O restante está representado por 14% que assinalaram o item como satisfatório, 8% pouco satisfatório e 2% insatisfatório.

4.19 Perfil: Segundo o Sexo

Tabela 19: Sexo

Respostas	Absoluto	Relativo
Masculino	21	42%
Feminino	29	58%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



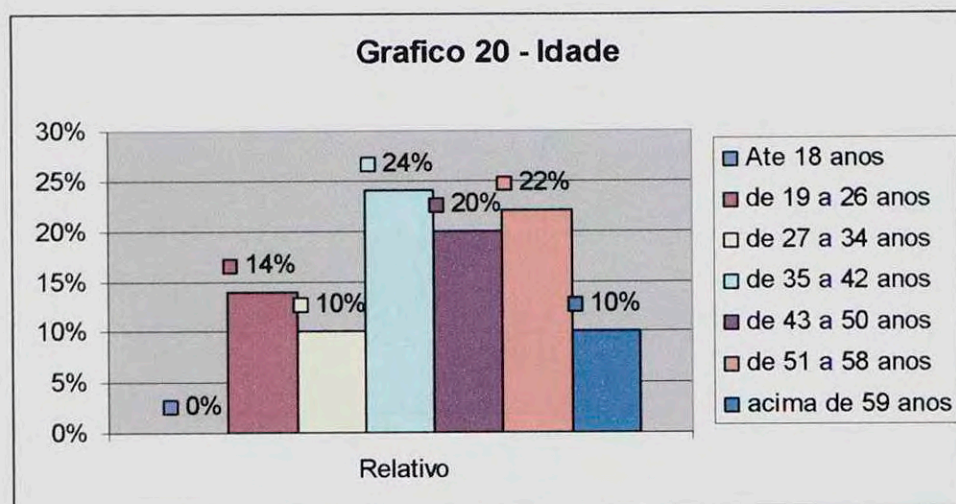
A maioria dos clientes da Feind são mulheres representadas por 58%; os homens obtiveram 42%. As mulheres têm tendência a preferir cores diferentes dos homens. Um estudo aprofundado sobre o comportamento das mulheres poderia se constituir numa melhoria para a Feind.

4.20 Perfil: Segundo a idade

Tabela 20: Idade

Respostas	Absoluto	Relativo
Ate 18 anos	0	0%
de 19 a 26 anos	7	14%
de 27 a 34 anos	5	10%
de 35 a 42 anos	12	24%
de 43 a 50 anos	10	20%
de 51 a 58 anos	11	22%
acima de 59 anos	5	10%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



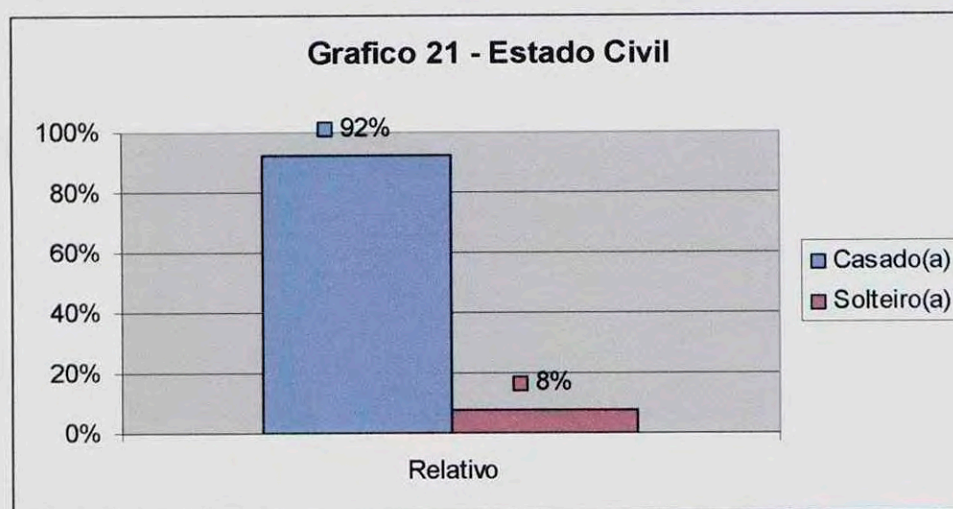
Os três grupos de idades que mais frequentam a Feind são, respectivamente, de 35 a 42 anos, de 51 a 58 anos e de 43 a 50 anos. De acordo com a idade, podemos generalizar e dizer que os clientes, em sua maioria, são de 35 a 58 anos. Nesta idade geralmente os casais já possuem uma estabilidade financeira e dispõem de capital para a compra de móveis mais sofisticados como os da Feind.

