

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Josilene Martins Rocha

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA PICORRUCHO MODAS
E ENXOVAIS, UNIDADE DE GRAVATAÍ, RS**

**Porto Alegre
2006**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Josilene Martins Rocha

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA PICORRUCHO MODAS
E ENXOVAIS, UNIDADE DE GRAVATAÍ, RS**

**Trabalho de conclusão de Curso de
Graduação apresentado ao Departamento de
Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2006

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Conceito Final: _____

Porto Alegre, ____ de novembro de 2006.

Professor Orientador: **Walter Meucci Nique**
Aluna: Josilene Martins Rocha

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Hélio e Lúcia,
que me ensinaram que a vida é um
aprendizado constante...

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Walter Meucci Nique, pela orientação e por ter instigado o meu gosto pela pesquisa.

À Profa. Fernanda Pagliarini Zilles, pela co-orientação, paciência e carinho que sempre me atendeu.

À Profa. Vera, pela orientação durante a fase de elaboração do projeto de pesquisa e pela amizade.

À Profa. Jordana Liberalli, pelas criativas aulas de comportamento do consumidor e pelas fundamentais dicas sobre o assunto, além da infinita simpatia.

Ao Prof. Luiz Carlos Ritter Lund, pelas engraçadas aulas de estágio final e pelo pronto atendimento nos momentos de dúvida.

À Karina Selau Maia, Claudineia Selau Maia e Jorge Gilberto de Moraes, proprietários da Picorrucho de Gravataí, que possibilitaram a realização deste trabalho.

Aos funcionários da Picorrucho, que gentilmente me acolheram durante a fase das entrevistas.

Aos funcionários e estagiários da Biblioteca da Escola de Administração, em especial a Ana, Tânia e Renata, pelas dúvidas tiradas, e ao Luís Fernando e Roger, pela gentileza no atendimento.

Aos técnicos do NSI, pelo pronto atendimento, sempre que o computador não respondia mais ou os programas necessitaram ser re-instalados.

Aos colegas e amigos Corina Bauer, Cristiane Souza, Denise Duncke, Eduardo Seixas, Fernanda Záchia, Karine Breda, Marília Deitros e Viviane Oravec, pelas fundamentais trocas de informações nesta fase final.

À colega Lenora Barcellos, pelas dicas sobre estatística e ajuda com o SPSS.

Aos inúmeros amigos que encontrei na faculdade e que tornaram inesquecíveis estes anos.

Aos meus colegas de trabalho, por entenderem a dificuldade deste momento.

Aos amigos que assim não deixaram de ser mesmo quando o meu tempo se tornou escasso e os convites eram muito mais recusados do que aceitos.

As minhas irmãs Carine e Érica, sem as quais muitas das etapas não teriam sido superadas. E ao meu irmão Paulo Ricardo, pelas diversas entrevistas que teve que me dar durante a faculdade.

Aos meus familiares, pelo incentivo.

Aos meus pais Hélio e Lúcia, por tudo.

E, finalmente, ao meu amado Márcio, pelo o apoio incondicional.

RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa de satisfação dos clientes da loja Picorrucho Modas e Enxovais, que atende o segmento infanto-juvenil, se localizando em Gravataí, RS. O objetivo da pesquisa é mensurar o nível de satisfação dos clientes da loja, frente aos atributos que estes mesmos consideram importantes. A pesquisa teve duas fases, a qualitativa e a quantitativa. Na qualitativa foram realizadas dez entrevistas em profundidade para identificar os atributos importantes para os clientes, estes atributos foram divididos em quatro blocos: atendimento, produto, preço e condições de pagamento e loja e localização. Na fase quantitativa foram entrevistados cento e oito clientes, durante os dias dez e onze de outubro do ano corrente. O bloco que teve grande impacto na satisfação foi o com relação aos produtos, os atributos variedade, qualidade e estilo oferecido apresentaram as maiores médias do questionário, Entretanto, as médias mais baixas foram obtidas pelos atributos visualização da loja na rua e ao acesso à loja. Os resultados demonstram algumas dificuldades que devem ser superadas para que a empresa possa entregar valor ao seu cliente.

Palavras-chave: pesquisa de satisfação; comportamento do consumidor, marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	13
2.1 HISTÓRICO.....	13
2.2 MISSÃO.....	13
2.3 VISÃO.....	14
2.4 VALORES.....	14
2.5 DADOS GERAIS.....	14
2.6 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	15
2.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	15
3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
4. OBJETIVOS.....	17
4.1 OBJETIVO GERAL.....	17
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	17
5. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	18
6. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
6.1 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING.....	19
6.1.1 Orientação da Empresa para o Mercado.....	20
6.1.2 Varejo.....	21
6.1.3 Segmentação.....	24
6.1.4 Posicionamento.....	25
6.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
6.2.1 Influências no comportamento do consumidor.....	27
6.2.1.1 Fatores culturais.....	27
6.2.1.2 Fatores sociais.....	28
6.2.1.3 Fatores pessoais.....	31
6.2.1.4 Principais fatores psicológicos.....	32
6.2.2 O processo de decisão de compra.....	35
6.2.2.1 Reconhecimento do problema.....	36
6.2.2.2 Busca de informações.....	36
6.2.2.3 Avaliação de alternativas.....	37
6.2.2.4 Decisão de compra.....	37
6.2.3 Satisfação e fidelidade do consumidor.....	38

6.2.3.1	Experiência de consumo	38
6.2.3.2	Uso do produto	39
6.2.3.3	Consumo de atuação	39
6.2.3.4	Estados de espíritos e experiências de consumo	40
6.2.3.5	O desenvolvimento de satisfação e insatisfação	40
6.2.3.6	Comportamento de reclamação do consumidor	42
6.2.3.7	Fidelidade à marca	43
6.2.3.8	Janela de clientes	44
7.	MÉTODO.....	46
7.1	FASE EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA	46
7.1.1	Definição da amostra	46
7.1.2	Coleta de dados.....	46
7.1.3	Análise dos dados.....	47
7.2	FASE DESCRITIVA: PESQUISA QUANTITATIVA.....	47
7.2.1	Elaboração do questionário	47
7.2.2	População e amostra	48
7.2.3	Coleta dos dados.....	48
7.2.4	Análise dos resultados	49
8.	RESULTADOS.....	50
8.1	FASE QUALITATIVA	50
8.2	FASE QUANTITATIVA	51
8.2.1	Caracterização da amostra.....	51
8.2.2	Análise Univariada	61
8.2.2.1	Análise univariada do bloco de atendimento	61
8.2.2.2	Análise univariada do bloco produtos	62
8.2.2.3	Análise univariada do bloco preços e condições de pagamento	63
8.2.2.4	Análise univariada do bloco loja e localização.....	64
8.2.3	Análise Bivariada.....	66
8.2.3.1	Cruzamento entre atributos de satisfação e faixa etária.....	66
8.2.3.2	Cruzamentos entre atributos de satisfação e grau de instrução	68
8.2.3.3	Cruzamento entre atributos do bloco atendimento com o número de filhos.....	69
8.2.3.4	Cruzamento entre os atributos do bloco produtos e número de filhos.....	69
8.2.3.5	Cruzamento entre os atributos do bloco preços e condições de pagamento e o número de filhos	70
8.2.3.6	Cruzamento entre o bloco loja e localização e o número de filhos.....	71
8.2.4	Correlação.....	72
8.2.4.1	Correlação do bloco atendimento.....	73
8.2.4.2	Correlação do bloco produto	74
8.2.4.3	Correlação do bloco preço e condições de pagamento	75
8.2.4.4	Correlação do bloco loja e localização	76
8.2.5	Regressão Linear	77
8.2.5.1	Regressão do bloco produtos.....	77
8.2.5.2	Regressão do bloco preço e condições de pagamento.....	78
8.2.5.3	Regressão do bloco loja e localização	79

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
BIBLIOGRAFIA.....	87
ANEXOS.....	89

1. INTRODUÇÃO

O segmento de roupa infantil opera em um mercado em constante crescimento. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006) são quase 50 milhões crianças de zero a quatorze anos no Brasil, referindo-se a 29% da população do país. Os comerciantes têm conhecimento do potencial do setor que, conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit, 2006), ocupa 20% do mercado brasileiro de vestuário, tendo um crescimento médio de 11% ao ano.

No entanto, a competitividade também é crescente. Os consumidores estão cada vez mais fortalecidos o que torna a busca pela satisfação dos mesmos uma necessidade. Dentro desta perspectiva é que este projeto de pesquisa de satisfação do consumidor da loja Picorrucho Modas e Enxovais, será desenvolvido.

A Picorrucho opera em Gravataí, cidade na qual, desde a instalação do complexo da General Motors, se tornou uma das que mais cresce no país. Segundo a Prefeitura Municipal, o número de estabelecimentos comerciais quase dobrou nos últimos anos. A cidade, que até a década de noventa, era tida como dormitório dos trabalhadores e consumidores de Porto Alegre, oferece, hoje, um bom número de empregos, o que possibilitou o desenvolvimento do comércio local.

O desenvolvimento do comércio é proporcional à mudança no hábito de consumo da população, que passou a efetuar grande parte de suas compras na própria cidade. Com isso, empresários de outras localidades viram, em Gravataí, uma boa oportunidade de negócio. Foi o que ocorreu com a Picorrucho, que há três anos, abriu uma loja no centro da cidade.

O consumidor do município é normalmente bastante exigente. Esse, além de ter um bom poder aquisitivo, sempre foi acostumado a grande variedade de artigos existentes no comércio da Capital. Satisfazer as suas necessidades e desejos se tornou uma busca constante para os empresários do município. Atualmente, são realizadas campanhas promocionais conjuntas, como junte suas notas e concorra um carro, na tentativa de atrair e manter clientes.

Os proprietários da Picorrucho, por sua vez, tentam introduzir artigos diferenciados e oferecer um bom atendimento, para satisfazer o seu cliente. Esta preocupação circunda o cotidiano de qualquer empresa que tenha a consciência que a satisfação do seu consumidor é a sua própria razão.

A realização deste trabalho visa proporcionar conhecimento sobre o que pensam os clientes da empresa, quais os atributos de satisfação que estes consideram importantes e qual o desempenho desses atributos. Para tanto, será efetuada uma pesquisa de satisfação, que por sua vez, visa alinhar as necessidades e desejos dos consumidores ao que a organização pode oferecer de melhor, a fim de aumentar ou manter a sua lucratividade.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Este capítulo trará uma caracterização das lojas Picorruchos, que possibilitará maior compreensão do problema de pesquisa. Para tanto, será apresentado um breve histórico da empresa, assim como sua missão, visão, valores, dados gerais, produtos e serviços e estrutura organizacional.

2.1 HISTÓRICO

A Picorrucho – Moda Infantil e Enxovais - iniciou suas atividades no ano 2000, com a inauguração da primeira loja na Avenida Voluntário da Pátria, número 38, em Porto Alegre. A unidade de Gravataí foi aberta em novembro de 2003. Hoje, além de ter mais um estabelecimento em Porto Alegre, atua também nos municípios de São Leopoldo e Alvorada. No entanto, não se trata de matriz e filiais, mas sim de um sistema de rede, em que as estratégias de marketing, recursos humanos e finanças são definidas em conjunto por todos os proprietários. Desta forma, as compras, preços e condições de pagamento são uniformizados.

A loja de Gravataí é uma microempresa registrada sob a razão social Malhas Zen LTDA. A mesma está localizada na Rua Anápio Gomes, número 1565, Centro da cidade. Nesta unidade, até julho do corrente ano, atuava a sócia-gerente Karina Selau Maia, que contava com uma equipe de sete funcionários, uma subgerente, um caixa, três vendedoras, um estoquista e um fiscal de loja. No entanto, devido ao aumento das atividades administrativas, a gerência foi assumida pela antiga subgerente, sendo que a proprietária se afastou das atividades operacionais da loja.

2.2 MISSÃO

Comercializar produtos de moda infantil e enxovais para bebês com qualidade a preços competitivos, excelência na prestação de serviços, sempre orientada para o mercado e para os clientes. Desenvolvendo a missão de satisfazer as necessidades dos clientes, comprometida com a realização dos colaboradores e com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

2.3 VISÃO

Ser a maior rede de lojas no segmento de moda infantil e de enxovais de bebês, atuando com foco na rentabilidade e na responsabilidade social, sendo referência em seu segmento.

2.4 VALORES

- Realização: encantamento e satisfação do cliente, do colaborador e de todos a que vir se relacionar;

- Dinamismo: agilidade e iniciativa na tomada de decisões e na implementação de ações;

- Comprometimento: foco e atenção total ao cliente e à efetivação do objetivo da empresa;

- Honestidade: condição que pauta as relações baseadas no respeito e valorização das pessoas;

- Direção: comando e suporte das ações;

- Resultados: medida de desempenho que assegura o crescimento da empresa e das pessoas;

- Qualidade: excelência no atendimento, produtos, preços e em tudo o que faz;

- Desenvolvimento: participação e colaboração com o desenvolvimento da sociedade.

2.5 DADOS GERAIS

O posicionamento de mercado da Picorrucho voltado às classes B, C e D, introduziu, em Gravataí, um novo conceito de loja especializada em moda infantil. Até 2003, a cidade contava apenas com estabelecimentos voltados as classes A e B. A estratégia adotada pela rede é de alinhar qualidade e variedade a preços mais acessíveis. Dentro deste perfil, as suas principais concorrentes são “Por 15”, “Ponto Certo” e “Barriga Verde”.

O estabelecimento funciona de segunda-feira a sábado das oito horas e cinquenta minutos às dezenove horas, sendo que, como todo o comércio varejista, atende aos domingos em períodos de Natal.

2.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

A loja possui uma vasta gama de artigos que vão desde enxovais para bebês até roupas infante-juvenis. A linha de enxovais oferece desde roupas, lençóis, toalhas, carrinhos e banheiras, até artigos para decoração. Além disso, são comercializados calçados infantis até três anos.

O principal serviço oferecido pela Picorrucho é a lista de chá de bebê, em que a mãe pode deixar na loja as suas sugestões de presentes, para que os convidados da recepção façam suas escolhas. No intuito de encantar o cliente, no dia do chá, a loja envia flores para a futura mamãe.

2.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A unidade de Gravataí segue o mesmo padrão administrativo das demais lojas da rede, contando com os Departamentos Administrativo e de Marketing, tendo mais os Setores de Compras e Vendas.

O Departamento Administrativo é responsável pelas áreas de financeira, contábil, fiscal pela tecnologia da informação. Este conta com assessorias especializadas para a realização de suas atividades, bem como, para a administração da área de recursos humanos. O de Marketing trabalha a consolidação da marca Picorrucho, se utilizando de comunicações em rádio, televisão, jornais e panfletos para ligar a empresa ao mercado.

O Setor de Compras realiza a reposição de estoques, renovação das mercadorias e aquisição de novas coleções. Enquanto que, o Setor de Vendas é formado por toda a equipe de vendas e gerência.

3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Em tempos de concorrência acirrada, manter-se no mercado torna-se cada vez mais difícil. Mesmo empresas lucrativas têm o desafio cotidiano de atrair e manter clientes. A loja Picorrucho, de Gravataí, vem obtendo um bom crescimento ao longo dos seus três anos de funcionamento, mas o resultado do primeiro semestre de 2006 não correspondeu ao esperado, sendo 8% inferior ao mesmo período do ano anterior.

Evidentemente, esta queda se deve, em parte, a recessão econômica do primeiro semestre do ano e ao frio que não apareceu durante o inverno. Entretanto, o surgimento de concorrentes e a troca de gerência parecem ter contribuído para a redução do crescimento da empresa.

No último ano, foram abertas, no Centro da cidade, duas lojas destinadas ao mesmo segmento de mercado e com o mesmo posicionamento da Picorrucho. Além disto, a nova gerente da loja, embora possuísse um bom domínio operacional, não conseguiu desenvolver liderança junto à equipe de vendas. Consequentemente ocorreram dificuldades para o cumprimento das metas estabelecidas.

O consumidor, por sua vez, está mais fortalecido, se tornando mais exigente, o seu um forte poder de barganha no mercado está deixando os varejistas num processo de competitividade acirrada (Martins, 2006). Por este motivo, as empresas necessitam cada vez mais entendê-los para finalmente satisfazê-los.

A pesquisa de satisfação, aqui realizada, tem por objetivo mensurar o grau de satisfação dos consumidores da Picorrucho, a partir dos atributos que estes mesmos consideram importantes. A intenção é que a partir destes resultados, os proprietários da loja possam ter um panorama da percepção do cliente sobre a empresa, para se fortalecerem junto à concorrência e corrigirem possíveis dificuldades internas.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

- Mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja Picorrucho, unidade de Gravataí, RS.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os atributos que são avaliados pelos clientes.
- Mensurar o grau de satisfação dos clientes.
- Sugerir ações para melhor atender os clientes.

5. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A Picorrucho, por ser uma empresa que atua no seguimento de vestuário infanto-juvenil, tem o desafio de satisfazer as necessidades e desejos dos pais e filhos. Com isto, a busca da satisfação total dos seus clientes é uma tarefa ainda mais complexa, pois os pais, mais velhos e detentores do poder aquisitivo e os filhos, mais jovens e com interesses de acordo com a sua faixa etária, possuem percepções e até mesmo atitudes diferentes com relação a uma determinada compra.

Este trabalho busca avaliar a satisfação dos clientes da Picorrucho como forma de garantir a continuidade do crescimento alcançado pela empresa. A verificação da opinião do cliente deverá servir de embasamento para a tomada de decisão por parte dos proprietários e gerente, sendo que o melhor conhecimento de seu consumidor possibilitará desenvolver programas para obter maior lealdade dos mesmos e a manutenção do público cativo possibilitando retorno mais rápido e significativo.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será tratado o referencial teórico com o objetivo de dar base à análise dos resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa. Para tanto, serão apresentados conceitos centrais de marketing como orientação da empresa para o mercado, varejo, segmentação e posicionamento, além de explorar o comportamento do consumidor.

6.1 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência. Desta forma, a administração de marketing consiste justamente na arte e na ciência de escolher e captar mercados-alvo, executando a sua manutenção a fim de fidelizar clientes, através da criação, da comunicação e da entrega de um valor superior a estes.

Para Churchill e Peter (2003) a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas voluntárias entre as organizações e os clientes, sendo que estas devem levar os benefícios bilaterais. Segundo os autores, deve-se entender por clientes tanto os consumidores individuais, que executam compras para atender suas necessidades e desejos e de seus familiares, quanto os compradores organizacionais, que compram bens e serviços para empresas e órgãos públicos.

