

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

Henrique Brambilla

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NO PROCESSO DE ESCOLHA DOS
CONSUMIDORES DA REALLCE DECORAÇÕES**

Porto Alegre
2018

HENRIQUE BRAMBILLA

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NO PROCESSO DE ESCOLHA DOS
CONSUMIDORES DA REALLCE DECORAÇÕES**

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: Daniela Callegaro.

**Porto Alegre
2018**

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Claudio e Leandra, por sempre estarem dispostos a me ajudar em qualquer situação, pelo apoio incondicional e por tudo o que vocês proporcionam para mim. Esse diploma também é de vocês.

A minha irmã Mariana, por todo apoio e por ser minha companheira e amiga de todas as horas.

A minha tia, Ana Paula, por me auxiliar e ceder informações a respeito da sua loja. A minha tia, Cristiane, por colaborar sempre que solicitei. E a toda minha família, tios, primos, avós, por sempre estarem comigo em qualquer momento.

Aos meus amigos que fiz durante essa caminhada na faculdade, pela amizade que levarei para toda minha vida.

A minha orientadora, professora Daniela Callegaro, pelo auxílio, apoio e paciência nas suas orientações para a pesquisa.

Obrigado a todos que me ajudaram a concluir esse projeto e esse curso.

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo principal identificar quais são os atributos determinantes no processo de escolha que influenciam no consumo dos clientes da Reallce Decorações. A loja, situada na cidade de Vale Real - RS, comercializa persianas e cortinas, além de cama, mesa e banho, e faz parte de um setor que é o gerador do maior número de empregos formais no país: o varejo. Para atingir todos objetivos propostos, a pesquisa contou com uma etapa quantitativa em que foi realizado questionário com informações obtidas em observação do local, em conversa com o dono do estabelecimento e na literatura. Foram analisadas respostas de 143 consumidores da loja, possibilitando a compreensão do perfil dos clientes e o conhecimento dos atributos importantes e determinantes que fazem os compradores irem na Reallce e não em outro local. Assim, esses dados se tornam relevantes na criação de estratégias que podem potencializar diferenciais competitivos, atrair mais clientes e, ainda, fidelizar o seu público alvo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Varejo. Atributos. Cliente. Reallce Decorações.

ABSTRACT

This study had as main objective identify which are the determinant attributes in the process of choice that influence the consumption of the customers of Reallce Decorações. The store located in the city of Vale Real - RS, sells blinds and curtains, as well as bedclothes, table dressing and towels, being part of an industry that generates the largest number of formal jobs in the country: retail. In order to reach all the proposed objectives, the research had a quantitative step in which a questionnaire was carried out with information obtained in the observation of the place, in conversation with the owner of the establishment and in the literature. Responses from 143 store consumers were analyzed, making it possible to understand the customers' profile and the knowledge of the important and determining attributes that make buyers go to Reallce and not elsewhere. Therefore, these data become relevant in the creation of strategies that can potentiate competitive differentials, attract more customers and, also, retain their target audience.

Keywords: Consumer behavior. Retail. Attributes. Client. Reallce Decorações.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Fatores influenciadores no comportamento de compra.	14
Quadro 2: Modelos de processo decisório de compra.	17
Quadro 3: Atributos do ramo decoração/cama, mesa e banho.	25
Gráfico 1: Respondentes por gênero.	30
Gráfico 2: Respondentes por idade.	30
Gráfico 3: Respondentes por cidade.	31
Gráfico 4: Respondentes por profissão.	32
Gráfico 5: Respondentes por estado civil.	33
Gráfico 6: Respondentes por formação.	34
Gráfico 7: Respondentes por renda familiar.	35
Gráfico 8: Respondentes por frequência de compra.	36
Quadro 4: Média e desvio-padrão dos atributos.	37
Gráfico 9: Atributos determinantes.	39
Quadro 5: Votos dos atributos determinantes.	41
Quadro 6: Média dos atributos por idade.	43
Quadro 7: Média dos atributos por formação.	45
Quadro 8: Média dos atributos por renda.	47
Quadro 9: Média dos atributos por frequência de compra.	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVOS	10
1.1.1	Objetivo geral	10
1.1.2	Objetivos específicos	10
1.2	JUSTIFICATIVA	11
2	REVISÃO TEÓRICA	12
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.2	PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	16
2.3	ATRIBUTOS	20
2.3.1	Atributos Salientes, Importantes e Determinantes	21
2.3.2	Atributos Intrínsecos e Extrínsecos e Atributos Concretos e Abstratos	22
2.3.3	Varejo de decoração	23
3	METODOLOGIA	27
3.1	PESQUISA QUANTITATIVA	27
4	ANÁLISE E RESULTADOS	29
4.1	PERFIL DA AMOSTRA	29
4.1.1	Gênero	29
4.1.2	Idade	30
4.1.3	Cidade	31
4.1.4	Profissão	32
4.1.5	Estado civil	32
4.1.6	Formação	33
4.1.7	Renda familiar	34
4.1.8	Frequência de compra	35
4.2	ATRIBUTOS	36
4.2.1	Atributos determinantes	39
4.3	RELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS	41
4.3.1	Idade x atributos	42
4.3.2	Formação x atributos	43
4.3.3	Renda x atributos	46
4.3.4	Frequência de compra x atributos	48