4.21 Perfil: Segundo estado civil

Tabela 21: Estado Civil

Respostas	Absoluto	Relativo
Casado(a)	46	92%
Solteiro(a)	4	8%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



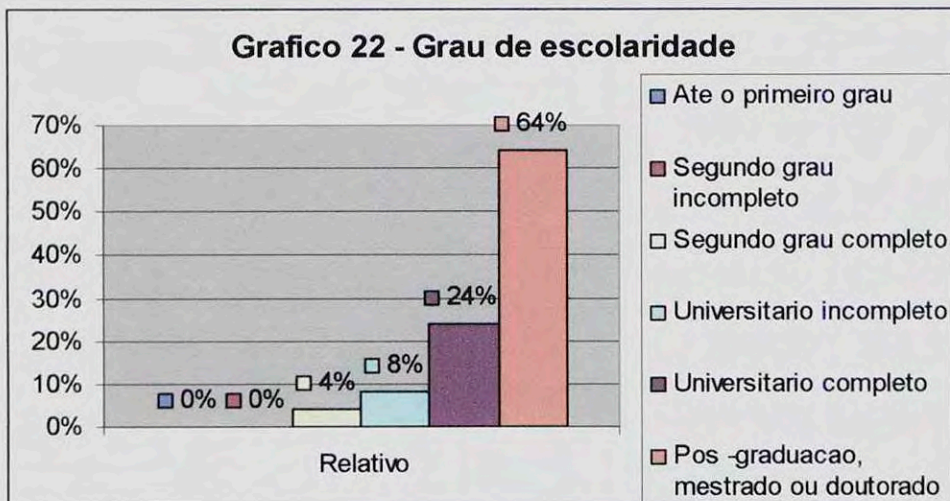
Os dados acima mostram que são muito poucos os solteiros (8%) que compram na Feind, perfazendo a maior concentração dos casados (92%). Para os casados, a maioria os móveis requisitados serão maiores, para duas pessoas no mínimo. Quando têm filhos, os sofás, por exemplo, precisarão ser maiores do que uma pessoa solteira necessitaria.

4.22 Perfil: Segundo grau de escolaridade

Tabela 22: Grau de escolaridade

Respostas	Absoluto	Relativo
Até o primeiro grau	0	0%
Segundo grau incompleto	0	0%
Segundo grau completo	2	4%
Universitário incompleto	4	8%
Universitário completo	12	24%
Pós –graduação: mestrado ou doutorado	32	64%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



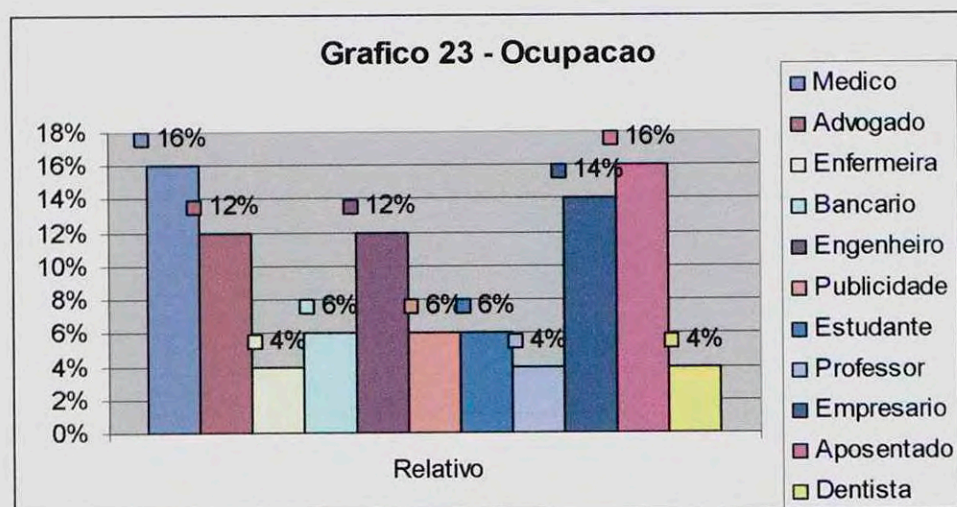
Conforme o levantamento acima, podemos concluir que os clientes da Feind possuem um alto nível de educação sendo que 64% dos entrevistados têm Pós-graduação, seja mestrado ou doutorado. Outros 24% terminaram uma universidade e 8% e 4% possuem, respectivamente, universitário incompleto ou segundo grau completo.