Ambos os autores¹ supracitados utilizam a definição de marketing da *American Marketing Association* que diz que:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Desta forma - o marketing - por ser um processo, deve envolver a organização como um todo, desde o planejamento de atividades ou produtos ao

¹ Bennett, D. Peter, org. Dictionary of Marketing Terms, 2º ed., Chicago, American Marketing Association, 1995, p. 166;

acompanhamento à pós-venda. Para isto, é necessário aplicar o conceito de marketing sem fronteiras, eliminando barreiras de comunicação entre as áreas da empresa. Com isto, todos os gestores e trabalhadores são responsáveis pelo marketing, e todas as atividades da empresa deverão ser cumpridas para criar valor para o cliente e para atingir vantagem competitiva (KEEGAN; GREEN, 2003).

Kotler e Keller (2006) defendem esta mesma forma de trabalhar o marketing nas organizações, o denominando de holístico. Para os autores cada área funcional da empresa pode interagir diretamente com os clientes. O profissional de marketing, por sua vez, deve ser o responsável por estudar as necessidades e desejos dos clientes e avaliar continuamente a imagem da empresa e a satisfação destes. Este também deve influenciar os demais departamentos e funcionários, assim como alocar esforços em relação ao potencial de lucro de longo prazo no segmento-alvo.

6.1.1 Orientação da Empresa para o Mercado

As atividades de marketing das empresas são conduzidas conforme sua orientação para o mercado, que podem ser conflitantes entre si. Conforme Kotler e Keller (2006), as empresas são orientadas para produção, ou produto, ou venda, ou marketing ou marketing holístico.

O conceito de orientação para a produção se baseia na procura do consumidor por produtos fáceis de encontrar e de baixo preço. Desta forma, as empresas que o utilizam possuem alto índice de produção com baixos custos e distribuição em massa. Segundo Khemouch (apud KOTLER; KELLER, 2006) este tipo de orientação é utilizada por empresas que desejam expandir o mercado e em países em desenvolvimento, onde a mão-de-obra barata é utilizada para dominar o mercado consumidor.

A orientação para o produto diz que os consumidores preferem produtos inovadores, com qualidade e características superiores. Este tipo de empresa tem sua fabricação baseada em produtos de qualidade que são aperfeiçoados com frequência. Kotler e Keller (2006) lembram que nem sempre produtos inovadores obtêm sucesso. Mas, Churchill e Peter (2003) ressaltam que existem situações em que este tipo de orientação é necessária, como nos casos de medicamentos.

Na orientação para a venda, as atividades do marketing estão voltadas para a venda do produto disponível, sendo utilizada quando a oferta é maior que a procura

(CHURCHILL; PETER, 2003). Segundo Kotler e Keller (2006), a filosofia das organizações orientadas para venda é de que o consumidor não realiza suas compras em quantidade suficiente, desta forma, se faz necessário realizar um grande esforço de vendas e promoções. Esta orientação é normalmente praticada em caso de produtos pouco procurados como seguros e jazigos (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Blackwell (2005), a mesma surgiu no momento em que a produção ultrapassou a demanda, sendo que com ela se desenvolveu a utilização da propaganda como forma de atingir metas de venda.

Já a orientação de marketing é centrada no cliente, nas suas necessidades e desejos. Segundo Kotler e Keller (2006), o que se busca é encontrar o produto certo para este. Desta forma, a empresa necessita ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de valor superior ao cliente segundo a opinião deste. Os autores ressaltam que esta é uma prática que apresenta três dificuldades: a resistência organizacional, a demora para aprender e a rapidez em esquecer sua metodologia. Blackwell (2005) acrescenta ainda, que além de preço é necessário focar em qualidade, conveniência, imagem e propaganda.

Kotler e Keller (2006) apresentam a orientação para o marketing holístico, no qual se reconhece que no marketing tudo é importante, os consumidores, os funcionários, outras empresas e concorrência. Segundo esta visão é necessária a consciência que as decisões na área de marketing afetam todas as demais da empresa, que precisa se fortalecer para competir em um ambiente em constante mudança.

6.1.2 Varejo

Segundo Parente (2000), varejo consiste em toda a atividade que envolve venda de produtos e serviços ao consumidor final. Estas atividades podem ser realizadas em lojas, por telefone, pelo correio, pela Internet ou a domicílio. Churchill e Peter (2003) salientam que para o público certo ser atingido, é necessário que as mercadorias sejam distribuídas ao tipo de varejo adequado a sua comercialização.

Kotler e Keller (2006) destacam que os principais tipos de varejo são as lojas especializadas, que trabalham com uma determinada linha de produtos; as lojas de departamento, que possuem várias linhas; os supermercados, que são projetados para atender todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica;

as lojas de conveniência, que possuem horários prolongados e trabalham diariamente oferecendo uma linha limitada de produtos com alta rotatividade; as lojas de desconto, que oferecem mercadorias padronizadas ou especializadas e vendidas a baixos custos; os varejistas de liquidação, que trabalham com artigos de ponta de estoque ou com defeitos, sendo estes vendidos com preços inferiores aos de varejo; as superlojas, que oferecem uma vasta variedade de mercadorias, além de serviços como lavanderias; *showroom* de venda por catálogo, que oferecem uma ampla seleção de artigos de preços elevados e com alta rotatividade e marcas vendidas com desconto, sendo que os clientes retiram nas lojas as mercadorias.

Parente (2000) apresenta uma classificação baseada na propriedade da instituição varejista. A autora as denomina como independentes, cadeias, franquias, alugadas ou pertencentes a fabricantes ou atacadistas.

O varejista independente possui apenas uma loja, com administração familiar e baixo nível tecnológico. Este tipo de comércio tem a vantagem de ajustar mais facilmente à oferta as necessidades do consumidor, sendo o seu baixo poder de barganha, junto aos fornecedores, a maior desvantagem.

As redes, no entanto, possuem mais de uma loja sob a mesma direção, estas uniformizam compras, propagandas, investimentos em tecnologia, logística e pesquisas de marketing. Têm como vantagem o maior poder de barganha, mas enfrentam dificuldades no controle de operações e na adequação as diferentes características de mercado de cada unidade.

As franquias consistem em um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueados e franqueador. A grande vantagem é o pequeno comerciante poder contar com a força de uma grande cadeia de varejo.

Os departamentos alugados são locações feitas as grandes lojas de varejos, no qual o departamento será operado e gerenciado por outras empresas. Esta prática é utilizada para serviços ou produtos especializados. É vantajosa para o grande varejista que pode garantir a satisfação dos seus clientes sem ter os custos da operação, para o locatário, a grande vantagem é a imagem do ser associada a uma marca maior. No entanto, ambos possuem dificuldade de controle e autonomia, respectivamente.

As cadeias e as franquias consistem em um sistema de marketing vertical. As cadeias são constituídas por pequenos comerciantes independentes, que são patrocinados por um atacadista. Este tipo de organização permite vantagens

competitivas, que facilita a concorrência com as grandes redes. Já as franquias têm uma relação de dependência entre o franqueador, detentor de um método de trabalho, e seu franqueado, possuidor de licença para comercialização de produtos e serviços.

A autora também classifica o varejo em alimentício com loja, não alimentício com loja, de serviços e sem loja. Nesta classificação cabe destacar as lojas especializadas, que dominam o varejo não alimentício no Brasil. Estas oferecem um vasto sortimento de produtos que estão concentrados em uma linha específica, como calçados, brinquedos e roupas infantis, sendo direcionadas a um determinado segmento do mercado consumidor.

Independentes do mercado de atuação, novos formatos varejistas estão constantemente surgindo, assim como novos modelos aparecem, muitos antigos declinam. Parente (2002) destaca cinco teorias que os estudiosos do varejo utilizam para explicar as forças que determinam estas modificações são elas: o ciclo do varejo, o “círculo” do varejo, o acordeom varejista, o processo dialético e o comportamento adaptativo e seleção natural.

O ciclo de vida do varejo consiste na explicação de que as lojas possuem um período de introdução, crescimento, maturidade e declínio. Durante a introdução existem poucos ou nem um concorrente direto e a lucratividade é menor, devido aos custos de desenvolvimento. O período do crescimento é o da aceitação do novo modelo no mercado, os lucros expandem juntamente com o crescimento das vendas. A maturidade é a fase que o crescimento das vendas se estabilizou, com o aumento da concorrência, o crescimento de uma empresa depende da diminuição do crescimento da outra, com isto, ocorre uma tendência de diminuição progressiva dos lucros.

Já o “círculo” de vida do varejo diz que os novos formatos varejistas iniciam suas atividades com instalações despojadas, poucos serviços, margens baixas e preços competitivos. O seu sucesso atrai competidores o que o faz introduzir novos serviços e como conseqüência, aumentar os preços, o que leva a perda das características iniciais. No entanto, alguns formatos inovadores não iniciam suas atividades com o apelo de baixo preço. Foi o que ocorreu com a introdução dos *shoppings centers* e as lojas de conveniência no Brasil, que buscou atender um segmento menos sensível ao preço.

Outro mecanismo evolutivo do varejo é o processo dialético que, segundo Maronick e Walker² (apud PARENTE, 2002), é a adaptação mútua entre os varejistas ao se depararem com a concorrência de modelos opostos. Esta teoria diz que a entrada de concorrente faz com que a instituição já estabelecida introduza novos produtos e serviços enquanto que o concorrente tenta imitá-la, sendo assim, ambas acabam se assemelhando e formando um novo modelo.

O comportamento adaptativo e a seleção natural constituem outro mecanismo de evolução do varejo. No adaptativo as empresas varejistas respondem as necessidades do mercado introduzindo novos modelos, como os restaurantes a quilo. A seleção natural, por sua vez, consiste no processo de melhoria contínua pelas quais as empresas necessitam passar para manterem-se em mercados competitivos.

Por fim, a autora destaca que nenhuma destas teorias explica por completo a evolução do varejo. Entretanto, a união das cinco permite maior compreensão do universo varejista e das constantes mudanças ocorridas neste setor. O que é de suma importância para os empresários do setor, pois o varejo possui um papel significativo na economia brasileira, representando mais de 10% do PIB. As lojas de confecções, por sua vez, pertencem a um dos principais setores varejistas do país (PARENTE, 2002).

6.1.3 Segmentação

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), segmentar um mercado significa projetar, ou mesmo caracterizar, um produto ou serviço de modo que este atinja uma determinada parcela do mercado total. Para Kotler e Keller (2006), a necessidade de segmentar um mercado surge por motivos óbvios, as pessoas têm necessidades e preferências diferentes, sendo que as empresas não possuem condições de atenderem toda a demanda. Desta forma, o mercado é dividido em grupos de compradores com certa semelhança entre si.

Conforme Engel, Blackwell e Minard (2000), a avaliação de um determinado mercado envolve o conhecimento de oportunidades e dos programas de marketing.

² Maronick, Thomas J.; Walker, Bruce J. The dialectic evolution in retailing. In: Mason, J., Barry; Mayer, Morris L.; Burnett, Greenberg (Ed.). *Proceedings: southern marketing association*. EUA, 1974. p 147; e Wilkinson, J. B. *Modern retailing: theory and practice*. 6. ed. Chicago: Irwin, 1993. p. 34.

Para a segmentação ser possível, é necessário que o mercado obedeça aos critérios da mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e congruência. Mensurabilidade significa ter possibilidade de conhecer o tamanho, a natureza, e o comportamento de um segmento. A acessibilidade consiste no grau de alcance que o mercado poderá ter. Substancialidade diz respeito ao tamanho do segmento. A congruência, por sua vez, refere-se à medida de adequação da classificação de um grupo.

A partir do momento em que o mercado for segmentado, os empresários deverão escolher a modalidade de marketing a ser utilizada, sendo três as alternativas: marketing concentrado, diferenciado ou indiferenciado. O marketing concentrado é aplicado ao segmento único, com a finalidade de dominá-lo. O diferenciado, no entanto, concentra-se no mínimo em dois segmentos, oferecendo um composto de marketing diferente para cada um. Já no marketing indiferenciado não é criada uma abordagem específica e os produtos são comercializados sem a separação para mercados específicos.

Os segmentos de mercados podem ser identificados através da análise de das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais que existem entre os compradores, desta forma, torna-se possível, para a empresa escolher, entre os diversos segmentos, qual ela pretende atender, de maneira que possa maximizar os seus lucros. Para tanto, é importante o trabalho dos profissionais de marketing na atividade de segmentação, cabendo as estes identificarem o perfil dos possíveis consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Com a definição do segmento, se cria a oferta que será posicionada, na mente do futuro comprador, como a supridora de suas necessidades e ou desejos.

6.1.4 Posicionamento

Posicionamento consiste na forma pela qual um produto, serviço, empresa ou até mesmo pessoa é posicionado na mente do consumidor em potencial, ou seja, na forma como estes visualizaram o que lhes é ofertado. Conforme os autores desta teoria, Al Ries e Jack Trout, a utilização do posicionamento permite alcançar a atenção de consumidores cada vez mais seletivos, devido a grande quantidade de informações a que são expostos diariamente (RIES; TROUT, 1997).

Richers (2000) se preocupa em esclarecer a diferença entre a segmentação e posicionamento. Segundo o autor, segmentar significa identificar os grupos de

pessoas com características de consumo semelhantes. Já posicionar consiste em trabalhar com a sensibilidade das pessoas, de modo a provocar reações positivas com relação a um determinado produto ou serviço.

Churchill e Peter (2003) destacam que o preço dá sustentação ao posicionamento de produtos que deverão atender a determinados segmentos, pois este influencia quais serão os clientes potenciais da empresa. Além disto, quando os consumidores não conseguem diferenciar entre a qualidade dos produtos utilizam o preço como indicador de valor. Desta forma, preços mais altos devem oferecer alta qualidade e prestígio, sendo que os médios devem ser posicionados como de qualidade superior aos da concorrência, e os baixos deverão ter produtos com qualidade aceitável.

O produto, por sua vez, é para Ries e Trout (1997) o grande diferencial entre as empresas. Os autores afirmam que é o produto que faz a empresa, e que esta, após alcançar uma posição de liderança, deve aproveitar as oportunidades para permanecer à frente da concorrência. Eles também destacam o cuidado com a comunicação, que deve estar sempre focada no receptor.

Kotler e Keller (2006) afirmam que uma estratégia de posicionamento bem elaborada é a base de um bom planejamento de marketing. Para Ries e Trout (1997), o importante é estar sempre procurando ser o melhor.

6.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca que ocorrem durante a aquisição, consumo e disposição de mercadorias e serviços. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente ligadas a obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, sendo que devem ser considerados os processos decisórios que antecedem e até mesmo sucedem a estas ações. Kotler e Keller (2006) acrescentam

ainda que todas estas ações visam atender a satisfação das necessidades e desejos das pessoas, grupos e organizações.

Diante destas definições é que se destaca a importância do conhecimento do comportamento consumidor, pois ao saber como os indivíduos tomam suas decisão de consumo, as empresas melhor tomam as suas decisões estratégicas. Desta forma, os profissionais de marketing podem ser capazes de predizer a probabilidade de o consumidor reagir a certos estímulos informativos e ambientais (SCHIFFMAN; KANUK, c2000).

6.2.1 Influências no comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006) comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo a cultura a principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas.

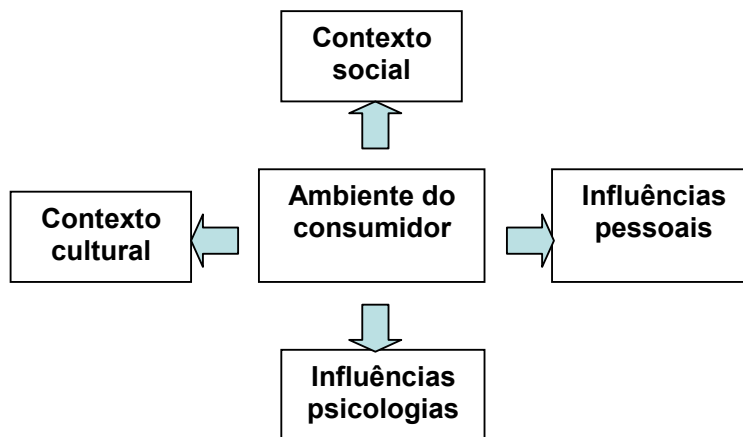


Figura 1 – Influências sobre o consumidor

Fonte: adaptada de Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000. p. 390.

6.2.1.1 Fatores culturais

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), cultura consiste no conjunto de valores, idéias, artefatos e demais símbolos que possibilitam a comunicação, interpretação e avaliação dos indivíduos como membros de uma sociedade. Mowen

e Minor (2003) definem cultura como o modo de vida das pessoas, que é aprendido e transmitido de geração para geração. Segundo os autores, é o que concede regularidade as sociedades, definindo o que é correto, bom e importante.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a cultura possui um efeito profundo nos motivos de compra das pessoas. Esta influencia os produtos, a estrutura de consumo, a tomada de decisão e a comunicação das sociedades. Os autores citam como exemplo, um mesmo produto comercializado na Europa e nos Estados Unidos, no primeiro país é esperado qualidade e durabilidade, enquanto que no outro é esperado funcionalidade e preços baixos. Assim, o contexto cultural do consumidor define os atributos necessários e desejáveis em um determinado produto.

Kotler e Keller (2006) destacam ainda que cada cultura é composta de várias outras subculturas, sendo que esta última é que oferece identificação e socialização mais específicas para os seus membros. São consideradas subculturas as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as religiões geográficas. Ao ocorrer o crescimento de uma subcultura, as empresas tendem a buscar forma de melhor atendê-las, pois o novo nicho de mercado nem sempre se satisfaz com produtos e publicidades voltados ao mercado de massa.

6.2.1.2 Fatores sociais

Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor através dos grupos de referência, da família, dos papéis sociais e do status.

Os autores definem os grupos de referência como aqueles que exercem algum tipo de influência sobre o comportamento do consumidor. Esta influência pode ocorrer através da exposição a novos comportamentos e estilos de vida. Engel, Blackwell e Miniard (2000) são mais incisivos e afirmam que os grupos de referência fornecem padrões que podem determinar como uma pessoa pensa e compra. Estas influências podem ser diretas ou indiretas.

Os grupos de afinidades exercem influência direta e são classificados em primários ou secundários. Os primários se referem à família, amigos, vizinhos e

colegas, que exercem influência contínua e informal. Os secundários são os grupos religiosos, profissionais e associações de classe, geralmente formais e com menor interação contínua (KOTLER; KELLER 2006).