4.4	PERFIS DESTACADOS	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	56
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO	59
	APENDICE B – LISTA DE PROFISSÕES DA AMOSTRA	63

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, estar atento constantemente ao cliente, estudando, conhecendo e monitorando suas ações, pode propiciar uma melhor captação das oportunidades e ameaças dos negócios. Exige-se, hoje em dia, que as empresas ofereçam produtos ou serviços que correspondam às expectativas dos clientes, com o risco de, ao não cumprirem tal requisito, serem ultrapassadas pelos concorrentes. Dessa forma, as empresas procuram um aperfeiçoamento constante na tentativa de viabilizar e gerenciar um melhor relacionamento com o seu público.

A sociedade de consumo que prevalece hoje é caracterizada por tipos de consumidores que são claramente diferenciados, caracterizando uma democracia de consumo. Desse modo, para Kotler e Keller (2006), como o propósito do marketing está centrado em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o comportamento de compra de todo público alvo.

Sendo assim, entender o comportamento dos clientes se torna uma atividade de grande importância e relevância na gestão das organizações. Segundo Kotler (1996), há uma relação direta entre a satisfação do consumidor, a qualidade do produto e o serviço e a rentabilidade da empresa. Portanto, procurar entender como é processado o comportamento de compra do consumidor, em conjunto com os fatores considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, é de suma importância para um negócio ser bem-sucedido.

As atividades de compra são decisões que incluem as mais variadas reflexões do consumidor. Qualquer produto ou serviço que algum indivíduo pretende adquirir é como um conjunto de atributos, tendo um peso individual no processo de decisão de compra. Ter a possibilidade de mensuração dos atributos, então, é fundamental ao entendimento das convicções do consumidor a respeito de um determinado serviço, produto, estabelecimento ou marca.

Ao ser relacionado costumeiramente como uma razão de compra ou, ainda, possuir forte impacto em um conjunto de atributos, pode-se detectar determinantes em uma relação de consumo. Segundo Alpert (1971), na determinação do comportamento de compra, alguns atributos são mais importantes que outros e, assim, podem ser chamados de determinantes. Tais atitudes frente às características

mais relacionadas com a preferência ou a decisão de compra, contudo, podem variar quanto ao tipo de produto que o consumidor pretende adquirir.

No Brasil, atualmente, o comércio no setor varejista está em um processo de transformação. Através de uma rápida consolidação do setor, com o número de empresas varejistas aparecendo na relação das maiores empresas do país, a importância do segmento no cenário empresarial cresce fortemente. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), nos últimos anos, além de gerador do maior número de empregos formais no país, o setor exibiu números expressivos de crescimento.

Mesmo com a crise que afeta a economia brasileira, o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) relata que a produção de produtos de cama, mesa e banho no Brasil cresceu 3% em 2016 em volume e cresceu, em 2017, 4% em volume e 9,2% em valor de produção. Nesse cenário, o cliente é uma figura de extrema importância, pois ao captar informações sobre o público, será possível tornar os produtos adequados, através de processos que visam a entrega de valor para os clientes.

Nesse contexto, o presente trabalho propõe a pesquisa com base nos clientes da empresa Reallce Decorações, que comercializa produtos de cama, mesa e banho, além de cortinas e persianas. Situada na cidade de Vale Real - RS, distante 90km de Porto Alegre, o empreendimento foi fundado em 2007. Inicialmente, apenas persianas e piso laminado eram oferecidos, pois eram produtos que, naquele momento, não eram vendidos em nenhum local na cidade. No entanto, as vendas de piso laminado estavam com problemas recorrentes devido à umidade, levando ao encerramento de vendas do produto. A Reallce então iniciou a venda de tapetes, cortinas e demais produtos de cama, mesa e banho, além das persianas que se mantiveram no leque de opções.

Ao longo dos anos, a loja se desenvolveu e foi aumentando a variedade de produtos, expandindo cada vez mais sua clientela. Após o início na garagem de casa, atualmente, a Reallce possui uma loja em local alugado, mas em breve pretende ter prédio próprio, expandindo o negócio e, conseqüentemente, ofertando mais opções. A empresa conta com 4 funcionários e tem, mais do que produtos de marcas variadas, confecção própria, possibilitando venda de produtos de sua marca. Além de confeccionar cortinas, é possível fazer lençóis e fronhas, por exemplo, dando mais opções ao consumidor.

Além do estabelecimento comercial, com exposição de produtos e peças, a Reallce também atende em domicílio, avaliando o local da possível instalação e propondo algum produto em especial. Muitas vezes, após a instalação, fotos são tiradas para posterior postagem em redes sociais, com o consentimento do cliente.