4.23 Perfil: Segundo ocupação

Tabela 23: Ocupação

Respostas	Absoluto	Relativo
Médico	8	16%
Advogado	6	12%
Enfermeira	2	4%
Bancário	3	6%
Engenheiro	6	12%
Publicidade	3	6%
Estudante	3	6%
Professor	2	4%
Empresário	7	14%
Aposentado	8	16%
Dentista	2	4%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



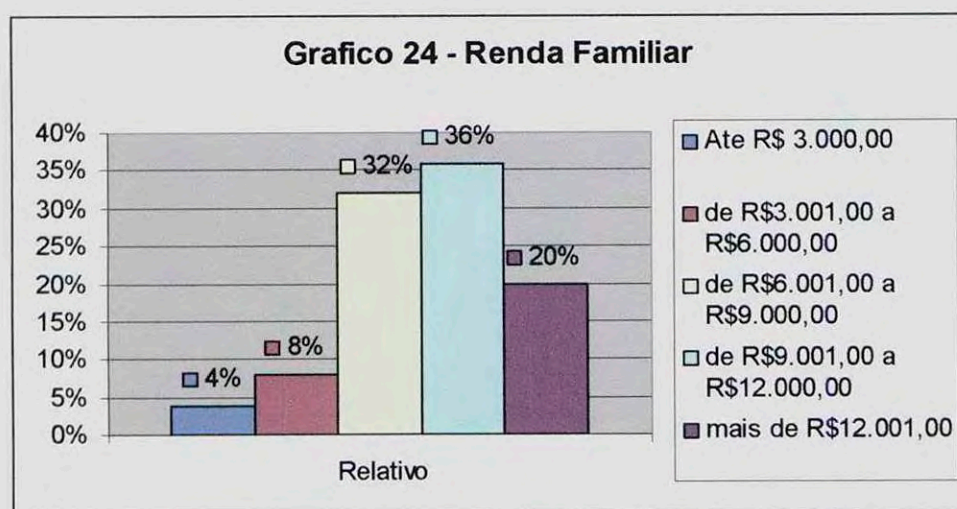
Cinco grupos que se sobressaem como os frequentadores da Feind quanto a ocupação são os médicos (16%), os aposentados (16%), os empresários (14%), os advogados (12%) e os engenheiros (12%). Outros que também apareceram: os bancários, os publicitários e estudantes com o mesmo percentual de 6%. O restante, os dentistas, os professores e as enfermeiras perfizeram o mesmo percentual de 4%.

4.24 – Perfil: Segundo renda familiar

Tabela 24: Segundo renda familiar

Respostas	Absoluto	Relativo
Ate R\$ 3.000,00	2	4%
de R\$3.001,00 a R\$6.000,00	4	8%
de R\$6.001,00 a R\$9.000,00	16	32%
de R\$9.001,00 a R\$12.000,00	18	36%
mais de R\$12.001,00	10	20%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	50	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



O grupo de maior destaque quanto à renda familiar foi o de R\$ 9.001,00 a R\$ 12.000,00 (36%). Em seguida está a faixa de R\$ 6.001,00 a R\$9.000,00 com 32%. Ainda com 20% das respostas está o grupo dos que ganham acima de R\$ 12.001,00. Mesmo tendo clientes com uma renda mensal conjunta (do casal) considerada alta, os clientes ainda querem uma melhoria nos preços.

4.25 Sugestões

Tabela 25: Sugestões

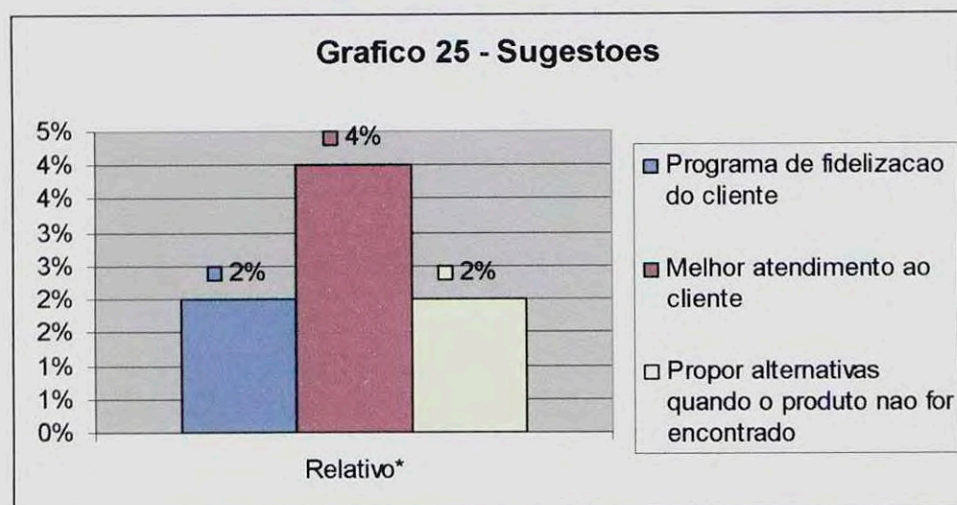
Respostas	Absoluto	Relativo*
Programa de fidelização do cliente	1	2%
Melhor atendimento ao cliente	2	4%
Propor alternativas quando o produto não for encontrado	1	2%
Total de entrevistados	50	100%
Total de respondentes	4	8%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