A influência indireta é exercida pelos grupos de aspiração e ou dissociação. Os de aspiração são os que o consumidor almeja fazer parte, para tanto, são adotadas normas, valores, e comportamentos daqueles indivíduos a qual espera associar-se. Os grupos de dissociação, por sua vez, são os rejeitados pelos consumidores, ou seja, a associação é evitada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD 2000).

Conforme Kotler e Keller (2006) para atingir os consumidores, através dos grupos de referência, é necessário influenciar o respectivo líder de opinião, que são pessoas que realizam divulgação informal preferências. Para isto é necessário descobrir as características demográficas e psicográficas, associadas à formação de opinião, e direcionar os meios de comunicação de forma que possam atingir os seus respectivos líderes.

A família, também tem o seu líder de opinião, que dependendo da circunstância pode ser quem prepara a comida ou que paga a conta, como exemplo. Esta é composta por duas ou mais pessoas ligadas pelo sangue, casamento ou adoção. É classificada como nuclear, que é formada pelos pais e filhos, ou ampliada, formada pelos primeiros e demais parentes que coabitam a mesma residência. Ocorre também a classificação em de orientação, a que se nasce, e a de procriação, que é constituída pelo casamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Mowen e Minor (2003) esclarecem que a família é na verdade um subgrupo de um grupo maior que é o domicílio. O domicílio, por sua vez, é composto por todas as pessoas que vivem na mesma residência, as quais se influenciam mutuamente. Dentro desta mesma linha de pensamento é que Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o conceito de “ciclo de vida da família”, popularizado por Wells e Gubar em 1966, deverá evoluir para o ciclo de vida do domicílio ou consumidor, para melhor refletir as mudanças da sociedade.

O “ciclo de vida da família” faz a descrição das famílias a partir de sua formação, através do casamento, da ocorrência do nascimento dos filhos, da saída

dos filhos de casa, da perda do cônjuge até a aposentadoria (WELLS; GUBAR, 1966, apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na figura 2, será apresentado o ciclo de vida tradicional e o seu o correspondente comportamento de compra do consumidor.

Ciclo de Vida Tradicional	Comportamento de Compra
SOLTEIROS	Rendimentos relativamente baixos; pouca demanda rígida; mais orientados para moda; gastos com roupas, bebidas, comida, férias, lazer e produtos e serviços ligados ao namoro; também adquirem carro e residência.
RECÉM-CASADOS	Normalmente têm boa condição financeira devido à renda dupla; mantêm hábitos e gastos de solteiros; são os que mais adquirem bens de consumo duráveis; têm um índice médio de compra alto; são mais suscetíveis à propaganda.
NINHO CHEIO I	Chegada do primeiro filho; a mãe tende a parar de trabalhar; a renda diminui; os gastos aumentam para atender as necessidades da criança, como mobília, roupas, remédio e brinquedos.
NINHO CHEIO II	Filho menor com seis anos ou mais; a renda tende a melhorar; os gastos continuam sendo influenciados pelas necessidades e desejos do filho, que já está na escola.
NINHO CHEIO III	Nesta etapa, os filhos começam a ganhar algum dinheiro; os gastos principais são com educação e dentista; ocorre a compra de móveis e aparelhos eletrodomésticos de luxo e também compra de carros mais caros.
NINHO VAZIO I	Nesta etapa, a renda continua boa e as despesas diminuem, porque os filhos saíram de casa e não são mais dependentes financeiramente; são feitas reformas na casa e compra de artigos de luxo; ocorrem gastos com viagens e lazer.
NINHO VAZIO II	Nesta etapa, ocorre a aposentadoria e aumentam os gastos com saúde.
SOBREVIVENTE SOLITÁRIO	Se este ainda estiver trabalhando, normalmente, terá uma boa renda; tem os mesmos gastos da fase anterior.
SOBREVIVENTE SOLITÁRIO APOSENTADO	Tem os mesmos padrões de necessidades do anterior, mas com maior restrição orçamentária.

Figura 2 – Ciclo de vida tradicional da família e o correspondente comportamento do consumidor.

Fonte: adaptada de Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000. p.. 485.

A família é considerada a mais importante organização de compra da sociedade, sendo que e seus membros constituem o grupo de referência mais influente. Cabe, ainda, considerar o poder de compra dos divorciados com filhos, pais solteiros e casais de mesmo sexo. E, também, o aumento do poder de influência das crianças e adolescentes; que é direta, ao solicitarem um determinado produto, ou indireta, quando os pais efetuam escolhas baseados nas preferências de seus filhos.

A posição das pessoas dentro da família, grupos e organizações definem o seu papel ou status. O papel são as atividades que se espera que a pessoa desempenhe, sendo que cada papel tem um status. Desta forma, os consumidores escolhem produtos e serviços que comunicam o seu status real ou desejado a sociedade. Por estes motivos é que os profissionais de marketing devem ter conhecimento do significado do status de tudo o que venham a ofertar (KOTLER; KELLER, 2006).

6.2.1.3 Fatores pessoais

As características pessoais constituem um outro fator importante no que se refere ao comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing necessitam estarem atentos à idade e estágio de ciclo de vida, à ocupação, às circunstâncias econômicas, à personalidade, à auto-imagem, ao estilo de vida e aos valores de seu consumidor-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

A idade e o estágio de ciclo de vida das pessoas, normalmente, influenciam os seus gostos com relação a roupas, móveis e lazer. O consumo, por sua vez, muda em decorrência das alterações nas necessidades e desejos dos indivíduos. Por este motivo, as transições e mudanças, como casamento, nascimento de filhos, transferências e divórcios, devem ser observadas e compreendidas pelos profissionais de marketing.

Outro fator decisivo, no que se refere ao comportamento do consumidor, é a circunstância econômica. Uma pessoa que trabalha como operário tem necessidades e até mesmo desejos diferentes de um executivo. Além disso, a disponibilidade de renda, a capacidade de endividamento e as atitudes de gastar ou economizar, são aspectos decisivos no que se refere à aquisição de um determinado produto ou serviço. Desta forma, cabe aos profissionais identificar as possíveis recessões ou crescimento econômico, a fim de adequar a oferta de produtos e serviços de forma a oferecer valor ao cliente-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006) os traços de personalidade influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor. Além disso, a marca também possui uma personalidade própria. Desta forma, o consumidor escolhe suas

marcas em concordância com a sua alto-imagem real, ou seja, como este realmente se vê, mas pode ocorrer que estas escolhas estejam baseadas na auto-imagem ideal, como o mesmo gostaria de ser.

O estilo de vida consiste em no padrão de vida de uma pessoa, que se expressa em suas atitudes, interesses e opiniões. No entanto, pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida completamente diferentes. Estes podem ser moldados por restrições monetárias e de tempo, como exemplo.

O conhecimento do estilo de vida do cliente-alvo permite à empresa a adequação e desenvolvimento de produtos e serviços que correspondem diretamente às necessidades e desejos deste (KOTLER; KELLER, 2006).

6.2.1.4 Principais fatores psicológicos

O modelo de estímulo e respostas é decisivo para a compreensão do comportamento do consumidor, este tem sua tomada de decisão influenciada por um conjunto de fatores psicológicos. O desafio, para o marketing, é compreender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

As necessidades humanas podem ser fisiológicas ou psicológicas. As fisiológicas surgem de tensões como fome, sede e desconforto, enquanto que, as psicológicas decorrem de tensões psíquicas como necessidade de reconhecimento, estima e integração. Após atingir certo nível de intensidade, a necessidade se torna um motivo capaz de fazer a pessoa agir (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Solomon (2002) a motivação é um conjunto de processos que define o comportamento das pessoas. Esta pode ser desencadeada por necessidades utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias consistem na obtenção de um benefício funcional e ou prático, enquanto que as hedônicas são as necessidades de experiência, como as que envolvem respostas ou fantasias emocionais.

A diferença existente entre o estado presente do consumidor e o seu estado ideal é que gera o impulso para a busca da satisfação de suas necessidades. Os valores culturais, educacionais e experiências é que determinam à forma como estas

necessidades serão satisfeitas. O desejo, por sua vez, consiste na manifestação de uma necessidade através da combinação dos fatores pessoais e culturais.

Entre as teorias que visam explicar a motivação de uma pessoa a um determinado estímulo destaca-se a hierarquia das necessidades de Maslow. Para o autor, as necessidades humanas estão dispostas em uma ordem decrescente de urgência, estas consistem nas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Desta forma, as pessoas tendem a priorizar as necessidades mais urgentes e assim sucessivamente à medida que estas estejam sendo atendidas.

Conforme Maslow (1991) as necessidades têm propriedades diferentes, mas não desiguais nem opostas, pois juntas formam a natureza humana. O autor as chama de superiores e inferiores para explicar a sua ordem de urgência, sendo as superiores mais especificamente humanas.

A percepção consiste no processo de seleção, organização e interpretação que as pessoas fazem das sensações que têm, sendo que esta última está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais a estímulos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas (SOLOMON, 2002).

Para Kotler e Keller (2006) a percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da relação destes com o ambiente e com as condições internas da pessoa. Desta forma, a percepção pode variar de um indivíduo para o outro, podendo um mesmo vendedor ser considerado eficiente ou insistente, por exemplo.

No que se referem ao marketing, às percepções são mais importantes que a realidade, pois são estas que realmente influencia o comportamento de compra do consumidor. Existem três processos seletivos: atenção seletiva, distorção seletiva e a retenção seletiva (KOTLER; KELLER, 2006).

A atenção seletiva consiste na filtragem que é feita na maioria dos estímulos recebidos, já que não é possível se ater a todos. Para o marketing, o desafio é descobrir quais os estímulos são percebidos pelos consumidores. As pessoas percebem mais facilmente os estímulos relacionados às suas necessidades atuais,

ao que consideram previsíveis e ao que consideram maior, no caso de descontos o que possui maior valor relativo, como exemplo.

Conforme Kotler e Keller (2006) as empresas devem promover ofertas de maneira intrusiva, para tentar de ultrapassar os filtros de percepção, pois as pessoas são também influenciadas por estímulos inesperados. É o que ocorre com os anúncios repentinos recebidos pelos correios, pelo telefone ou vendedor.

A distorção seletiva, por sua vez, é a tendência de transformar as informações segundo valores pessoais, prejudgando-as. Os profissionais de marketing são vulneráveis a este processo perceptivo, pois não existe muito que possa ser feito com relação à distorção que muitos produtos sofrem. No entanto, as marcas mais conhecidas são normalmente favorecidas pela distorção, já que os consumidores reagem positivamente com relação a estas.

A retenção seletiva é outro processo perceptivo que favorece as marcas mais consagradas, isso porque, as pessoas tendem a reter as informações positivas de seus produtos preferidos e esquecer as mesmas de seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Os mecanismos de percepção contam ainda com a percepção subliminar, que ocorreria a abaixo do nível de consciência do consumidor. Esta, por sua vez, não seria uma das formas mais eficiente de se estimular o consumidor, sendo que seus resultados podem não justificar os gastos de sua execução (SOLOMON, 2002).

A aprendizagem é a mudança que ocorre no comportamento do indivíduo em função de suas experiências, sendo que a maior parte do comportamento humano é aprendida. A interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços é que levariam a aprendizagem. (KOTLER; KELLER, 2006).

A generalização de estímulos é uma das formas de aprendizagem que mais ocorre com os consumidores, sendo que consiste em respostas semelhantes a estímulos semelhantes. Outra forma interessante é a discriminação que ocorre quando a pessoa aprende a reconhecer diferenças entre séries de estímulos semelhantes, tornando-se capaz de adaptar suas respostas de acordo com estas diferenças (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Solomon (2002) para que ocorra aprendizagem o indivíduo não necessita ter experiências diretas, pois a mesma também ocorre através de eventos que afetam os outros. Esta pode acontecer até mesmo sem vontade própria, por exemplo, o consumidor é capaz de reconhecer várias marcas e cantarolar *jingles*, sem que haja intenção de memorizá-los. Portanto, a aprendizagem é um processo contínuo que ocorre através da revisão constante dos conhecimentos adquiridos.

Kotler e Keller (2006) destacam que todas as experiências e informações que as pessoas têm, ao longo de suas vidas, podem ser acumuladas em sua memória. Esta, por sua vez, é classificada como de curto ou longo prazo. A memória de longo prazo se baseia em uma rede associativa que faz ligações de fatos recentes com informações anteriormente registradas.

Segundo os autores, a lembrança de uma marca está diretamente ligada às associações realizadas pela memória, que consistem em pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes, como exemplo. A atividade do marketing é garantir que os consumidores tenham experiências apropriadas com produtos e serviços, com a finalidade de criar estruturas de marcas que sejam mantidas em suas memórias.

6.2.2 O processo de decisão de compra

Conforme Kotler e Keller (2006) o conhecimento do comportamento de compra do consumidor é decisivo para o sucesso de uma empresa. Os autores chegaram a chamar as empresas de inteligentes, quando estas se preocupam em compreender o processo decisório de seu cliente-alvo.

O processo de decisão de compra é explicado no marketing através de um modelo de cinco etapas, segundo o qual o consumidor primeiramente reconhece um problema, busca informações, avalia as alternativas e tem uma decisão de compra e pós-compra. No entanto, estas etapas podem não ser sequencialmente seguidas, mas de qualquer forma proporcionam uma boa referência para explicar compras novas e envolventes.

6.2.2.1 Reconhecimento do problema

O processo de compra se inicia a partir do momento que o consumidor reconhece que tem um problema ou necessidade. Os estímulos que provocam as necessidades podem ser internos ou externos. Os internos são normalmente de fome, sede e sexo, que depois de reconhecidos pelo consciente, se tornam um impulso capaz de determinar uma aquisição. Já os estímulos externos podem surgir através de um anúncio, por exemplo, (KOTLER; KELLER, 2006).

Para os autores, é de fundamental importância que os profissionais de marketing conheçam as circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades, para que, a partir desta, sejam adotadas estratégias que provoquem interesse em seus consumidores-alvos. Segundo eles, este conhecimento traz bons resultados em compras de artigos de luxo, pacotes de viagem e opções de entretenimento.

6.2.2.2 Busca de informações

Segundo os autores, os consumidores mais interessados tende a buscar mais informações, existindo dois níveis de interesse, denominados alteração elevada e busca ativa de informações. Na alteração elevada, o consumidor se torna mais receptivo a informações sobre o produto, enquanto que, na busca ativa este literalmente procura as informações que deseja.

As fontes de informações utilizadas pelos consumidores estão divididas em quatro grupos: fontes pessoais, que são constituídas pelos familiares, amigos, vizinhos e conhecidos; fontes comerciais, que são as propagandas, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; fontes públicas, que são os meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; e fontes experimentais que ocorrem através do manuseio, exame e uso de um determinado produto.

As fontes comerciais, ou seja, as controladas pelos profissionais de marketing são as que fornecem maior quantidade de informações aos consumidores. Mas são as pessoais que fornecem informações mais efetivas. No entanto, a quantidade relativa de informações varia em concordância com o produto oferecido e com as características de quem as recebe.

Conforme os autores, as fontes de informação desempenham funções diferentes na influência que exercem sobre a decisão de compra dos consumidores. Desta forma, as fontes comerciais têm uma função informativa, enquanto que as pessoas legitimam a referida informação.

6.2.2.3 Avaliação de alternativas

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor, ao avaliar as suas alternativas de compra, faz o seu julgamento principal em uma base de valores racional e consciente. Dessa maneira, o processo de avaliação do consumidor ocorre através da busca da satisfação de uma necessidade, da busca por benefícios e da forma como ele vê os atributos do produto.

As crenças e atitudes, adquiridas pelos consumidores, constituem um importante fator de influências na etapa de avaliação de alternativas. As crenças consistem nos pensamentos descritivos que existem a respeito das coisas, enquanto que, as atitudes são a avaliações, os sentimentos e as tendências. Devido às atitudes é que as pessoas gostam ou não de um determinado objeto e assim, realizam suas escolhas. Em concordância com este comportamento, é que as empresas devem adaptar os seus produtos a atitudes de seus consumidores, em vez de tentar mudá-las.

A avaliação de atributos é que proporciona a tomada de atitude dos consumidores com relação a várias marcas. O que se verifica é que a maioria dos consumidores leva em consideração uma série de atributos no momento de sua decisão. As empresas, por sua vez, buscam saber quais são estes, através do modelo de expectativa em relação ao valor. E assim, podem aplicar estratégias para estimular o interesse por suas marcas.

6.2.2.4 Decisão de compra

Após o estágio de avaliação, o consumidor forma a sua intenção de compra. A intenção criada pode passar por cinco estágios de decisão: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. As compras cotidianas não exigem todos esses estágios (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme os autores, o modelo de expectativa em relação ao valor consiste em um modelo compensatório, pois os benefícios de um produto podem compensar os seus pontos negativos. O consumidor, por sua vez, utiliza-se de regras que simplificam o processo de escolha, as heurísticas.

Destacam-se três regras heurísticas: as conjuntivas, em que o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe o primeiro que atenda; as lexicográficas, o consumidor escolhe a melhor marca de acordo com os atributos percebidos; as de eliminação de aspectos, o consumidor compara as marcas de acordo com atributos selecionados probabilisticamente.

Os consumidores, no entanto, não adotam uma única regra para realizar as suas escolhas. Mas sim, utilizam-se de uma combinação dessas. Dentro deste contexto, é que a intenção de compra pode ser influenciada pelas atitudes dos outros, por situações imprevistas e pelo risco percebido com relação à aquisição.

6.2.3 Satisfação e fidelidade do consumidor

Segundo Mowen e Minor (2003) o processo de pós-compra se refere à avaliação feita pelo consumidor, após a aquisição de um produto ou serviço, que pode gerar satisfação ou insatisfação. Este processo possui cinco estágios, sendo que o primeiro consiste no uso ou consumo do produto, após ocorre satisfação ou insatisfação do consumidor, que por sua vez pode gerar um comportamento de reclamação, disposição de produtos e finalmente a formação da fidelidade à marca.

6.2.3.1 Experiência de consumo

A experiência de consumo consiste no conjunto de sentimentos experimentados pelas pessoas durante a utilização de um produto ou serviço. Para a compreensão deste importante etapa do comportamento do consumidor destacam-se três elementos da experiência de consumo: uso do produto, consumo de atuação e impacto dos estados de espíritos e sentimentos.