* O percentual é em relação ao número dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

* O percentual é em relação ao número dos entrevistados



Apenas 8% dos entrevistados teceram recomendações quanto a sugestões: 4% sugeriram um programa de fidelidade do cliente, 2% um melhor atendimento e outros 2% que a Feind propusesse alternativas quando o produto não for encontrado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

Baseado no resultado da pesquisa o pesquisador pode tirar as seguintes conclusões de acordo com cada objetivo específico.

Objetivo específico 1 - Identificar o perfil do público-alvo da Feind;

Conclusões:

- Identificou-se que os clientes da Feind são em sua grande maioria mulheres com 58%.
- A faixa etária dos respondentes com maior significância foi a de 35 a 42 anos com 24% dos participantes.
- Quanto ao estado civil 92% são casados e o restante de solteiros.
- A Feind mostrou ter interesse de pessoas com um alto grau de escolaridade. 64% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado.
- A ocupação mais observada foi a de aposentados (16%) seguido de perto pelos médicos (16%), empresários (14%) e engenheiros (12%).
- Por ser uma empresa com foco visado para os cidadãos de no mínimo classe média seu público, quanto a renda familiar e de R\$ 9.001,00 a R\$ 12.000,00 com 36%.

Objetivo específico 2 - Identificar os principais aspectos dos produtos e serviços da Feind e analisar o grau de importância considerados por seus clientes;

Conclusões:

- Com 66% dos respondentes o estacionamento foi escolhido como sendo muito importante para os entrevistados.

- aspecto considerado mais relevante para o cliente da Feind foi o preço que teve 82% das pessoas achando-o muito importante.
- Quanto a disponibilidade de produtos 28% achou muito importante e 50% importante para a loja.
- Com relação a recomendação de terceiros, 36% consideraram muito importante e 44% importante.
- *show-room* não foi dos mais considerados, para 28% era muito importante e para 40% importante.
- Para os clientes da Feind o horário de funcionamento também não obteve muita importância com 36% julgando-o muito importante e 26% como importante.
- Certamente o fator encontrado com menos importância foi o status proporcionado, com 62% sendo indiferentes.
- A localização da loja é tida como sendo muito importante 56% e importante 30%.
- atendimento obteve o segundo maior grau de importância com 72% escolhendo-o como muito importante.
- As formas de pagamento são importantes para 52% e muito importante para 24%.
- A marca teve 66% de importância e 18% de indiferença.
- prazo de entrega é visto como muito importante 50% e indiferente 24%.
- A durabilidade do produto foi considerada como sendo 70% muito importante e importante quando combinadas as porcentagens.
- Quanto as opções de acabamento do produto foram encontrados no resultado da maioria 70% que assinalaram a opção importante.
- Um outro aspecto que obteve baixa importância foi o som ambiente da loja com 46% de importância mas 42% de indiferença.

- Combinados as opções muito importante e importante encontramos 96% dos respondentes quando perguntamos sobre os produtos e seus *designs*.
- A ultima alternativa foram as possibilidades de trocas com 64% muito importante e 26% importante.

Objetivo específico 3 - Avaliar a satisfação dos consumidores da Feind;

Conclusões:

- De acordo com os clientes da Feind 62% estão muito satisfeitos com o estacionamento e 36% estão satisfeitos.
- Quanto ao preço a maioria estava satisfeita 56%, mas 28% acharam-no como satisfatório.
- A disponibilidade de produtos é avaliada como 62% satisfeitos e 16% como satisfatório.
- Com relação a recomendação de terceiros 42% achou satisfatória.
- *show-room* proporcionou 40% dos respondentes a optarem pela alternativa satisfeito e 32% satisfatório.
- horário de funcionamento deixou 38% muito satisfeito e 34% satisfatório.
- *status* proporcionado foi o terceiro maior quanto ao grau de satisfação com 56% muito satisfeito.
- A localização da loja certamente nao era problema para a Feind, pois 96% somados estavam muito satisfeitos ou satisfeitos.
- segundo aspecto com maior índice de satisfação foi o atendimento com 58% muito satisfeito.
- Não houve nenhum problema em relação as formas de pagamento, 38% estavam muito satisfeitos e 58% satisfeitos.
- A marca da Feind esta mostrou ser forte entre seus clientes, 42% muito satisfeitos e 42% satisfeitos.

- O prazo de entrega deixou 50% como satisfeito e 28% acharam satisfatório.
- A durabilidade do produto foi considerada pelos 66% dos respondentes satisfeitos e por 22% satisfatório.
- Quanto as opções de acabamento do produto 56% estavam satisfeitos.
- O som ambiente da loja foi considerado satisfatório por 44% dos clientes.
- Os produtos (*design*) satisfazem 44% e muito satisfazem a 32%.
- Por fim as possibilidades de trocas satisfizeram 44% dos entrevistados e muito satisfizeram a 32%.

Objetivo específico 4 - Pesquisar outras questões de interesse a respeito dos consumidores.

Conclusões:

- Dos entrevistados 66% já havia comprado algum produto na Feind.
- Dos que compraram 43% estava satisfeito e 27% estava muito satisfeito.
- A forma de pagamento preferida foi a parcelada para 42% dos entrevistados seguido do cartão para 30%.
- Dos respondentes 42% entraram na loja para conhecê-la e 36% pretendiam comprar.
- Os produtos mais requisitados foram o sofá e a cama com 19% e as poltronas com 15%.
- A maioria dos produtos será utilizada nas casas dos clientes 78% e 22% em seus apartamentos.
- A decisão final de compra e tomada pela mulher em 67% das famílias e pelo casal em 28% das vezes.
- Devido a uma localização privilegiada 28% das pessoas resolveram entrar, pois passaram na frente da loja. Outros canais de *marketing* que também se mostraram eficazes foram as indicações por terceiros e a propaganda na TV.

- Dos participantes que visitaram a Feind por indicação de terceiros, foram indicados pelos amigos em 66% das vezes.
- Em 30% dos clientes as reformas acontecem a cada 5 anos. Já em 48% das vezes as reformas acontecem depois de 5 anos.
- Quando os clientes pensam em moveis 25 % se lembram da Feind, 20% da Kilar Alta Classe e 14% da Saccaro e Gerber.
- Os respondentes visitam mais de quatro lojas (40%) e três lojas (28%) quando estão a procura de móveis.
- A Internet é visitada 44% para compras ou consulta de preços, mas outros 50% não a utilizam para este fim.
- Outras marcas pesquisadas no processo de compra foram a Gerber com 34%, a Kilar Alta Classe com 26%, o *Shopping Casa* e a Saccaro 11% seguidos da Decore e Ranconi com 6%.
- Quando perguntados das empresas que não comprariam, dos respondentes, 33% escolheram a Imi e 18% escolheram a Ranconi e a Saccaro.
- Por fim, sobre o prazo de entrega, a grande maioria (60%) prefere a entrega imediata com menos opções de formatos, *designs* e cores.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Após obtenção dos resultados faremos sua interpretação e as primeiras conexões com as expectativas da Feind, as realidades do mercado regional, a análise das perspectivas e interesses futuros dessa empresa.

Nesse item temos a oportunidade de construir as correlações teóricas e práticas, que expressam a importância do exercício de contextualizar os resultados dessa pesquisa com as aspirações e oportunidades dos donos da Feind, inseridos no processo de globalização pela dinâmica interativa do momento mercadológico regional, estadual, nacional e internacional.

Após essa análise poderemos dispor de novos conhecimentos que possam ajudar nas tomadas de posições quanto aos futuros rumos da empresa. Selecionamos e comentamos a seguir os resultados considerados mais pertinentes para atender a proposta dessa pesquisa.

A realização desse trabalho permitiu ao pesquisador atender aos seus objetivos de identificar o perfil do público-alvo da Feind e da sua nova loja, os principais aspectos sobre seus produtos e serviços, seu grau de importância e sua satisfação, além de outras questões de interesse a respeito de seus consumidores.