6.2.3.2 Uso do produto

Conforme os autores, o uso do produto é uma etapa que se refere à ação ocorrida durante o período que um produto ou serviço é utilizado. A observação da utilização de produtos e serviços pode gerar novas ofertas de mercado, assim como, a prevenção de problemas com relação ao uso inadequado destes.

É importante que os profissionais de marketing tenham conhecimento sobre três fatores que influenciam a utilização de qualquer produto: a frequência de consumo, a quantidade de consumo e o propósito de uso. A frequência de consumo pode ser contínua ou descontínua, sendo que as empresas normalmente querem que seus produtos ou serviços com a maior frequência possível. A quantidade consumida é um fator que as empresas também tentam influenciar, buscando desenvolver estratégias que as aumentem. O propósito de consumo, por sua vez, está diretamente ligado à ocasião de uso, em que o mesmo produto pode ser utilizado para limpeza ou preparo de alimentos, como relata os autores.

6.2.3.3 Consumo de atuação

O consumo de atuação ocorre quando produtos e serviços são utilizados em uma situação que segue certo enredo. Os autores destacam como exemplo a participação de um *rafting*, que tem como cenário um determinado rio, como figurino os equipamentos necessário para a sua realização e, que ao final, dão uma história com início, meio e fim. Desta forma, o referido consumo é definido como uma situação, não casual, em que consumidores e profissionais de marketing agem como atores e platéia, tendo obrigação e padrões a seguir.

Existem três tipos de atuação de consumo, a restrita, a interpretada e a dramática. A restrita ocorre com produtos de baixo envolvimento, como na utilização de creme dental. A interpretada é a que pode gerar culpa ou créditos aos participantes, são compras mais complexas em que consumidores e vendedores podem ser avaliados, como a aquisição de um carro. A atuação dramática, por sua vez, ocorre em caso de alto envolvimento, em que todos sabem que está ocorrendo uma encenação e tornam-se platéia uns dos outros.

6.2.3.4 Estados de espíritos e experiências de consumo

Segundo Mowen e Minor (2003) o estado de espírito do consumidor pode ter um impacto forte sobre as escolhas realizadas por ele. Os sentimentos dos consumidores, durante o período em que realizam o consumo, influenciarão as avaliações que fazem dos produtos e serviços, sendo que isto independa da qualidade real destes. Desta forma, a avaliação pós-compra está diretamente ligada aos sentimentos de satisfação e insatisfação.

6.2.3.5 O desenvolvimento de satisfação e insatisfação

A satisfação ou insatisfação é um julgamento que ocorre após a escolha e uso de um produto ou serviço. A avaliação que o consumidor faz sobre o desempenho de um determinado produto está diretamente ligada à percepção de qualidade deste, ou seja, a comparação entre a expectativa e o desempenho real (MOWEN; MINOR, 2003).

Os autores destacam a importância de se buscar e preservar a satisfação do cliente através da citação de uma pesquisa que revelou que um aumento de um por cento desta, trás um retorno de aproximadamente onze por cento a mais para a empresa.

A qualidade de um produto e serviço é determinada então pela percepção dos consumidores, através da soma de multiatributos que definem a sua impressão geral. Os autores destacam sete características básicas para a identificação da qualidade que são: desempenho, atitudes dos funcionários, confiabilidade, durabilidade, oportunidade e conveniência, estética e valor da marca.

Para a compreensão do que influencia o comportamento de satisfação e insatisfação do consumidor é que se utiliza o modelo de quebra das expectativas, teoria do valor, teoria da atribuição e teoria de sentimentos afetivos.

O modelo de quebra de expectativas explica que a satisfação ou insatisfação do consumidor coincidem com o desenvolvimento de expectativas com relação ao desempenho de um produto ou serviço. Desta forma, se a qualidade percebida fica abaixo das expectativas do consumidor ocorrerá insatisfação emocional, ao contrário

este estará satisfeito. A satisfação, no entanto, somente é notada quando o desempenho real fica além do notavelmente superior (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo os autores, o nível de desempenho esperado é influenciado pela própria natureza do produto como os fatores promocionais, efeitos de outros produtos e características do consumo. Desta forma, consumidores esperam que produtos que tenham sido extremamente bons no passado, mantenham tal desempenho. A publicidade utilizada para a promoção e a realização de uma venda, também cria expectativas.

Finalmente, as expectativas de desempenho são influenciadas pelas próprias características individuais do consumidor. Existem consumidores que simplesmente esperam mais de determinado produtos. Além disto, existem também os que possuem maior flexibilidade de aceitação, sendo que estes são mais facilmente satisfeitos.

A teoria do valor e satisfação do consumidor define que, na realização de uma troca, as pessoas comparam a proporção dos seus resultados e esforço com as de outros indivíduos ou com a própria empresa. Desta forma, para a mesma quantidade de esforço despendido os resultados devem ser iguais, pois ao contrário causarão insatisfação.

Baseados nesta teoria, é que os profissionais de marketing devem fazer com que o consumidor perceba todo o esforço que a empresa agregou a transação. Também, necessitam ter claro que uma troca justa, do ponto de vista do cliente, pode ser considerada injusta para o vendedor. Além disto, precisam saber que o consumidor cria juízo de valor e que estes podem ter um impacto maior que a quebra de expectativas.

A teoria dos atributos discorre sobre a influência que a característica de um determinado motivo tem sobre a satisfação ou insatisfação do consumidor. Para melhor explicá-la, os autores utilizam como exemplo os atrasos em vôos, pois quando estes são causados por motivos da natureza, como neblina, o consumidor não tende a sentir raiva.

No entanto, o desempenho real de um produto influencia a satisfação independente das expectativas, do valor e das atribuições feitas a este. Isto porque, mesmo em casos de produtos que o consumidor possua uma baixa expectativa, o seu mau desempenho gera insatisfação (MOWEN; MINOR, 2003).

Outro aspecto interessante a ser considerado é a afeição que os consumidores desenvolvem com relação aos produtos ou serviço. Esta ocorre após a aquisição e durante o uso, e gera sentimentos positivos e negativos simultaneamente. Em compras de alto envolvimento, como a de carros, a satisfação tende a ter componentes emocionais. Além disto, o nível de satisfação ou insatisfação aumenta na mesma proporção que o nível de envolvimento do consumidor na compra.

6.2.3.6 Comportamento de reclamação do consumidor

Segundo Mowen³ (apud MOWEN; MINOR, 2003) o comportamento de reclamação do consumidor reúne todas as diferentes ações deste, quando insatisfeito com uma compra. O autor e colegas definiram cinco tipos comportamentos com relação à reclamação: o consumidor tende a não fazer nada ou tratar diretamente com a loja; deixa de realizar compras no estabelecimento e convence os amigos que não as façam; manifesta-se publicamente diante de terceiros, neste caso, reclama a órgãos de defesa do consumidor, escreve aos jornais ou promove ações judiciais; boicota a empresa, até mesmo criando uma empresa alternativa na área para fornecer o produto ou serviço.

Segundo os autores apenas uma pequena minoria dos consumidores insatisfeitos realizam manifestação pública contra a empresa. O consumidor reclama normalmente para recuperar a perda econômica ou para reconstituírem a sua auto-imagem. No que se refere a auto-imagem, a aquisição de produtos está diretamente ligada à forma como o consumidor se vê, sendo assim, o mau desempenho deste será associado à inferiorização de seu proprietário.

O comportamento de reclamação é influenciado por diversos fatores como o tipo de produto, seu custo e sua importância social. As características demográficas

e a personalidade também necessitam ser consideradas no que se refere ao hábito de reclamar do consumidor.

Muitas empresas, por sua vez, têm grande preocupação em atender as reclamações dos seus consumidores. Estas investem em centrais de atendimento para colher informações de seus clientes insatisfeitos. É importante que a empresa tenha condições de lidar com as informações obtidas e possa apresentar soluções ou eximirem-se da culpa.

Por fim, os autores destacam a importância de se manter uma postura correta com o consumidor desde o primeiro contato. Afinal, é comprovadamente mais caro obter um novo cliente do que manter o já existente (MOWEN; MINOR, 2003).

6.2.3.7 Fidelidade à marca

Segundo Mowen e Minor (2003) a fidelidade à marca está diretamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Ser fiel a uma marca significa ter uma atitude positiva com relação à mesma, ter compromisso com esta e manter a intenção de compra futura. Para entender o conceito de fidelidade à marca é necessário compreender o comportamento do consumidor e próprias atitudes de fidelidade.

A medida de compra real de um produto é que determina a fidelidade de um consumidor a uma marca. Desta forma, para que um consumidor seja considerado fiel a uma marca, suas compras, em um determinado período, devem ultrapassar a cinquenta por cento desta. A fidelidade do consumidor deve ser visualizada como uma linha contínua que vai da fidelidade total até a indiferença. Os autores relatam que esta avaliação comportamental é falha, por não identificar as razões pela qual o consumidor torna-se fiel, pois se refere apenas ao comportamento de compra repetida.

O compromisso com a marca, por sua vez, ocorre quando o consumidor possui certa ligação emocional com esta. Este decorre de um envolvimento do produto com os valores, necessidades e auto-imagem do consumidor. Existem

³ Mowen, J. C.; Jolly, D.; Nickell, G. S. Factors influencing consumer responses to product recalls: a regression analysis approach. In: Kent Monroe (ed.), *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981, v. 8, p. 405-407.

evidências que indicam que durante a infância e adolescência os consumidores formam as suas preferências, sendo que estas tendem a ser maiores para bens de consumo duráveis e caro (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo os autores, não existem características específicas para os consumidores que são fiéis a uma determinada marca, esta seria uma característica específica do produto. No entanto, ocorre uma relação entre a fidelidade à loja e a marca, o que é compreensivo, pois consumidores que vão sempre a mesma, comprarão as marcas que esta oferece. Por fim, o que demonstra realmente influenciar a fidelidade a uma marca é a qualidade do produto e a sua publicidade.

6.2.3.8 Janela de clientes

Segundo Albrecht e Bradford (1992) os atributos utilizados pelos clientes para avaliar as empresas são quantificados por estes, recebendo uma “nota”. Desta forma, é necessário que a empresa também os quantifique, atribuindo-os um peso chamado de valência, que é uma medida de um em relação ao outro. Para isto que é montado a matriz de atributos, onde, aqueles que são fundamentais para os clientes são relacionados a grau de importância que estes os atribuem.

Para mensurar o nível de satisfação dos clientes, os atributos e seus respectivos desempenhos se cruzam nas cinco zonas da janela de clientes, que são: vulnerabilidade competitiva, força competitiva, relativa indiferença, superioridade irrelevante e zona cinzenta.

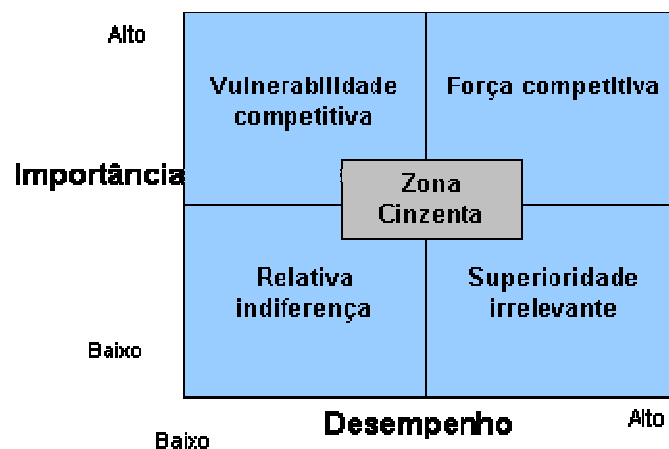


Figura 3 – Matriz dos atributos (Janela do Cliente)

Fonte: adaptada de Albrecht, Karl; Bradford, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992. p. 157.

A zona que mede a vulnerabilidade competitiva corresponde a que os atributos avaliados têm alta importância para o cliente. Para que a empresa tenha um bom resultado neste quesito, os seus clientes devem considerá-los acima da média da concorrência. Essa zona será então, o resultado da intersecção da importância com o desempenho.

A força competitiva é mensurada através do cruzamento dos atributos de alta importância, para o cliente, e alto desempenho da empresa. Para ter um bom resultado, a empresa necessita estar acima da média dos demais, a um nível de excelência.

Segundo os autores, a relativa indiferença, que mede a baixa importância dos requisitos e o baixo desempenho da empresa, é uma zona rara. Mas que necessita ser cuidadosamente trabalhada, no sentido de chamar a atenção do cliente para a sua importância, antes que a concorrência o faça.

A superioridade irrelevante corresponde aos atributos considerados importantes pela empresa, mas que os clientes não os reconhecem. Para os autores é um erro dar muita atenção a detalhes insignificantes, que só afetam superficialmente a opinião dos clientes. No entanto, este atributo pode ser mais bem explorado e possivelmente transformado em força competitiva, quando a empresa tem bom desempenho neles.

Por fim, a zona cinzenta pode ser considerada também como de indiferença. Nessa etapa, o resultado obtido com o cruzamento dos atributos de importância e desempenho está dentro da média. A empresa perde a sua diferenciação de mercado, pois os atributos não são distinguidos.

7. MÉTODO

O método utilizado na realização desta pesquisa se dividiu em duas fases, a qualitativa e exploratória e a quantitativa e descritiva. Os dados coletados, nas fases anteriormente descritas, proporcionaram a análise do nível de satisfação dos clientes da Picorrucho.

7.1 FASE EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA

Em concordância com Zikmund (2006) a fase exploratória desta pesquisa será realizada para a melhor compreensão das dimensões do problema e, conforme Malhotra (2006), para identificar as variáveis que devem ser incluídas na pesquisa quantitativa.

7.1.1 Definição da amostra

A amostra utilizada nesta etapa foi a não probabilística de conveniência por julgamento (MALHOTRA, 2006). Os clientes foram entrevistados no interior da loja, sendo primeiramente observados, com o intuito de obter uma amostra diversificada. Desta forma, os dez clientes escolhidos apresentavam idades e características pessoais diferentes.

7.1.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisado nos dias 08 e 14 de setembro de 2006. Nesta etapa foi aplicado um questionário semi-estruturado (ANEXO A), em dez clientes, com a finalidade de melhor conhecer os atributos de satisfação e insatisfação que os mesmos consideravam importantes. Através de uma abordagem direta os clientes foram questionados sobre situações extremas de satisfação e insatisfação.

7.1.3 Análise dos dados

Os dados desta fase foram analisados através da análise de conteúdo, que, segundo Motta (2002), permite avaliar quais os temas e atributos mais relevantes para o consumidor, através da frequência de palavras.

7.2 FASE DESCRITIVA: PESQUISA QUANTITATIVA

Em conformidade com Malhotra (2006), nesta pesquisa, foi utilizado o método de levantamento, que envolve questionário estruturado e se baseia interrogatório dos participantes. Os clientes da Picorrucho foram questionados sobre seu comportamento de compra, percepções e características demográficas.

7.2.1 Elaboração do questionário

O questionário utilizado (ANEXO B) teve, predominantemente, uma estrutura de alternativas fixas. Com isto, os entrevistados realizaram as suas escolhas dentro de um número limitado de repostas (MALHOTRA, 2006). As perguntas, referentes à satisfação, foram elaboradas de acordo com a escala de Likert (MOWEN; MINOR, 2003). Desta forma, o questionário ofereceu uma escala de um a cinco, sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 nem satisfeito e nem insatisfeito, 4 satisfeito e 5 muito satisfeito.

Os atributos levantados na fase exploratória foram testados conforme o grau de satisfação dos clientes. No entanto, não foi possível questionar os clientes sobre o grau de importância de cada atributo. Isto porque o questionário seria muito extenso, o que dificultaria ou até mesmo impossibilitaria a sua aplicação, já que se trata de uma loja de roupas infantis, em que muitos dos seus clientes vão acompanhados por filhos pequenos. Este fato ficou claramente perceptível na aplicação dos questionários de teste.

Para dar continuidade à avaliação do grau de importância de cada atributo, as questões sobre satisfação foram divididas em quatro blocos, são eles: atendimento, produto, preço e condições de pagamento e loja e localização. Com isto, foram inseridas questões independentes sobre a satisfação geral com cada bloco. O que, segundo Rossi e Slongo (1997), possibilitam a aplicação de regressão múltipla, que avaliará o quanto cada atributo impacta sobre a satisfação geral com a loja.

7.2.2 População e amostra

A população desta pesquisa foram todos os clientes da Picorrucho que efetuaram compras, ou apenas estiveram na loja, ao longo dos dias 10 e 11 de outubro de 2006. Isto porque não foi possível estabelecer uma amostra estatística, pois a loja não dispõe de cadastro de clientes, não sendo possível determinar o seu número real.

A data de aplicação do questionário se deu por dois motivos, disponibilidade da pesquisadora, que aplicou todos os cento e oito questionários, e ao aumento do número de clientes devido à proximidade com dia das crianças. Nesta etapa, seguiu-se o que recomenda Malhotra (2006) para a aplicação de questionários em *shoppings center*, as pessoas foram abordadas no interior da loja, sendo-lhes explicados os motivos pela qual se estava realizando a pesquisa, e em seguida eram interrogadas.

Conforme Malhotra (2006) este tipo de entrevista é muito apropriada para os casos em que os entrevistados necessitam ver, tocar ou consumir o produto antes de dar sua opinião de forma significativa. É o que também defendem Rossi e Slongo (1997) ao afirmarem que a população desta fase da pesquisa deve ter experiência recente com loja, para que possam ter mais certeza das respostas.

Desta forma, a amostragem utilizada foi a não-probabilística de conveniência, devido o tempo disponível para a realização do trabalho e por ser menos dispendiosa. Segundo Malhotra (2006) este tipo de amostragem pode fornecer boas estimativas sobre as características da população, embora não seja possível uma avaliação objetiva sobre a precisão dos resultados amostrais.

7.2.3 Coleta dos dados

A coleta dos dados foi realizada entre os dias 10 e 11 de outubro de 2006. Para garantir a qualidade da aplicação dos questionários, a coleta foi realizada pela própria pesquisadora. Visto que, conforme Malhotra (2006), pequenas modificações nas frases, na seqüência ou na maneira como as perguntas são formuladas podem ocasionar respostas tendenciosas. Além disto, as perguntas sobre atendimento eram principalmente com relação aos funcionários, o que poderia influenciar as respostas e, até mesmo, gerar constrangimentos, já que a própria aparência dos mesmos era questionada.

Para facilitar a coleta dos dados, a escala de Likert foi confeccionada em tamanho maior, 30cm de comprimento e 10cm de largura. Esta era apresentada aos clientes, que respondiam as questões, referentes da satisfação, segundo o intervalo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 nem satisfeito e nem satisfeito, 4 satisfeito e 5 muito satisfeito.

7.2.4 Análise dos resultados

Em concordância com Malhotra (2006), a análise dos resultados da fase quantitativa visa realizar a avaliação dos dados e a interpretação dos resultados. Primeiramente, será apresentada a caracterização da amostra de clientes entrevistados. Em seguida, será realizada a análise univariada, ou seja, das médias e desvios-padrão dos atributos de satisfação de todos os blocos. A análise bivariada apresentará os cruzamentos entre as médias de satisfação com os atributos e as médias das respostas dos grupos dos clientes segundo as suas características pessoais. A análise de correlação testará a hipótese nula “os atributos são independentes”, desta forma, será verificada a intensidade de relação dos atributos entre si. A regressão avaliará o quanto cada atributo individual impacta sobre a variável independente de satisfação em cada um dos blocos. Cabe informar que os dados coletados foram analisados através dos *softwares* Sphinx e SPSS, sendo tabulados no Excel.

8. RESULTADOS

Este capítulo trará a análise dos resultados das fases qualitativa, com o levantamento dos atributos e de satisfação, e da fase quantitativa com a mensuração do possível nível de satisfação dos clientes da Picorrucho.

8.1 FASE QUALITATIVA

Conforme exposto no método, nesta fase da pesquisa, foi realizada a análise de conteúdo, com a finalidade de levantar os atributos de satisfação que os clientes da Picorrucho consideram mais importantes. Após esta análise, os mesmos foram divididos em quatro blocos: atendimento, produto, preço e condições de pagamento e loja e localização.

Para melhor elucidar esta fase foi elaborado o quadro a baixo.

BLOCO	ATRIBUTO
ATENDIMENTO	Disponibilidade dos funcionários
	Atenção dos funcionários
	Cortesia
	Conhecimento dos produtos
	Apresentação dos funcionários
	Uniforme dos funcionários
	Agilidade no caixa
	Facilidade de trocar mercadorias
	Horário de atendimento
PRODUTO	Variedade
	Qualidade
	Estilo oferecido
PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	Preços praticados
	Pagamento a vista
	Parcelamento no cheque
	Parcelamento no cartão
	Organização
LOJA E LOCALIZAÇÃO	Decoração do ambiente
	Distribuição das mercadorias
	Localização das mercadorias
	Facilidade de circulação
	Facilidade de acesso
	Visibilidade da loja na rua

Figura 4 – Quadro de resumo da fase qualitativa

8.2 FASE QUANTITATIVA

Esta fase do trabalho apresenta a caracterização e análise da amostra, a análise univariada dos atributos de satisfação, os cruzamentos dos resultados de satisfação com as características pessoais dos entrevistados, a análise de correlação dos atributos de satisfação e a regressão dos atributos de satisfação nos blocos a que perdessem.

8.2.1 Caracterização da amostra

A amostra de cento e oito clientes da Picorrucho é caracterizada segundo as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, grau de instrução, ocupação, cliente oriundo de Porto Alegre, tempo que é cliente em Gravataí, frequência de compra, possuir ou não filhos, sexo dos filhos e faixa etária do filho menor, cidade onde reside e, caso seja morador de Gravataí, o bairro onde mora.

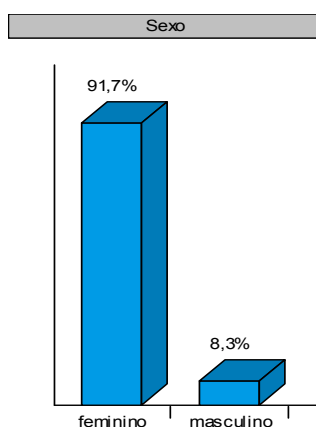


Gráfico 1 - Caracterização da amostra por sexo

Com relação à distribuição por sexo, a amostra de clientes da Picorrucho é predominantemente do sexo feminino 91,7%, composta principalmente por mães, avós, tias, madrinhas e algumas usuárias. Já o público masculino foi de 8,3%, sendo que os homens entrevistados acompanhavam suas esposas durante as compras.

Esta caracterização evidencia os papéis do consumidor, em que o usuário, a criança, tem os seus produtos de vestuário comprados pela mãe e pagos pelo pai. Mas não necessariamente isto ocorre, pois muitas crianças e adolescentes desempenham o papel de comprador. Além do que, os papéis de comprador e

pagador são exercidos simultaneamente pela mesma pessoa em grande parte dos casos.

As mães, por sua vez, são quem efetuam a maioria das aquisições para os filhos. Segundo Mendonça (2006), as mulheres realizam mais compras do que homens, sendo elas que determinam onde e como gastar o dinheiro do casal, influenciando, também, as preferências dos filhos. Conforme a autora, pesquisas apontam que dependem da decisão feminina cerca de 80% do consumo de tudo o que é oferecido no mercado, mesmo quando estas não são as titulares das contas bancárias.

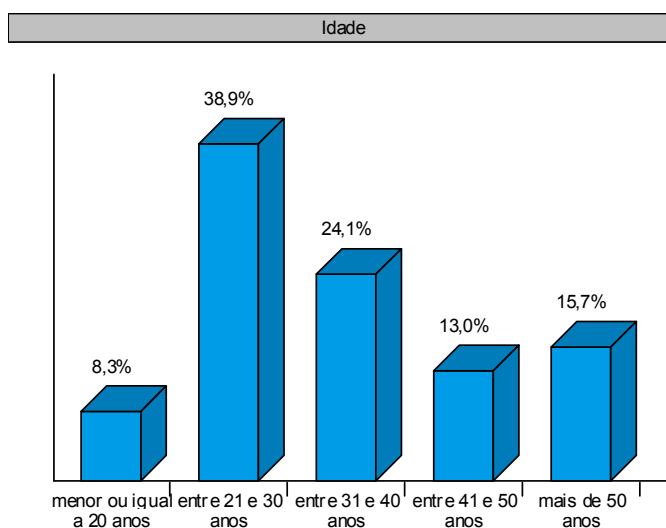


Gráfico 2 – Caracterização da amostra por faixa etária

Conforme consta na revisão teórica, a idade e o estágio de ciclo de vida das pessoas, normalmente, influenciam os seus gostos com relação a roupas. O consumo, por sua vez, muda em decorrência das alterações nas necessidades e desejos dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006). No caso da Picorrucho, este aspecto é praticamente determinante quanto ao fato de ser ou não cliente da loja. Por este motivo, os clientes entrevistados foram divididos nas faixas etárias até 20 anos, as quais se enquadram, principalmente, os jovens que realizam compras próprias, enxoval para bebê ou artigos para presente; nas três faixas etárias seguintes (entre 21 e 30 anos, entre 31 e 40 anos, entre 41 e 50 anos) predominam

as mães, pais, tias, madrinhas e avós, sendo que a partir do 50 anos, grande parte da clientela, é composta por avós.

A análise quantitativa permitiu verificar que a idade dos clientes entrevistados a maioria mulheres, está entre os vinte e um e quarenta anos, somando 63% da amostra. Esta constatação confere certa representatividade à amostra pesquisada, já que, segundo o IBGE, a mulher é considerada em idade fértil dos quinze aos quarenta e quatro anos e, conforme Kassab (2006) dos vinte aos trinta e quatro anos ocorre 70% da fecundidade, sendo esta faixa etária a mais provável de ocorrer em lojas de roupa infanto-juvenil.

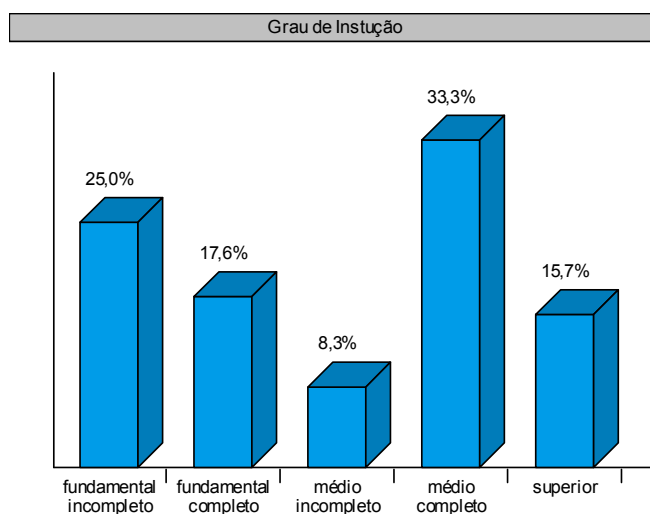


Gráfico 3 – Grau de instrução dos clientes pesquisados

O grau de instrução das pessoas entrevistadas se concentrou significativamente entre o fundamental (42,6%) e o médio (41,6%) o que, devido ao posicionamento da Picorrucho às classes B, C e D já era esperado. Estes resultados ficaram próximos de dados divulgados, em 2005, pelo Sindicato dos Lojistas de Gravataí (SINDILOJAS, 2005), a respeito de uma pesquisa realizada sobre o perfil do consumidor da cidade. Entretanto, o número de entrevistados com o curso superior completo ou em andamento foi praticamente o dobro. Esta informação parece confirmar a percepção de uma das proprietárias, quando diz que a loja de

Gravataí atinge um público com poder aquisitivo mais alto do que os seus demais estabelecimentos.

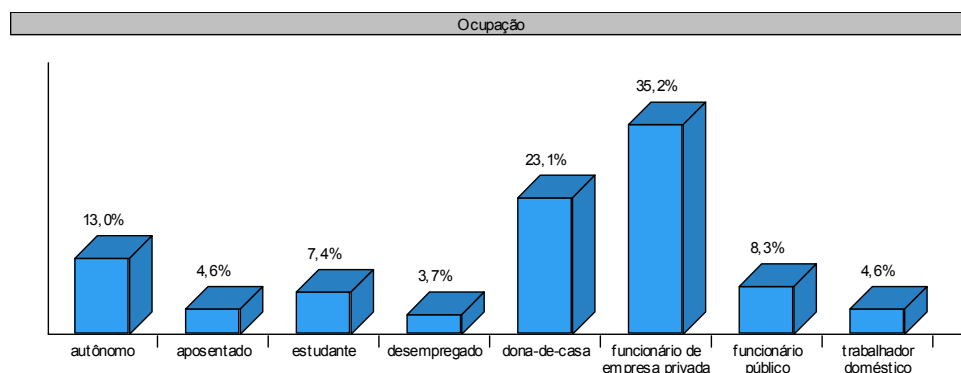


Gráfico 4 – Caracterização da amostra segundo a ocupação do cliente

Conforme Kotler e Keller (2006), a disponibilidade de renda, a capacidade de endividamento e as atitudes de gastar ou economizar, são aspectos decisivos no que se refere à aquisição de um determinado produto ou serviço. A caracterização da amostra segundo a ocupação do entrevistado foi feita com o intuito de verificar o possível poder aquisitivo dos clientes, já que as perguntas sobre renda não são confiáveis.

Desta forma, é possível observar que a maioria dos clientes, embora mulheres, possui renda própria. Entre autônomos, aposentados, funcionários de empresa privada, funcionários públicos e trabalhadores domésticos ocorrem uma concentração de praticamente 66% da amostra, contra 34% dos que dependem financeiramente. Este aspecto é interessante para a empresa, que conta com um público que têm plena decisão de compra.

Novamente, as ocupações dos clientes refletem as classes sociais B, C e D, as quais a empresa está posicionada. Como colocado anteriormente, a classe social exerce considerável influência na determinação das necessidades e critérios de avaliação, sendo que o tipo de roupa, a qualidade e o estilo estão intimamente ligados a esta (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Segundo Mello-Jr (2006), os consumidores de renda mais baixa, classes C e D, tornaram-se um nicho de mercado cada vez mais desejado. Pesquisas indicam que estes consumidores compram, pagam, determinam tendências e são muito exigentes. Por este motivo, as empresas precisam estar cientes de que, além do preço e condições de pagamento, estes querem qualidade e segurança de bom resultado. Conforme o autor, especialistas recomendam produzir e vender com preços C e D, mas com qualidade A e B.

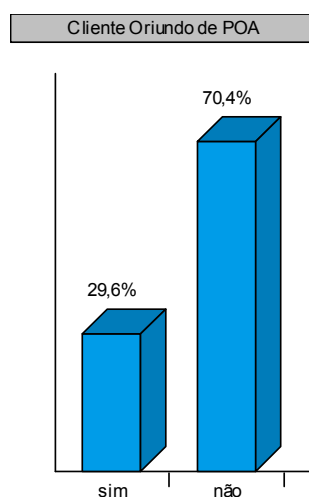


Gráfico 5 – Cliente oriundo de Porto Alegre

Esta pergunta foi inserida para verificar uma possível lealdade as Lojas Picorrucho. Na amostra estuda, 29,6% da clientela atual afirmou que efetuava compras na loja de Porto Alegre (Avenida Voluntários da Pátria), antes da inauguração da unidade de Gravataí. A migração ocorrida permite supor um bom nível de lealdade dos clientes às Lojas Picorrucho, já que foi a proximidade de suas moradias provocou a migração.

Os 70,4% restante da clientela foram conquistados pelo próprio estabelecimento de Gravataí, o que também é bastante satisfatório, pois se tratam de clientes que não tinha como hábito de consumo freqüentar as Lojas Picorrucho.

Segundo Mowen e Minor (2003) a fidelização está diretamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Ser fiel significa ter uma atitude positiva com relação a uma marca ou empresa, mantendo compromisso de intenção de compra futura. Para entender o conceito de fidelidade é necessário compreender o comportamento do consumidor e próprias atitudes de fidelidade.

Osman e Albuquerque (2006) destacam que o grande segredo da moda infantil é fidelizar o cliente. Isto porque, a crianças necessitam renovar os seus guarda-roupas todos os anos.

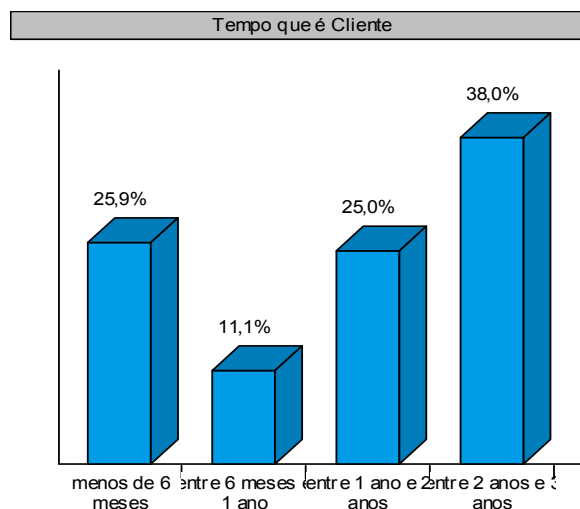


Gráfico 6 – Caracterização da amostra por tempo em que é cliente

O tempo em que se é cliente de um estabelecimento comercial também é um fator diretamente ligado à satisfação. No caso estudado 38% da amostra afirmaram frequentar a loja em um intervalo de dois a três anos, cabe lembrar que a Picorrucho está instalada a três anos em Gravataí. Muitos dos demais entrevistados, que se dividiram em 25% entre um e dois anos, 11,1% entre seis meses e um ano e 25,9% a menos de seis meses, disseram que realizam compras na Loja desde que tiveram filhos, netos, sobrinhos ou afilhados, ou seja, desde que surgiu a necessidade de compra.

A Picorrucho, por destinadas ao segmento infanto-juvenil, oferecendo desde enxoval para o bebê até roupa para adolescentes, tem grande possibilidade de desenvolver fidelidade em sua clientela. O que Osman e Albuquerque (2006) destacam como o grande segredo da moda infantil. Isto porque, as crianças necessitam renovar os seus guarda-roupas todos os anos.

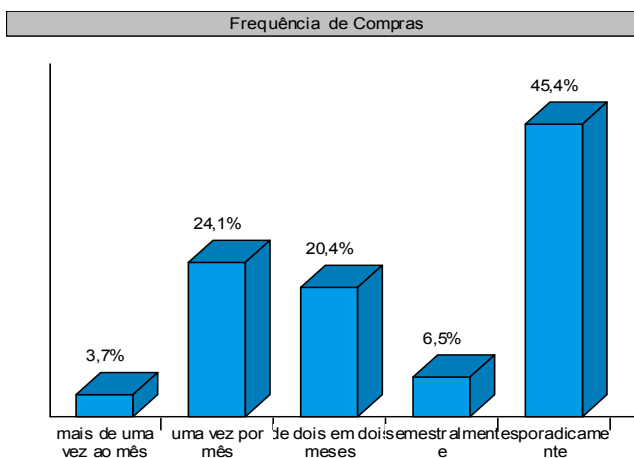


Gráfico 7 – Caracterização da amostra pela freqüência de compra

A amostra se dividiu significativamente entre as pessoas que afirmaram compra esporadicamente 45,4% e soma daquelas que efetuam compras regulares entre uma vez ao mês ou de dois em dois meses 44,5%. Este fato provavelmente ocorreu porque muitos dos clientes, presentes na Loja, estavam realizando compras para presentear filhos de familiares ou de amigos, devido à proximidade ao dia das crianças.

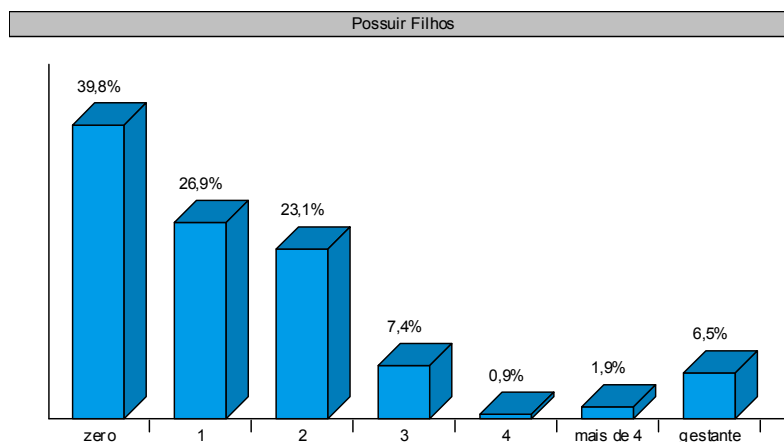


Gráfico 8 - Caracterização da amostra pela presença de filhos menores de 16 anos

Entre os clientes que responderam a este questionário ficou evidente que a grande maioria 60,2% possui filhos ou espera por um, ao passo que 39,8% não exercem a maternidade ou paternidade. Esta questão foi introduzida com a intenção de avaliar as possíveis diferenças de percepção entre dois grupos. Isto porque, conforme Engel, Blackwell e Minard (2000), as pessoas mudam os seus gastos em função dos filhos.