Percebemos que a maioria dos clientes é do sexo feminino e por isso recomendamos o estudo de seu comportamento para que seus produtos sejam direcionados a agradar a esse tipo de gênero. Outras pesquisas de mercado mostraram que as mulheres gostam de entrar na loja, realmente “passear” e se demorar à procura de um produto também pelo prazer da compra. Desse modo vale a pena investir no conforto da loja, estudar as cores preferidas pelas mulheres e preparar ocasiões para que elas possam dividir esse espaço com amigas. Um exemplo são os recentes investimentos em eventos como a Casa Cor, Casa Nova, dentre outros.

Outro item a que devemos ficar atentos é para a maior frequência de pessoas casadas (92%). Também o resultado que demonstra a renda familiar de R\$ 9.001,00 a R\$ 12.000,00 que coloca seus clientes na classe média alta do nosso país (Brasil). Considerando a faixa etária dos clientes de 35 a 42 anos podemos deduzir que eles possam ter filhos ainda pequenos ou adolescentes, que ainda moram com seus pais. Desta forma os sofás, as camas e os produtos em geral, devem seguir o critério familiar ao invés de produção de um grande número de peças para solteiros.

Por outro lado, mesmo sendo os clientes de classe média alta, vimos pelo resultado que 82% julgou ser o preço ser muito importante. Percebemos também que 28% o acharam satisfatório, mas não o melhor. Esse dado precisa ser melhor analisado dentro da conjuntura atual, porque pode prejudicar o número das vendas e o sustento da empresa.

Outro fator de risco a ser estudado é em relação do percentual de cidadãos na cidade de Florianópolis com renda familiar da classe média alta, pois sabemos que no Brasil esse percentual atinge apenas em torno de 10% da sua população. Esses dados podem limitar o número de clientes da Feind que possam pagar o preço do investimento dessa nova loja. A estratégia a ser seguida pode ser uma tentativa de diminuição dos preços para abranger um público maior, até porque o *status* proporcionado foi o de menor importância para os respondentes com 62% de indiferentes.

Baseado também nos resultados os clientes atribuíram um alto grau de importância para com o *design* dos produtos e com o atendimento na Feind. Deste modo, o foco da empresa deve ser na elaboração e projetos dos móveis diferenciados, assim como na especialização de seus atendentes.

Diante da pouca preocupação a respeito do *show-room* e som ambiente na loja, esses dados podem ser fatores menores a serem levados em conta. Desde que o *show-room* esteja

bem completo, o som ambiente é bem vindo, mas não deve ser prioridade nas decisões da empresa.

Ainda quanto aos produtos e suas opções de acabamento foi importante obtermos um alto grau de satisfação de 76% (muito satisfeito e satisfeito somados), pois estes itens foram considerados extremamente importantes para os clientes. Desta forma uma sugestão seria a de produzir mais variedade ao contrário de produtos padronizados.

Dos compradores da Feind 43% estavam satisfeitos e 27% muito satisfeitos. Resultados convincentes, mas que ainda podem apresentar espaço para melhora. A satisfação do cliente é essencial nos dias de hoje, e como tal, um novo programa a ser adotado pela empresa possa vir a ser nomeado “satisfação total”.

A Feind vende uma ampla variedade de produtos, dentre deles os mais procurados são os sofás e as camas (19%), além das poltronas (15%). Portanto, a competência principal da organização deve ser dirigida a estes produtos. Apesar de ser importante podermos ter diferentes produtos, também é bom mantermos a especialização em algo que nos torne conhecidos pelo que fazemos de melhor. Ajuda a divulgar e construir o nome e o conceito da marca.

Das pessoas pesquisadas 78% estavam comprando para suas casas e 22% para seus apartamentos. Observado estes números percebemos um outro foco a ser seguido. Como os produtos para as casas de praia não foram mencionados, a preocupação com a possibilidade de enferrujarem pode ser diminuída. Outros tipos de produtos feitos para escritórios ou lojas comerciais também não foram lembrados.

Nossas recomendações iniciais foram para que se a Feind priorizar vendas de móveis a particulares ou através dos decoradores, deve continuar a investir na qualidade das lojas instaladas em pontos comerciais privilegiados, pois muitos de seus visitantes resolveram

entrar quando passaram em frente da loja. Outros canais de *marketing* que surtiram efeito foram os das propagandas boca-a-boca (indicação por terceiros) e a propaganda na televisão. Por fim vale lembrar que no mercado atual de Florianópolis, os principais concorrentes da Feind são a Kilar Alta Classe, a Gerber e a Saccaro. Para enfrentar a concorrência sugerimos observar de perto e aperfeiçoar suas idéias, atitudes que podem beneficiar o aumento do número e da qualidade de sua clientela.