Cabe lembrar que, a participação significativa das pessoas que não possuem filhos se deve ao período de aplicação do questionário.

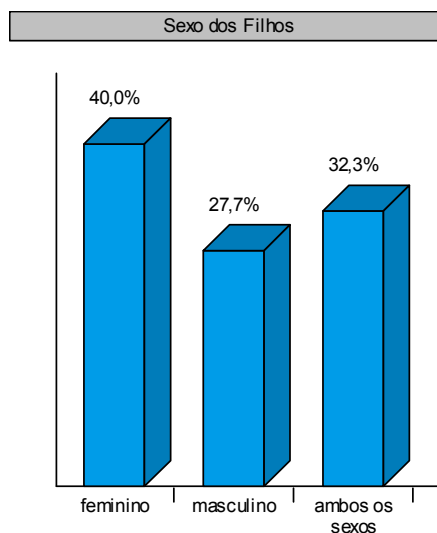


Gráfico 9 – Caracterização da amostra pelo sexo dos filhos

Entre as pessoas que possuíam filhos, 40% tinham apenas meninas, sendo que 27,7% declararam ter apenas meninos, enquanto 32,3% têm filhos de ambos os sexos. É sabido que meninos e meninas têm desejos, e até necessidades, diferentes, por este motivo é que os pais foram caracterizados de tal forma, mas este possível diferença no comportamento dos pais não foi evidenciada nesta pesquisa, por este motivo o referido cruzamento foi omitido deste relatório.

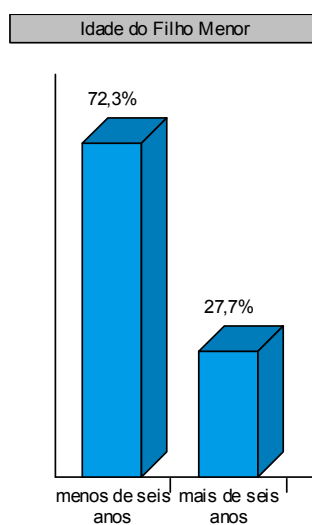


Gráfico 10 – Caracterização pela idade do filho menor

Entre os clientes que possuem filhos, 72,3% têm crianças menores de seis anos. Este resultado enquadra o grupo no ciclo de vida “nicho cheio I” em que os

gastos aumentam para atender as necessidades da criança com mobília, roupas, remédio e brinquedos. Em contra partida, 27,7% declararam possuir filhos com seis anos ou mais, sendo enquadrados no ciclo “ninho cheio II”, neste momento, nos gastos com a criança se inclui material escolar (WELLS; GUBAR, 1966, apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD 2000).

Por fim, a caracterização da amostra com relação ao local de residência do cliente revelou que além dos moradores de Gravataí, a loja atende também pessoas de Viamão e Glorinha. Estes últimos relataram preferir ir até esta cidade vizinha a fazer compras na Loja da Capital.

A caracterização da amostra pelo bairro (ANEXO C), demonstrou a abrangência do público da Picorrucho, havendo apenas uma concentração de clientes do Bairro Parque dos Anjos e São Geraldo. Estas respostas também vão de encontro à pesquisa do SINDILOJAS de 2005, a qual relatava que 46,7% dos consumidores de Gravataí realizam compras no Centro da cidade. Além disto, é uma informação importante por confirmar as classes sociais atendida pela Loja, pois a grande maioria dos bairros citados são justamente os mais populares do município.

8.2.2 Análise Univariada

A análise univariada possibilitou observar diferenças interessantes com relação às médias de satisfação dos clientes da loja Picorrucho. Alguns itens questionados atingiram uma média alta de satisfação, enquanto outros apresentaram uma média baixa. Cabe lembrar que a escala de satisfação possui até cinco pontos.

8.2.2.1 Análise univariada do bloco de atendimento

Tabela 1 – Médias e desvio-padrão do bloco atendimento

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Disponibilidade dos funcionários	4,16	0,55
Atenção dos Funcionários	4,13	0,597
Cortesia dos funcionários	4,08	0,712
Conhecimento dos produtos	3,98	0,655
Apresentação dos funcionários	3,96	0,696
Uniforme dos funcionários	3,63	0,982
Agilidade no caixa	3,73	0,731
Facilidade de trocar mercadorias	3,49	0,62
Horário de atendimento	4,09	0,503
Satisfação geral com o atendimento	4,03	0,398

Ao analisar as médias e desvios padrão do bloco atendimento, observa-se bastante discrepância nos resultados, sendo que alguns itens apresentaram uma média mais alta de satisfação do que outros. As variantes, disponibilidade dos funcionários e atenção dos funcionários apresentaram as médias mais altas deste bloco, sendo, respectivamente de 4,16 e 4,13. A empresa em questão traz em sua missão o desejo de oferecer excelência na prestação de serviços, para desenvolver a satisfação dos seus clientes. Esta preocupação se reflete no freqüente oferecimento de curso de atendimento aos seus funcionários.

Os itens horário de atendimento, cortesia dos funcionários, satisfação geral com o atendimento, conhecimento dos produtos e apresentação dos funcionários também apresentaram médias correspondentes a uma satisfação positiva, sendo que ficaram próximos de 4. Dentre essas variáveis, as que apresentaram o desvio-padrão mais alto foram cortesia dos funcionários e apresentação dos mesmos. No

entanto, sabe-se que serviços, de uma maneira geral, são variáveis, não permitindo uma padronização, o que faz com que, muitas vezes, ocorra de um cliente ficar muito satisfeito, enquanto outro não fica.

O atributo agilidade no caixa (média = 3,73), uniforme dos funcionários (média = 3,63) e facilidade de trocar mercadorias (média = 3,49) foram os itens do bloco atendimento que apresentaram as médias mais baixas, ou seja, sendo os pontos do atendimento que geram mais insatisfação. Apesar de apresentar um desvio-padrão alto, ou seja, não são todos que avaliaram negativamente, esses são pontos que merecem atenção.

A preocupação com a qualidade dos serviços se faz presente em todas as organizações que buscam entregar um valor superior ao seu cliente. Segundo Albrecht e Bradford (1992) a qualidade no serviço, neste caso atendimento, torna a empresa diferenciada junto à concorrência, sendo que a função do atendimento é ajudar o cliente a negociar com a empresa. Na pesquisa realizada pelo SINDILOJAS (2005) o atendimento foi um dos pontos negativos apontado sobre o comércio de Gravataí. Desta forma, superar estas possíveis dificuldades, tornará a Picorrucho uma empresa diferenciada das demais. Até mesmo porque, segundo Parente (2000) o varejo não vende apenas produtos, mas também serviços.

8.2.2.2 Análise univariada do bloco produtos

Tabela 2 – Médias e desvio-padrão do bloco de produtos

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Variedade	4,37	0,62
Qualidade	4,36	0,555
Estilo oferecido	4,34	0,629
Satisfação geral com os produtos	4,31	0,502

As médias mais altas são referentes ao bloco de questões sobre os produtos da loja, sendo que todos os itens ficaram com média acima de 4,31. São eles: variedade, qualidade e estilo oferecido. Esta satisfação com relação aos produtos se deve ao fato dos proprietários investem significativamente na busca de artigos

diferenciados e que conciliem preço e qualidade, sem dúvidas, este aspecto constitui um diferencial da Picorrucho.

Os desvios-padrão dos atributos de satisfação com o bloco dos produtos ficaram entre 0,5 e 0,6, ou seja, as respostas não apresentaram muita variação. É possível observar, então, que a satisfação em relação aos produtos da loja é alta e sem apresentar muita discrepância nas respostas.

Este aspecto observado vem de encontro com a teoria de Kotler e Keller (2006), quando se referem ao marketing é centrada no cliente. Conforme consta no referencial teórico deste trabalho, a empresa necessita estar centrada nas necessidades e desejos dos clientes, encontrando o produto certo para estes. Desta forma, a Picorrucho está sendo mais eficaz que os concorrentes na criação e na entrega de valor superior ao cliente segundo a opinião deste.

8.2.2.3 Análise univariada do bloco preços e condições de pagamento

Tabela 3 – Médias e desvios-padrão do bloco preços e condições de pagamento

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Preços praticados	4,35	0,631
Pagamento a vista	3,37	0,923
Parcelamento no cheque	3,55	0,73
Parcelamento no cartão	3,35	0,639
Satisfação com os preços e condições de pagamento	3,93	0,542

Quanto ao bloco de preço e condições de pagamento, observa-se um resultado interessante. A satisfação com os preços dos produtos é bem alta, sendo de 4,35 com um desvio-padrão de 0,6 que pode ser considerado baixo. Entretanto, a satisfação quanto à forma de pagamento e os prazos é bem baixa sendo a média de satisfação com parcelamento no cheque de 3,55, com pagamentos a vista 3,37, com parcelamento no cartão 3,35. A satisfação com os prazos e as condições apresentou desvio-padrão acima de 0,7, sendo relativamente alto, o que demonstra que muitas vezes esses itens geram insatisfação, mas não necessariamente todas as vezes.

O que foi verificado nesta amostra de clientes da Picorrucho é certamente curioso, pois normalmente as pessoas não demonstram satisfação com os preços,

mas sim com relação às condições de pagamento. Esta constatação talvez possa ser explicada pelo fato da empresa praticar, na sua grande maioria dos produtos, preços consideravelmente acessíveis. O que, conforme Churchill e Peter (2003) dão sustentação ao posicionamento de produtos que deverão atender a determinados segmentos, pois este influencia quais serão os clientes potenciais da empresa.

No entanto, as condições de pagamento parecem deixar a desejar, segundo clientes não é oferecido desconto à vista, mesmo em caso de compras de valor mais elevado e também, o parcelamento no cartão ocorre em número limitado de parcelas. Cabe lembrar que as condições de pagamento fazem parte do estágio de avaliação, no momento em que o consumidor forma a sua intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

8.2.2.4 Análise univariada do bloco loja e localização

Tabela 4 – Médias e desvio-padrão do bloco loja e localização

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Organização	3,98	0,697
Decoração do ambiente	4,13	0,725
Distribuição das mercadorias	3,95	0,536
Localização das mercadorias	3,81	0,763
Facilidade de circulação	3,06	1,061
Facilidade de acesso	3,3	1,007
Visualização da loja na rua	2,98	1,127
Satisfação geral com a loja e a localização.	3,72	0,561

O bloco referente à loja e a localização também apresentou uma alta discrepância nos resultados. Os atributos decoração do ambiente (média = 4,13), organização (média = 3,98), distribuição das mercadorias (média = 3,95) e localização das mercadorias (média = 3,81) apresentaram uma satisfação que pode ser considerada positiva. Já os atributos, facilidade de acesso (média = 3,30), facilidade de circulação (média = 3,06) e visualização da loja na rua (média = 2,98) são os que apresentam as menores médias de todo o questionário. Esse bloco apresentou os maiores desvios-padrão, sendo que os itens de que os clientes estão menos satisfeitos apresentaram os maiores desvios, ficando acima de 1.

Estas baixas médias com relação à satisfação dos atributos facilidade de acesso, de circulação e visualização da loja na rua já constitui uma preocupação para

os proprietários da Picorrucho. Já sendo do conhecimento destes que o acesso à loja é prejudicado pela a escada existente, da mesma forma ocorre com a visualização, porque o prédio que a Picorrucho está instalada fica recuado da calçada. Além disto, a grande variedade de mercadorias torna o ambiente bastante cheio.

A pesquisa, no entanto, revelou que este é um significativo ponto de insatisfação para os seus consumidores, que chegaram a relatar que deixam de realizar compras porque os seus filhos estão no carrinho de bebê e para entrar na loja dependem da ajuda de outras pessoas.

Segundo Parente (2002) a entrada das lojas deve estimular o consumidor a ingressarem em seu ambiente. Para isto é necessário que piso plano, sem degraus com material não escorregadio. No entanto, a dificuldade de se encontrar um novo ponto comercial, no Centro de Gravataí, força a permanência da loja na sua atual instalação, sendo necessário à busca de medidas paliativas para amenizar esta dificuldade. Principalmente, porque as duas novas concorrentes têm acesso facilidade as suas instalações comerciais.

Parente (2002) também destaca a importância da visualização das lojas de varejo. Segundo a autora uma boa visibilidade além de atrair novos consumidores, reforça a lembrança na mente dos antigos clientes que acabam indo até a loja.

8.2.3 Análise Bivariada

A análise bivariada objetiva verificar se ocorrem diferenças significativas entre as características pessoais dos clientes entrevistadas e os atributos questionados em cada um dos blocos. Para tanto, foram realizados cruzamentos entre as médias de satisfação dos atributos e das características referidas. Entretanto, somente os cruzamentos que apresentaram diferenças significativas serão considerados neste trabalho.

Nas tabelas a seguir, estão em destaque em negrito e cinza escuro os números que correspondem às médias mais altas e, em itálico e cinza claro, os que correspondem às médias mais baixas, por categoria, significativamente diferentes do conjunto da amostra (ao risco de 95%). O teste das diferenças entre as médias foi realizado segundo a prova *t* de Student que, conforme Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004), avaliam a hipótese nula “não existe diferença entre os grupos de clientes”. No entanto, o que se observou é que alguns grupos percebem o mesmo atributo de forma diferente dos demais, os motivos que os distingue pode ser um bom indicador para a implantação de melhorias.

Cabe ressaltar que os valores das tabelas são as médias calculadas sem considerar as não-respostas e que os parâmetros são estabelecidos sob a notação de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito).

8.2.3.1 Cruzamento entre atributos de satisfação e faixa etária

Tabela 5 – Cruzamentos significativos entre as médias dos atributos e médias dos grupos por faixa etária

Faixa etária	Atributos					
	Apresentação funcionários	Satisfação geral produtos	Pagamento à vista	Geral preço e condições de pagamento	Organização	Visualização da loja
Menor ou igual a 20 anos	3,22	4,44	4,11	4,33	4,33	3,11
Entre 21 e 30 anos	4,14	4,31	3,29	3,86	4,02	2,93
Entre 31 e 40 anos	4,15	4,38	3,19	3,88	3,88	3,42
Entre 41 e 50 anos	3,71	<i>4,00</i>	3,21	3,86	3,86	2,57
Mais de 50 anos	3,82	4,35	3,59	4,00	3,94	2,71
Média com o atributo	3,96	4,31	3,37	3,93	3,98	2,98

Ao observar as médias das respostas entre os clientes até 20 anos, foi possível constatar que, diferentemente do restante dos entrevistados, estes são os mais satisfeitos com o pagamento à vista, com a organização da loja e, também, com a variável independente preços e condições de pagamento.

Este resultado talvez possa ser explicado ao considerar que o público em questão é composto por jovens sem renda própria, no caso os estudantes, que manifestam suas necessidades e desejos aos seus pais, sendo este que viabilizam economicamente a compra. Como normalmente, adolescentes têm mais disponibilidade de tempo, e não dão significativa importância à disposição de objetos no ambiente, consideram a loja mais organizada que os demais.

As jovens mães, por sua vez, estão na fase da realização do enxoval do bebê ou nas compras para filhos pequenos, o que lhes é naturalmente satisfatório. Em caso de gravidez planejada, parte do orçamento é destinado à realização das compras para o bebê, causando menos impacto financeiro na renda familiar, o que leva a uma maior satisfação com os preços. Além disto, a loja tem todo um atendimento diferenciado para estas clientes, que contam inclusive com lista de chá-de-bebê. A satisfação de presentear uma criança também ameniza o impacto dos custos, além do que, normalmente, os presentes adquiridos são produtos de menor valor.

A faixa etária, que compreende os clientes de trinta e um aos quarenta anos, foi a que apresentou maior satisfação com a apresentação dos funcionários e com a visualização da loja na rua. Cabe lembrar que esta faixa etária é composta, em sua maioria, pelos pais, que possuem maior preocupação com os preços e condições de pagamento. E, além disto, são mais habituados com a localização dos produtos na Picorrucho.

Por fim, foi possível constatar que os clientes de quarenta e um aos cinquenta anos foram os que apresentaram menor satisfação com a variável independente satisfação geral com produtos. Isto talvez possa ter ocorrido por apresentarem melhor poder aquisitivo, o que os torna mais exigentes que os demais.

8.2.3.2 Cruzamentos entre atributos de satisfação e grau de instrução

Tabela 6 - Cruzamentos significativos entre as médias dos atributos e as médias das respostas dos grupos classificados por grau de instrução

Grau de Instrução	Atributos			
	Disponibilidade funcionário	Atenção funcionários	Cortesia	Conhecimento dos produtos
Fundamental incompleto	4,26	4,19	4,19	4,00
Fundamental completo	4,37	4,32	4,37	4,05
Médio incompleto	4,00	3,89	3,44	3,44
Médio completo	4,14	4,14	4,11	4,08
Superior	3,88	3,94	3,88	3,94
Média com o atributo	4,16	4,13	4,08	3,98

A tabela acima permite verificar que os clientes da Picorrucho que pertencem ao grupo com ensino médio incompleto apresentam menores índices de satisfação com relação aos seguintes atributos: disponibilidade do funcionário, atenção do funcionário, cortesia e conhecimento dos produtos. Os atributos relacionados pertencem ao bloco atendimento, que correspondem à parte de serviços.

Segundo Mowen e Minor (2003), a qualidade de um serviço é determinada pela percepção dos consumidores, através da soma de multiatributos que definem a sua impressão geral. Os autores destacam as atitudes dos funcionários como uma característica básica de qualidade.

Além disto, as expectativas de desempenho são influenciadas pelas próprias características individuais do consumidor. Existem consumidores que simplesmente esperam mais de determinado serviço, enquanto outros possuem maior flexibilidade de aceitação. Por estes motivos é tão difícil mensurar a qualidade dos serviços.

Desta forma, o resultado verificado pode estar mais ligado às características pessoais do que ao serviço em si. Os clientes com ensino médio incompleto compreendem apenas 8,3% da amostra e, além disto, as médias em geral com a satisfação são relativamente boas, exceto no atributo conhecimento dos produtos.

No entanto, este fato pode ser entendido como um sinal de alerta para que seja trabalhada, com a equipe, a compreensão de que, o marketing, é um processo que envolve a todos. Com isto, todos os gestores e trabalhadores são responsáveis pelo marketing, e todas as atividades da empresa deverão ser cumpridas para criar valor ao cliente e para atingir vantagem competitiva (KEEGAN; GREEN, 2003).

8.2.3.3 Cruzamento entre atributos do bloco atendimento com o número de filhos

Tabela 7 Cruzamento entre as médias de satisfação o bloco atendimento e as médias dos grupos classificados segundo o número de filhos

Número de Filhos	Atributo					
	Disponibilidade dos Funcionários	Atenção dos Funcionários	Cortesia	Uniforme	Agilidade no Caixa	Facilidade de Troca
zero	4,12	4,02	4,05	3,6	3,72	3,45
um	4,24	4,17	4,17	3,41	3,69	3,33
dois	4,12	4,2	4	3,92	3,56	3,56
três	4,13	4,13	4	3,5	4	3,75
quatro	5	5	5	4	5	-
Mais de quatro	4	4,5	4,5	4	5	5
gestante	4	3,86	3,86	3,14	3,71	3,33
TOTAL	4,16	4,13	4,08	3,63	3,73	3,49

Ao observar o cruzamento acima, nota-se que as pessoas que possuem quatro filhos ou mais diferem significativamente do restante do grupo. De modo geral estão muito mais satisfeitas com os atributos do bloco atendimento. Talvez este resultado tenha ocorrido pelo simples fato que esta parcela da clientela seja a de menor poder aquisitivo, pertencendo às classes mais baixas, o que lhes confere menores expectativas, sendo mais facilmente satisfeitas.

8.2.3.4 Cruzamento entre os atributos do bloco produtos e número de filhos

Tabela 8 Cruzamento das médias de satisfação do bloco produtos com as médias obtidas nos grupos por número de filhos

Número de Filhos	Atributo			
	Variedade dos Produtos	Qualidade dos Produtos	Estilo Oferecido	Satisfação Geral com os Produtos
zero	4,44	4,37	4,3	4,33
um	4,24	4,38	4,31	4,38
dois	4,36	4,4	4,44	4,28
três	4,5	4,25	4,38	4,13
quatro	5	4	5	4
Mais de quatro	4	4	4	4
gestante	4,14	4,29	4,43	4,29
TOTAL	4,37	4,36	4,34	4,31

No bloco que avalia a satisfação com relação aos produtos, o mesmo grupo de clientes apresenta novamente discordância do restante dos grupos. No entanto, é o grupo mais satisfeito com a variedade de produtos e com o estilo oferecido, mas também o menos satisfeito com a qualidade e com a variável independente “satisfação geral com os produtos”. Isto talvez ocorra porque famílias que possuem muitos filhos costumam prezar mais pela qualidade das roupas, já que estas deverão passar do irmão mais velho ao seguinte, sucessivamente.

8.2.3.5 Cruzamento entre os atributos do bloco preços e condições de pagamento e o número de filhos

Tabela 9 Cruzamento das médias de satisfação do bloco preços com as médias dos grupos segundo o número de filhos

Número de Filhos	Atributo			
	Preços	Pagamento a Vista	Parcelamento no Cheque	Parcelamento no Cartão
zero	4,49	3,49	3,6	3,39
um	4,28	3,24	3,24	3,28
dois	4,32	3,4	3,94	3,36
três	4,13	3,5	3,25	3,5
quatro	4	2	3	-
Mais de quatro	4	2,5	3,5	3
gestante	4,29	3	3,4	2,86
TOTAL	4,35	3,37	3,55	3,35

As respostas do bloco de preços, em que mesmo grupo anterior, apresentou de foram unânime os menores índices de satisfação para todos os atributos, novamente enfatiza a maior dificuldade financeira destes clientes.

Desta vez, cabe ressaltar o baixo nível médio de satisfação do grupo com relação ao pagamento à vista. Esta verificação pode ser entendida ao supor que estes clientes realizam compras de maior valor e que por este motivo sente-se prejudicados por não receberem desconto. Também são os menos satisfeitos com relação ao parcelamento no cheque. Mas a grande insatisfação ocorre no grupo das gestantes com relação ao parcelamento no cartão.

Após a realização deste cruzamento, nota-se a necessidade de uma reavaliação nas condições de pagamento da empresa, que devem buscar a atender as necessidades de seus clientes, de forma a maximizar lucros.

8.2.3.6 Cruzamento entre o bloco loja e localização e o número de filhos

Tabela 10 Cruzamento entre as médias de satisfação com relação aos atributos do bloco loja e localização e as médias dos grupos por número de filhos

Número de Filhos	Atributo					
	Decoração	Localização das Mercadorias	Facilidade de Circulação	Facilidade de Acesso	Visualização da Loja	Geral com Organização e Localização
zero	4,05	3,72	2,91	3,19	2,74	3,6
um	4,1	3,86	3,34	3,24	2,86	3,72
dois	4,24	3,92	3,2	3,48	3,24	3,84
três	4	3,63	2,5	3,63	3,5	3,88
quatro	5	4	2	4	4	4
Mais de quatro	5	4,5	3,5	2,5	4	4
gestante	4	3,86	2,71	3,29	3	3,86
TOTAL	4,13	3,81	3,06	3,3	2,98	3,72

O grupo de pais com mais filhos são os que percebem de melhor forma a decoração, a localização das mercadorias, a facilidade de acesso, a visualização da loja na rua. Neste bloco, é interessante notar a significativa diferença de um ponto percentual entre a média total de satisfação com o atributo visualização da loja na rua e a percepção destes pais, pois esta foi a menor média de todo o questionário e estes pais não consideram difícil encontrar a loja.

8.2.4 Correlação

Após a análise descritiva, das médias e desvio-padrão das variáveis, e da análise dos cruzamentos é realizado a análise de correlação entre as variáveis por blocos de questões. Para tanto, apresenta-se o quadro da tabela com os coeficientes de correlação de Pearson e a significância estatística de cada cruzamento através do teste Qui-quadrado.

Nesta etapa será testada a hipótese nula “os atributos são independentes” segundo o coeficiente de correlação de Pearson (r), que conforme Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004), é o mais utilizado. O grau de significância considerado será o 0,01.

O coeficiente de correlação será interpretado segundo a escala a seguir, sendo que para os valores negativos a interpretação é a mesma.

Coeficiente de correlação de Pearson	Interpretação
$r = 1$	Correlação perfeita
$0,80 < r < 1$	Muito alta
$0,60 < r < 0,80$	alta
$0,40 < r < 0,60$	moderada
$0,20 < r < 0,40$	baixa
$0 < r < 0,20$	Muito baixa
$r = 0$	nula

Figura 5 – Escala de interpretação do coeficiente de correlação de Pearson
 Fonte: adaptada de Bisquerra, Sarriera e Martinez, p. 147.

8.2.4.1 Correlação do bloco atendimento

Tabela 11 - Correlação do bloco Atendimento

		Disponibilidade	Atenção	Cortesia	Conhecimento dos produtos	Apresentação dos funcionários	Uniforme	Agilidade no caixa	Facilidade de trocar mercadorias	Horário de atendimento
Atenção dos Funcionários	Pearson	0,763								
	Sig.	0								
Cortesia dos funcionários	Pearson	0,563	0,59							
	Sig.	0	0							
Conhecimento dos produtos	Pearson	0,294	0,316	0,464						
	Sig.	0,002	0,001	0						
Apresentação dos funcionários	Pearson	0,138	0,146	0,346	0,285					
	Sig.	0,156	0,13	0	0,003					
Uniforme dos funcionários	Pearson	0,196	0,146	0,192	0,163	0,116				
	Sig.	0,042	0,131	0,047	0,091	0,23				
Agilidade no caixa	Pearson	0,199	0,273	0,331	0,087	0,329	0,107			
	Sig.	0,039	0,004	0	0,37	0,001	0,268			
Facilidade de trocar mercadorias	Pearson	0,045	0,073	0,079	0,09	0,017	-0,019	0,176		
	Sig.	0,645	0,452	0,418	0,354	0,859	0,847	0,069		
Horário de atendimento	Pearson	0,217	0,177	0,161	0,317	0,17	0,146	-0,135	-0,049	
	Sig.	0,024	0,066	0,096	0,001	0,079	0,132	0,163	0,615	
Geral atendimento	Pearson	0,493	0,496	0,421	0,325	0,173	0,17	0,187	0,026	0,267
	Sig.	0	0	0	0,001	0,074	0,078	0,053	0,793	0,005

Ao analisar a correção dos atributos do bloco atendimento é possível observar que a disponibilidade dos funcionários e a atenção que este dão aos clientes possuem alta correlação (Pearson = 0,76). Isto pode estar demonstrando que os clientes entendem que no momento que o funcionário se dispõe a lhe atender, está simultaneamente lhe dando atenção. O que é de suma importância nas lojas varejistas, como já foi dito, o atendimento é um serviço prestado, sendo que este deve agregar valor ao produto.

No atendimento está a oportunidade de encantar o cliente, ou seja, superar as suas expectativas. Pois, segundo Mowen e Minor (2003), a avaliação que o consumidor faz sobre o desempenho de um serviço, como exemplo, está diretamente ligada à percepção de qualidade deste, ou seja, a comparação entre a expectativa e o desempenho real. Desta forma, se a qualidade percebida fica abaixo das expectativas do consumidor ocorrerá insatisfação emocional, ao contrário este

estará satisfeito. A satisfação, no entanto, somente é notada quando o desempenho real fica além do notavelmente superior.

Já a correlação moderada é possível ser observada entre a cortesia dos funcionários e a disponibilidade (Pearson = 0,56), entre a cortesia e atenção (Pearson = 0,59) e entre cortesia e conhecimento dos produtos. Este resultado permite supor que os clientes julgam o conhecimento das mercadorias em decorrência da cordialidade do atendente.

Cabe registrar que a disponibilidade dos funcionários, sua atenção e sua cortesia, têm correlação moderada com a variável independente satisfação geral com o atendimento. Com Pearson (0,49), (0,49) e (0,42), respectivamente.

8.2.4.2 Correlação do bloco produto

Tabela 12 – Correlação do bloco de Produto

		Variedade	Qualidade	Estilo oferecido	Satisfação geral
Variedade	Pearson	1			
	Sig	.			
Qualidade	Pearson	0,477	1		
	Sig	0	.		
Estilo oferecido	Pearson	0,462	0,553	1	
	Sig	0	0	.	
Satisfação geral com os produtos	Pearson	0,594	0,675	0,643	1
	Sig	0	0	0	.

No bloco de produtos, observa-se que a satisfação geral possui alta correlação com a qualidade (Pearson = 0,67) e com o estilo oferecido (Pearson = 0,64). O coeficiente de correlação da satisfação geral com os produtos e a variedade ficou no limiar entre o moderado e o alto (Pearson = 0,59).

Cabe lembrar que os produtos oferecidos pela Picorrucho são, segundo Kotler e Keller (2006), de compra comparada, ou seja, os seus consumidores analisam sua adequação, qualidade, preço e modelo.

O resultado acima verificado decorre, em parte, a adequação questionário aos atributos salientados pelos clientes durante a entrevista qualitativa. Pois, quando questionados sobre porque realizavam compras na Picorrucho, obtinham-se

respostas relacionadas à qualidade, à variedade e ao estilo dos produtos. A análise de regressão, por sua vez, permitirá verificar mais precisamente a relação entre essas variáveis.

8.2.4.3 Correlação do bloco preço e condições de pagamento

Tabela 13 - Correlação do bloco Preço e Condições de Pagamento

		Preços praticados	Pagamento a vista	Parcelamento no cheque	Parcelamento no cartão	Satisfação Geral com PP
Preços praticados	Pearson	1				
	Sig	.				
Pagamento a vista	Pearson	0,223	1			
	Sig	0,02	.			
Parcelamento no cheque	Pearson	0,201	0,254	1		
	Sig	0,109	0,041	.		
Parcelamento no cartão	Pearson	0,077	0,275	0,525	1	
	Sig	0,47	0,008	0	.	
Satisfação Geral com PP	Pearson	0,323	0,616	0,559	0,349	1
	Sig	0,001	0	0	0,001	.

Com relação a preços e condições de pagamento, observa-se que o pagamento à vista possui uma alta correlação com a variável independente satisfação geral (Pearson = 0,61). Já com o parcelamento no cheque apresenta uma correlação de caráter moderado (Pearson = 0,55). Este resultado demonstra que a empresa necessita ter bastante atenção com relação às formas de pagamento.

8.2.4.4 Correlação do bloco loja e localização

Tabela 14 - Correlação do bloco Loja e Localização

		organização	Decoração do ambiente	Distribuição das mercadorias	Localização das mercadorias	Facilidade de circulação	Facilidade de acesso	Visualização da loja na rua
Organização	Pearson	1						
	Sig	.						
Decoração do ambiente	Pearson	0,319	1					
	Sig	0,001	.					
Distribuição mercadorias	Pearson	0,398	0,328	1				
	Sig	0	0,001	.				
Localização mercadorias	Pearson	0,398	0,433	0,504	1			
	Sig	0	0	0	.			
Facilidade de circulação	Pearson	0,254	0,208	0,219	0,327	1		
	Sig	0,008	0,031	0,023	0,001	.		
Facilidade de acesso	Pearson	-0,019	-0,028	0,112	0,157	0,48	1	
	Sig	0,847	0,777	0,248	0,104	0	.	
Visualização da loja na rua	Pearson	0,142	0,255	0,091	0,246	0,306	0,244	1
	Sig	0,142	0,008	0,347	0,01	0,001	0,011	.
Satisfação Geral	Pearson	0,178	0,227	0,143	0,206	0,407	0,478	0,583
	Sig	0,065	0,018	0,139	0,032	0	0	0

A correlação do bloco loja e localização permite observar que os clientes consideram de forma moderada a existência da relação entre os atributos distribuição das mercadorias e localização das mesmas (Pearson = 0,50). Isto significa que quando a distribuição estiver vem à localização também está.

Outro importante aspecto a ser considerado é a correlação entre os atributos facilidade de circulação, de acesso e a visualização da loja na rua com a satisfação geral com a loja e a localização. Estes apresentaram Pearson (0,41), (0,48) e (0,58) respectivamente. É importante ter em mente que ao mesmo tempo em que as médias de satisfação foram baixas no referidos atributos, este impactam de forma significativa na satisfação com a loja e sua localização. Como os clientes percebem esta dificuldade tornou-se necessário encontrar formas para solucioná-los ou, ao menos, ameniza-los.

8.2.5 Regressão Linear

A análise de regressão linear será realizada com o propósito de verificar o quanto os atributos impactam na satisfação geral de cada bloco. Desta forma, os atributos serão as variáveis influenciadoras, chamadas de independentes, a variável satisfação geral será a variável influenciada, chamada de dependente.

Para verificar o quanto as variáveis independentes, em conjunto, influenciam a variável dependente será calculado o coeficiente de correlação múltiplo ajustado (R^2). Para realizar a comparação entre as variáveis independentes, ou seja, o quanto uma exerce influência na outra, será calculado o coeficiente Beta (β). O grau de significância será de 0,01.

A análise de regressão será realizada pelos blocos de questões. Essa análise tem como objetivo avaliar quais itens impactaram mais significativamente e dessa forma prover a empresa uma análise de quais pontos o cliente valoriza para determinar a sua satisfação geral com cada bloco. Novamente, serão apresentadas apenas as análises dos blocos que trazem resultados significativos, produto, preço e condições de pagamento e loja e localização.

8.2.5.1 Regressão do bloco produtos

Tabela 15 – Coeficiente de regressão do bloco produtos

Model Summary	
<i>R</i>	<i>R Square</i>
0,783	0,613

O coeficiente R ao quadrado da regressão mostra que 61,3% das variações na variável dependente (satisfação geral com produtos) são explicadas pelas variações nas variáveis independentes (variedade, qualidade e estilo oferecido). Apesar disto, 39% das variações em relação aos produtos não estão sendo diagnosticadas, isto porque a qualidade percebida pelos clientes envolve diversos fatores, até mesmo seu estado de espírito.

Tabela 16 – Regressão do bloco produtos

	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
Geral		2,884	0,005
Variedade	0,273	3,783	0
Qualidade	0,373	4,863	0
Estilo oferecido	0,31	4,083	0

As variáveis qualidade e estilo oferecido possuem o maior impacto na variável satisfação geral, os coeficientes Beta são respectivamente de 0,373 e 0,310. A variável variedade possui o coeficiente Beta 0,273 também tendo impacto significativo.

8.2.5.2 Regressão do bloco preço e condições de pagamento

Tabela 17 – Coeficiente de regressão do preço e condições de pagamento

Model Summary	
R	R Square
0,774	0,599

O coeficiente R ao quadrado da regressão mostra que as variáveis independentes preços, condição de pagamento à vista, parcelamento no cheque e no cartão explicam 60% da variância de satisfação geral com preço e condições de pagamento.

Tabela 18 – Regressão do bloco preços e condições de pagamento

	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
Geral		2,52	0,015
Preços praticados	0,225	2,351	0,023
Pagamento a vista	0,422	4,31	0
Parcelamento no cheque	0,392	3,641	0,001
Parcelamento no cartão	0,066	0,625	0,535

A análise dos coeficientes Beta das questões relativas ao bloco preço, demonstrou que o atributo pagamento à vista (Beta = 0,422) representa a maior influência na variável satisfação geral com o preço e condições de pagamento, tendo um impacto significativo a 0,01 de significância. O atributo parcelamento com cheque possui beta de 0,392 também tendo um impacto com significativo a 0,01 de significância.

8.2.5.3 Regressão do bloco loja e localização

Tabela 19 – Coeficiente de regressão

Model Summary	
<i>R</i>	<i>R Square</i>
0,698	0,487

O coeficiente R ao quadrado da regressão mostra que 49% das variações na variável dependente (satisfação geral com loja e localização) são explicadas pelas variações nas variáveis independentes, organização, decoração do ambiente, distribuição das mercadorias, localização das mercadorias, facilidade de circulação, de acesso e visualização da loja na rua.

Tabela 20 – Regressão do bloco loja e localização

	Standardized Coefficients		
	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Geral		4,988	0
Organização	0,09	1,085	0,28
Decoração do ambiente	0,103	1,236	0,219
Distribuição das mercadorias	0,012	0,142	0,887
Localização das mercadorias	-0,072	-0,783	0,435
Facilidade de circulação	0,08	0,907	0,367
Facilidade de acesso	0,344	4,046	0
Visualização da loja na rua	0,452	5,771	0

Através da análise do coeficiente Beta observa-se que as variáveis que mais impactam na satisfação geral com a loja e a localização são os atributos facilidade

de acesso e visualização da loja, os coeficientes Beta são, respectivamente, 0,344 e 0,452. Essas variáveis impactam significativamente a 0,01 de significância.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização desta pesquisa de satisfação com os clientes de Picorrucho, foi possível observar que os atributos mais valorizados por estes podem ser divididos em quatro categorias: atendimento, produtos, preço e condições de pagamento e loja e localização.