Ressaltamos que durante a dinâmica da realização dessa pesquisa, os resultados foram progressivamente sendo discutidos entre o autor desse trabalho e o gerente de *marketing* da empresa Feind, dentre eles, a valorização daquele ponto comercial. Surgiram polêmicas quanto à manutenção da nova loja na Beira-mar Norte na cidade de Florianópolis ou a priorização de outros investimentos da empresa como os de terceirização e exportação. Durante a complementação da escrita e análise dos dados obtidos, para fins de apresentação e obtenção de certificado de conclusão do Curso de Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, surgiu uma oferta de compra desse ponto comercial, que foi acatada pelos donos da Feind.

Esse trabalho pode oferecer parâmetros relativos à empresa Feind como um todo e sobre os diferentes aspectos que regem o perfil e modo de agradar os consumidores que transitam pela Avenida Beira-mar Norte, assunto de interesse àqueles que lidam com os fluxos desse mercado regional.

Nossa reflexão final sobre esse trabalho confirma a importância desse exercício para aquisição de mais segurança na análise dos conceitos teóricos e práticos que regem a dinâmica da ciência. Esses processos, em constante mutação, exigem de nós o desenvolvimento da capacidade crítica, contextualização e tomada de posição, frente à complexidade dos fatores psicológicos, sociais e econômicos que interagem e determinam a qualidade das escolhas dos seres humanos.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CHAPMAN, R.W. **Marketing today**. 2 ed. Aylesbury: Intertext books, 1973.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 806p.

FISH, George. **Marketing systems**. Pennsylvania, 1967.

FURLONG, Carla. **Marketing para reter clients**. RJ, Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes: praticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam**. Curitiba: [s.m.], 1997. 79p.

HARPER, W. Boyd; WESTFALL, Ralph. **Marketing research**. 3 ed. Homewood, Illinois. Richard Irwin, Inc. 1972.

HOLLOWAY, Robert J.; HANCOCK, Robert S. **Marketing in a changing environment**. 2 ed. John Wiley & Sons, Inc, 1973.

HSM Management. **A hora da bioestrategia**. N. 36, ano 7, v. 1, jan./fev. 2003.

_____. **Tudo sobre o comportamento do consumidor**. N. 37, ano 7, v. 2, mar./abr. 2003.

HUNT, Shelby D. **Marketing theory: the philosophy of marketing science**. Homewood, Illinois, 1993.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: analise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público.** Rio de Janeiro: Campus, c1992. 392p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1997.

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

PATY, Robert; UREDEBURG, Harvey C. **Readings in global marketing management.** Meredith Corporation, 1969.

ROCHA, Luis Osvaldo Leal. **Organização e métodos: uma abordagem prática.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

SCHIFFMAN, Leon G., e KANUK, Leslie Lazar. **Consumer Behavior.** 7 ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2000.

SOUZA, Ronei R. B. De. **Fundamentos de marketing.** Apostila da disciplina teoria e método de pesquisa em comunicação. FASB, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1991.

ANEXOS

Anexo A – Questionário para entrevistar o público alvo da Feind

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O PÚBLICO-ALVO DA FEIND

Nº _____

Entrevistador: _____ Data: _____ Hora: _____

Esta pesquisa está sendo desenvolvida com o intuito de se identificar o perfil e o grau de satisfação do cliente da Feind. Tem como objetivo cumprir o último requisito para se graduar no Curso de Administração na Universidade Federal de Santa Catarina. Não é preciso se identificar...não é demorada...Minha meta é ajudar a empresa, com as informações coletadas, a satisfazer ainda mais às necessidades e desejo de seus clientes.

Grato pela sua contribuição

1. Você já comprou algum produto da Feind?

- (A) Sim.
 (B) Não. (pule p/ questão 3)
 (C) Não recordo. (pule p/ questão 3)

2. Com o(s) produto(s) adquirido(s) você ficou:

- (A) Muito satisfeito (D) Pouco satisfeito
 (B) Satisfeito (E) Quase Insatisfeito
 (C) Indiferente

3. Qual sua forma de pagamento preferida quando compra móveis?(assinale uma resposta apenas)

- (A) À vista
 (B) Cartão
 (C) Cheque Pré-datado
 (D) Parcelado
 (E) Financiados
 (F) Não compra

4. O que você veio fazer na loja?

- (A) Conhecer a loja (pule p/ questão 8)
 (B) Conhecer os produtos (pule p/ questão 8)
 (C) Pretendia comprar