Com relação ao atendimento, os clientes valorizam a disponibilidade, a atenção e a cortesia dos funcionários, além do conhecimento que estes têm dos produtos, como tamanho adequado a cada idade, por exemplo. A apresentação dos funcionários também é percebida pela clientela com um fator importante, assim como o seu uniforme. A agilidade no caixa, a facilidade de trocar as mercadorias e o horário de atendimento, também foram destacados pelos clientes.

No que se referem aos produtos, os clientes destacaram a sua variedade, qualidade e estilo oferecido. Outra consideração importante foram os preços praticados e as condições de pagamento à vista, parcelamento no cheque e no cartão. Por último, com relação à loja e a sua localização, foram destacados a organização, a decoração, a distribuição das mercadorias, a localização das mercadorias, a facilidade de circulação, a facilidade de acesso e a visualização da loja na rua.

Na amostra coletada os clientes da Picorrucho se caracterizaram por ser - em sua maioria - mulheres, com idade de vinte e um a quarenta anos, com grau de instrução entre o ensino fundamental e médio, sendo trabalhadores de empresas privadas. A amostra também foi caracterizada pela migração ou não de clientes de Porto Alegre, sendo observado que um terço da clientela atual declarou ser oriunda da loja da Capital Gaúcha.

Com relação à frequência de compra, o que se observou que os clientes que possuem filhos menores de seis anos realizam compras regulares uma vez ao mês ou de dois em dois meses. O resultado desta pesquisa teve um viés que o foi o período em que foi aplicada, as vésperas dos dias das crianças, havendo uma

significativa concentração das compras esporádicas, no entanto, estas respostas se devem as pessoas que não possuem filhos ou possuem filhos com idade superior a seis anos.

A grande maioria dos clientes entrevistados possui filhos, sendo que entre estes 72% têm crianças com idade inferior a seis anos. Esta constatação permite sugerir que os lojistas devem concentrar a maioria dos seus produtos nesta faixa etária, isto porque, estas mercadorias oferecem mais rotatividade. Talvez seja o caso de passar a oferecer mercadorias somente até doze ou quatorze anos de idade. Uma outra opção seria criar uma seção de moda *teen*, para atender este público de forma diferenciada, já que se observou que as poucas adolescentes que faziam escolhas, estavam acompanhadas por outras pessoas e demonstravam certo constrangimento ao dizer que compravam roupa para si, pois a Picorrucho parecer ser vista mais como loja infantil.

Na análise univariada foi realizada a verificação das médias e dos desvio-padrão da satisfação dos atributos dentro de cada bloco. O que se observou foi que ao analisar as médias e desvios-padrão do bloco atendimento, a disponibilidade dos funcionários e atenção dos funcionários apresentaram as médias mais altas deste bloco, sendo, respectivamente de 4,16 e 4,13. Este resultado permite considerar que as dificuldades de liderança da gerente com a equipe, ainda não foram percebidas pela clientela, sendo justamente este o momento para corrigir tal problema, antes que isto possa realmente prejudicar as vendas.

Já a agilidade no caixa apresentou uma média consideravelmente baixa 3,73. Segundo Parente (2002), este é um aspecto da experiência de compra que mais desagradava aos clientes. Embora o resultado possa estar aliado ao fato de que as pessoas nunca gostam de esperar, é sabido que estas mesmas têm cada vez menos tempo disponíveis, sendo que muitas vezes deixam de realizar compras para não enfrentarem filas. Desta forma, fica a sugestão de que seja analisado o sistema de cobrança, conforme a autora, todos os aspectos em frente ao caixa devem ser simplificados e agilizados. Para isto, é necessário que não falte troco, que a consulta ao cheque seja rápida e não deixe dúvidas que possam dificultar o entendimento das operadoras.

O uniforme das atendentes também foi criticado pela clientela, apresentando uma média de 3,63. Isto porque, o uniforme deve identificar os funcionários da empresa de modo que estes possam ser localizados para auxiliarem no processo de venda. No entanto, o avental que as vendedoras utilizavam permitia a identificação somente pela frente. Este aspecto dificultava o contato dos clientes com as mesmas, o que pode diminuir o interesse por um determinado artigo e até causar desistência da compra, já que as pessoas podem não estar dispostas a procurar um vendedor para auxiliá-las.

Outro aspecto que merece atenção é a troca de mercadorias, que obteve uma média de 3,49. Evidentemente, no momento que um cliente tem que ir até a loja realizar uma troca, já não está satisfeito devido à escolha equivocada que realizou. Mas cabe salientar que os clientes da Picorrucho, que foram entrevistados na fase qualitativa, disseram preferir experimentar as roupas nas crianças em casa, o que aumenta consideravelmente o volume de troca. Talvez seja o caso de designar um funcionário para este atendimento.

Conforme comentado na análise de dados, no bloco produtos ocorreram as maiores médias do questionário, todas acima de 4,31. O que confirma o grande diferencial da Picorrucho, que já havia sido apontado na fase qualitativa. Segundo os seus clientes, a empresa oferece os melhores produtos dentro da faixa de preços praticados. O que também vai de encontro ao disse o consultor de mercado Mello-Jr em seu artigo publicado no Portal do Varejista, segundo ele os consumidores de renda mais baixa, se tornaram um importante nicho de mercado. Por este motivo, as empresas precisam estar cientes de que, além do preço e condições de pagamento, estes querem qualidade e segurança de bom resultado. O autor destaca ainda a recomendação de especialistas com relação a produzir e vender com preços C e D, mas com qualidade A e B. Destaca-se, ainda, a afirmação de Ries e Trout (1997) de que é o produto que faz a empresa.

O preço, por sua vez, foi o grande destaque do bloco preços e condições de pagamento, com uma média de 4,35. O que confirma a aceitação dos clientes com relação aos produtos. No entanto, as condições de pagamento apresentaram média significativamente baixas.

Vale a pena destacar que o pagamento à vista, que teve a menor média, 3,37, também apresentou o maior desvio-padrão 0,923. O que indica que não são todos os clientes que reclamam de tal condição de pagamento. Na fase qualitativa algumas pessoas manifestaram interesse em ter um desconto à vista, enquanto outras disseram estar satisfeitas com a condição de pagamento. O que pode estar ocorrendo é que pessoas que fazem compras de valores mais elevados se sintam prejudicadas com relação aos demais, que utilizam parcelamento. Esta verificação permite sugerir que, a partir de um determinado valor, seja oferecido um desconto aos clientes. Evidentemente, esta nova prática acarretará interferência nas margens de lucro da empresa, mas ainda assim pode ser vantajosa, já que esta condição de pagamento impacta significativamente na satisfação geral do cliente, como foi observada na análise de correlação e regressão. Até porque, nos cruzamentos dos atributos com a idade dos clientes, o único grupo que apresentou uma média consideravelmente boa com relação ao pagamento à vista os com idade menor de vinte anos, que representam apenas 8,3% da amostra.

No que se refere ao parcelamento no cheque e no cartão, observa-se que para os clientes, segundo as análises de correlação e regressão, é mais importante o parcelar no cheque. De qualquer forma, as duas práticas parecem precisarem ser adaptadas às necessidades dos clientes, pois apresentaram médias de satisfação de 3,55 e 3,35, respectivamente. Talvez possa ser oferecido um maior número de parcelas. Segundo Tobias (2006), no Natal deste ano, o crédito deverá ser mais farto, pois as taxas de juros tendem a diminuir. Conforme o autor, as Associações Comerciais prevêem um aumento de 4% a 5% nas vendas com relação a 2005. Cabe destacar que o maior índice de insatisfação ocorre entre as pessoas que possuem mais filhos, e que por este motivo podem ter maior dificuldade financeira para a realização de compras de vestuário.

Os atributos referentes à loja e a sua localização apresentaram resultados bastante variados. A decoração foi a que teve maior média 4,13, muitas pessoas chegaram a comentar que a achavam um encanto, mas outras já disseram que esta não faz tanta diferença. Mas o que realmente tem que ser destacado são as baixas médias de satisfação com relação à facilidade de acesso a loja (3,30), à facilidade de circulação (3,06) e à visualização da loja na rua (2,98), pois estas são as menores médias de todo o questionário.

Os proprietários, por sua vez, já têm conhecimento deste aspecto, tendo manifestado a intenção de trocar a loja de local. Entretanto, algumas medidas poderão ser tomadas para adaptar as instalações atuais as necessidades crescentes da clientela. Desta forma, o que se sugere é que seja construída uma rampa de acesso junto à escadaria, para que as mães que trazem seus filhos nos carrinhos possam entrar livremente sem o constrangimento de pedir ajuda a terceiros. Da mesma forma, deverá ocorrer com as pessoas que utilizam cadeira de roda, e que, por este motivo, são excluídas do público da Picorrucho. Esta medida virá a encontro com Parente (2002) quando esta coloca que é a entrada dos estabelecimentos comerciais deve facilitar o acesso ao seu público.

Ainda sobre os atributos do bloco loja e localização, segundo Parente (2002), a visualização deve além de atrair novos consumidores, reforça a lembrança na mente dos antigos clientes, sendo assim, será interessante desenvolver uma nova fachada para a loja, para que a mesma possa ser localizada com mais facilidade. Com relação à circulação, talvez o que se possa fazer seja uma medida que vai de encontro ao observado nas características pessoais dos clientes. Conforme comentado anteriormente a maioria destes realizam compras para os filhos com idade inferior a seis anos de idade. O que deve causar estoques nos produtos destinados à faixa etária seguinte, conforme o sugerido anteriormente, a diminuição da abrangência da faixa etária deverá diminuir a quantidade de mercadoria exposta e a seção de moda *teen* poderá ser transferida para a outra loja dos proprietários, destinadas ao público jovem e adulto.

De modo geral a empresa apresentou bons níveis de satisfação, sendo o que seus pontos mais frágeis podem ser, se não superados, ao menos amenizados. Até porque esta se mantém firme no seu propósito de entregar valor ao cliente. O que, segundo Kotler e Keller (2006), torna as empresas eficazes.

Desta forma, acredita-se que esta primeira pesquisa de satisfação dos clientes da Loja Picorrucho delineou, mesmo que parcialmente, quem são os clientes da empresa e o que estes mais valorizam. A partir do momento em que se conhecem as características dos consumidores é possível oferecer justamente o que este necessita e, assim, atingir um maior nível de satisfação. Afinal de contas, o

propósito do marketing é justamente satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

Por fim, fica a sugestão de que se implante um sistema de informação de marketing, para que os proprietários e gerentes possam ter um panorama dos clientes como ferramenta na tomada de decisão. Assim como, a realização de pesquisas regulares, para acompanhar o desenvolvimento da empresa junto à percepção dos seus clientes.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992. 216 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. ABIT. **Segmento de confecções**. Disponível em: www.abit.org.br/contet/area/pasta. Acesso em: 12 de out. 2006.

BISQUERRA Alzina, Rafael; SARRIERA, Jorge Castellá; MARTINEZ, Francesc. **Introdução à estatística** : enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre : Artmed, c2004. 255 p.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paull, W.; ENGEL, James, F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrisa (coord.) São Paulo: Pioneira Learning, 2005.

CHURCHILL-JR., Gilbert A., PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000. 641 p.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**. Disponível em: www.ibge.com.br. Acesso em: 12 de out. 2006.

KASSAB, Álvaro. Mais velho e mais urbano. In: **Jornal on-line da UNICAMP**. Disponível em: www.unicamp.br/unicamp/unicamp. Acesso em: 10 de nov. 2006.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003. 476 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2006. 750 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MARTINS, Gisely. O Crescimento do Poder dos Consumidores e o seu Impacto na Competitividade do Setor Varejista. **Portal do Varejista**. Disponível em: http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia. Acesso em: 10 de nov. 2006.

MASLOW, Abraham H. **Motivacion y Personalidad**. Madrid: Diaz de Santos, 1991. 436 p.

MELLO-JR. Consumidores C e D são potencializados. **Portal do Varejista**. Disponível em: http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia. Acesso em: 10 de nov. 2006.

MENDONÇA, Martha. **Revista Época**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/20010326/soci1a.htm>. Acesso em: 02 nov. 2006.

MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços** : pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002. 155 p.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Sao Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

OSMAN, Ricardo; ALBUQUERQUE, Eliete. Planos de gente grande na moda infantil. **Pequenas Empresas & Grande Negócios**. Disponível em: <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA455506-2497-1,00.html>. Acesso em: 10 de nov. 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil** : gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 2. ed. São Paulo: Negócios Editora, 2000. 430p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 171p.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes : o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: **Encontro Anual da Anpad** (21. : 1997 : Rio das Pedras, Rj). Resumo dos trabalhos. Rio de Janeiro : Anpad, 1997. p. 124 resumo 27

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, c2000. 475 p.

SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE GRAVATAÍ. **Pesquisa do perfil do consumidor de Gravataí**. SINDILOJAS, 2005. (Relatório parcial da pesquisa disponibilizado em *Power Point*).

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002. 446 p.

TOBIAS, Rogério. Marketing sempre. **Portal do Varejista**. Disponível em: http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia. Acesso em: 10 de nov. 2006.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução técnica Cristina Bacelar. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2006. 544 p.

Anexo A – Questionário da fase qualitativo

Roteiro para etapa qualitativa

- 1) O que você espera de uma loja de roupa infantil?
- 2) O que leva em consideração no momento da decisão de compra? (o que o (a) influencia?)
- 3) O que o (a) deixa muito satisfeito em uma loja de roupa infantil?
- 4) O que o (a) deixa muito insatisfeito em uma loja de roupa infantil?
- 5) O que considera importante em relação ao ambiente desta loja?
- 6) O que considera importante em relação aos funcionários desta loja?
- 7) O que considera importante em relação às mercadorias desta loja?
- 8) O que gostaria de sugerir como melhora (o que mais gostaria que tivesse)?
- 9) Como se sente aos vir a Picorrucho?
- 10) Tem mais alguma consideração? (o que ainda não mencionou e gostaria de comentar?).

Anexo B – questionário da fase quantitativa

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA PICORRUCHO.**

Este questionário visa avaliar o nível de satisfação dos clientes da loja Picorrucho, unidade de Gravataí. As informações aqui prestadas serão utilizadas para realização de um trabalho acadêmico na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Desta forma, a sua participação é de suma importância para o bom desenvolvimento da atividade. Solicito a gentileza de responder as questões da forma mais fidedigna possível.

Indique o seu grau de satisfação com relação aos seguintes atributos.

	Atributos	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Nem satisfeito, nem insatisfeito	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito
	Atendimento					
1.	Disponibilidade dos funcionários					
2.	Atenção dos funcionários					
3.	Cortesia					
4.	Conhecimento dos produtos					
5.	Apresentação dos funcionários.					
6.	Uniforme dos funcionários.					
7.	Agilidade no caixa					
8.	Facilidade de trocar mercadorias.					
9.	Horário de atendimento					
10.	Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com o atendimento da Picorrucho.					
	Produto					
11.	Variedade					
12.	Qualidade					
13.	Estilo oferecido					
14.	Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com os produtos oferecidos pela Picorrucho.					
	Preço e Condições de Pagamento					
15.	Preços praticados					
16.	Pagamento a vista					
17.	Parcelamento no cheque					
18.	Parcelamento no cartão					
19.	Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com os preços e as condições de pagamento Picorrucho.					
	Loja e Localização					
20.	Organização					
21.	Decoração do ambiente					
22.	Distribuição das mercadorias					
23.	Localização das mercadorias					
24.	Facilidade de circulação					
25.	Facilidade de acesso					
26.	Visualização da loja na rua					
27.	Considerando os atributos relacionados acima, qual a sua satisfação com relação à loja e a localização.					

Anexo B – questionário da fase quantitativa

Dados do Cliente**28. Sexo**

- a. () Feminino
b. () Masculino

29. Idade

- a. () menos de 20 anos
b. () entre 21 e 30 anos
c. () entre 31 e 40 anos
d. () entre 41 e 50 anos
e. () mais de 50 anos

30. Grau de instrução

- a. () Fundamental incompleto
b. () Fundamental completo
c. () Médio incompleto
d. () Médio completo
e. () Superior

31. Ocupação principal

- a. () autônomo
b. () aposentado
c. () estudante
d. () desempregado
e. () funcionário de empresa privada
f. () funcionário público
g. () produtor rural
h. () outro
i. () trabalhador doméstico

32. Local do domicílio

Bairro.....
Cidade.....

33. Já efetuava compras na Picorrucho de Porto Alegre (Av. Voluntário da Pátria).

- a. () sim
b. () não

34. A quanto tempo é cliente da loja de Gravataí

- a. () menos de 6 meses
b. () entre 6 meses e 1 ano
c. () entre 1 ano e 2 anos
d. () entre 2 anos e 3 anos

35. Qual sua frequência de compras?

- a. () uma vez por mês
b. () de dois em dois meses
c. () semestralmente
d. () esporadicamente

36. Possui filhos menores de 16 anos.

- a. () zero
c. () 2
d. () 3
e. () 4
f. () mais de 4

37. Qual o sexo do(s) filho(s)

- a. () menina
c. () ambos os sexos

38. Qual a idade do filho menor?

- a. () menos de seis anos
b. () mais de seis anos

Anexo C – Relação de bairros citados na pesquisa

RELAÇÃO DE BAIRROS DE MORADIA DOS CLIENTES DA PICORRUCHO	
Parque dos Anjos	Cruzeiro
São Geraldo	Dom Feliciano
Monte Belo	Dona Mercedes
São Jerônimo	Itacolomi
Centro	Itatiaia
Boa Vista	Mato Alto
Caveira	Morada do Vale 1
Coab C	Natal
Morada Gaúcha	Novo Mundo
Morungava	Padre Reus
Parque dos Búzios	Parque Florido
Barnabé	Parque Jaqueline
Bom Sucesso	Parque Olinda
	Parque Santo
Marrocos	Antônio
Orisó	Passo Grande
Passo do Hilário	RS030
São Vicente	Salgado Filho
Auxiliadora	Santa Fé
Castelo Branco	Santa Luzia
Cledi	São João
Coab A	São Judas Tadeu
Conceição	Sítio Gaúcho
Costa do Ipiranga	Vila Branca