5. Qual(is) o(s) produto(s) que você estava querendo comprar? (assinale quantas quiser)

- (A) Sofá (G) Estante p/ TV
 (B) Poltrona (H) Cadeira
 (C) Puff (I) Objetos p/ decoração
 (D) Mesa de jantar (J) Cama
 (E) Mesa auxiliar (L) Outro. Qual(is)? _____
 (F) Aparador _____

6. Onde este produto será utilizado? (assinale quantas quiser)

- (A) Apartamento (E) Casa
 (B) Escritório (F) Casa de praia

8. Como você ficou sabendo da feind? (assinale quantas quiser)

- (A) Indicação de terceiros
 (B) Propaganda na TV
 (C) Propaganda em revista
 (E) Propaganda em rádio
 (D) Propaganda em jornal
 (F) Passou e resolveu entrar
 (G) Out-Door
 (H) Folheto promocional
 (I) Internet

9. Se sua escolha na questão anterior foi "indicação de terceiros" responda: Quem o(a) indicou?

(Caso contrário pule para a questão 10).

- (A) Amigo
 (B) Familiar
 (C) Arquiteto/Decorador
 (D) Outro. Quem? _____

10. Com que frequência você reforma?

- (A) É a primeira vez. (C) De 5 em 5 anos.
 (B) Anualmente (D) Mais de 5 anos.

11. Quando você pensa em móveis qual a primeira marca que vem a sua cabeça?(assinale quantas quiser)

- (A) Feind (E) Saccaro
 (B) Decore (F) Gerber
 (C) Ranconi (G) Shopping casa
 (D) Imi (H) Kilar Alta Classe
 (I) Outra. Qual(is)? _____

12. Quantas lojas você costuma visitar por ocasião da compra?

- (A) Uma
 (B) Duas

- (C) Sítio
- (D) Loja comercial
- (G) Outro. Qual(is)? _____

7. Quem toma a decisão final da compra?
(assinale apenas uma alternativa)

- (A) Mulher
- (B) Marido
- (C) Pais
- (D) Filhos
- (E) Arquiteto/Decorador
- (F) Outro. Qual(is)? _____

14. Outras marcas consideradas/pesquisadas no processo de compra: (assinale quantas quiser)

- (A) Decore
- (B) Kilar Alta Classe
- (C) Ranconi
- (D) Imi
- (E) Saccaro
- (F) Gerber
- (G) Shopping Casa
- (J) Nenhuma Outra
- (I) Outra. Qual(is)? _____

15. De qual empresa você não compraria?
(assinale quantas quiser)

- (A) Decore
- (B) Kilar Alta Classe
- (C) Ranconi
- (D) Imi
- (E) Saccaro
- (F) Gerber
- (G) Shopping Casa
- (H) Outra?

16. Com relação ao prazo de entrega, você prefere:

- (A) Imediato (com poucas opções)
- (B) 15 a 30 dias (com algumas opções)
- (C) 30 a 45 dias (com móveis customizados)
- (D) indiferente

17. Qual o grau de importância que você considera cada característica abaixo:(preencha a lacuna com a seguinte pontuação)

5	Muito Importante
4	Importante
3	Indiferente
2	Pouco importante
1	Quase sem importância
X	Não Aplicável

- (C) Três
- (D) Quatro
- (E) Mais de quatro

13. Você costuma comprar ou consultar preços na internet?

- (A) Sim
- (B) Não
- (C) às vezes
- (D) Não tenho internet

18. Qual o nível de satisfação em relação às características da Feind?(como questão anterior)

5	Muito Satisfeito
4	Satisfeito
3	Satisfatorio
2	Pouco Satisfatorio
1	Insatisfatorio
X	Nao Aplicavel

Estacionamento	
Preço	
Disponibilidade de produtos	
Recomendação de terceiros	
Show-room	
Horário de funcionamento	
Status proporcionado	
Localização da loja	
Atendimento	
Formas de pagamento	
Marca	
Prazo de entrega	
Durabilidade do produto	
Opções acabamento do produto	
Som Ambiente na loja	
Produtos (design)	
Possibilidades de trocas	

19. Sexo

- (A) Masculino
- (B) Feminino

20. Idade:

- (A) Até 18 anos
- (B) de 19 a 26 anos
- (C) de 27 a 34 anos
- (D) de 35 a 42 anos
- (E) de 43 a 50 anos
- (F) de 51 a 58 anos
- (G) acima de 59 anos

21. Estado Civil: _____

22. Qual o seu grau de escolaridade:

- (A) Até o primeiro grau