Com o sucesso da loja, planeja-se uma expansão do local, proporcionando uma maior variedade de produtos e mais espaço de circulação e exibição. No entanto, a empresa não possuía um conhecimento detalhado dos seus clientes, dificultando uma projeção estratégica de investimento. Conhecendo os atributos determinantes no processo de escolha desse público, as preferências dos clientes ficam mais claras, tornando as ações da empresa mais propícias a satisfazer o comprador.

Assim, após o apresentado, obteve-se como questão principal de pesquisa: quais os atributos determinantes no processo de escolha que influenciam no consumo dos clientes da Reallce Decorações?

1.1 OBJETIVOS

O presente trabalho terá os seguintes objetivos, geral e específicos:

1.1.1 Objetivo geral

Identificar quais são os atributos determinantes no processo de escolha que influenciam no consumo dos clientes da Reallce Decorações.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar o perfil dos consumidores da Reallce Decorações;
- b) Identificar os atributos levados em conta na decisão por comprar na Reallce Decorações;

- c) Destacar os atributos importantes e determinantes na decisão por comprar na Realce Decorações;
- d) Relacionar os atributos determinantes ao perfil dos consumidores da Realce Decorações.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho pode gerar muitas informações úteis para uma boa gestão da loja Realce Decorações. Muitos fatores debatidos e trazidos por esse projeto poderão ser parte importante do planejamento estratégico da organização. Tendo um conhecimento mais aprofundado a respeito dos atributos determinantes que fazem os clientes escolherem o estabelecimento em questão, a organização pode tomar decisões com mais embasamento, diminuindo as chances de erro, além da possibilidade de gerar melhorias que irão deixar uma expansão da loja muito mais acessível.

As conclusões apresentadas ao final do projeto, além de servirem administrativamente, podem deixar mais claras as ações para os próprios clientes. Essa medida poderia, por exemplo, fazer o público potencializar determinada atividade que antes ele não tinha noção que era importante para sua escolha de compra.

Assim, a discussão deste tema capacita o local a se apresentar cada vez mais atrativo e diferenciado, transformando os clientes em um importante ativo, além de ter a possibilidade de os tornar cada vez mais leais. Além disso, a partir da compreensão das reais necessidades do consumidor, as empresas do ramo poderão direcionar melhor seus investimentos.

Essa pesquisa, então, além de gerar conhecimentos importantes, pode proporcionar resultados práticos, pois todas as informações serão apresentadas à empresa. É de suma importância que os sócios e colaboradores tenham a possibilidade de obter os conhecimentos que aqui serão destacados, contribuindo favoravelmente para o comércio da região.

2 REVISÃO TEÓRICA

A seguir, serão detalhados conceitos e teorias que estão relacionados ao problema de pesquisa que foi exposto. Com o intuito de aperfeiçoar a compreensão do estudo, a revisão teórica contará com análises acerca do comportamento do consumidor e do seu processo na tomada de decisão de consumo, além das diferentes classificações de atributos.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a necessidade de estar se renovando e se atualizando de forma constante, a partir das mudanças que ocorrem no mundo, nas mais diversas civilizações, costuma-se dizer que o conceito de marketing é mutável. O Conselho de Administração da Associação Americana de Marketing (AMA, 2013), então, em debates realizados com gestores, traz que o “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. O consumidor, figura constante nas definições e estudos dessa área, para Kotler e Armstrong (2007), é tido como todo aquele indivíduo que compra bens ou serviços para consumo pessoal, e que constitui, portanto, um mercado consumidor.

Ao abranger as mais variadas ideias e atividades, muitas vezes o marketing e as ferramentas que o compõem têm suas definições confundidas. Dessa forma, Kotler e Keller (2006) definem a administração de marketing como uma arte e uma ciência, em que são escolhidos mercados-alvo e obtidos, mantidos e multiplicados clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Os autores afirmam que compreender as ações do público-alvo de um negócio e até de seus consumidores em potencial, que ainda não são, de maneira concreta, um comprador daquele nicho, é muito importante para saber como atendê-los e o que lhes oferecer.

O marketing, sendo assim, pode ser tratado como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações,

produtos e serviços, fazendo com que se encantem e, assim, consumam. Complementando, Boone e Kurtz (2009, p. 9) também afirmam que o marketing tem uma forte ligação com a análise das necessidades do consumidor. Conseguir dados e conhecimentos sobre produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores traz intensos benefícios.

Qualquer empresa, independente de atividade, de tamanho ou de função, deve sempre ficar atenta aos comportamentos dos consumidores. Neles, estão as atividades mentais, físicas e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços. Solomon (2011, p.33) define esses comportamentos como um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) também definem essa atividade como sendo diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Nas definições detalhadas pelos autores, eles incluem os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações no entendimento de comportamento do consumidor.

Porém, não basta um conhecimento simplório do público-alvo para que a estratégia de marketing seja eficaz. É preciso conhecer o consumidor em diversos sentidos, indo além de suas características individuais, englobando estilo de vida, culturas, grupos sociais e demais informações. Ao envolver conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas como psicologia, economia, sociologia, demografia e história, a compreensão dessas informações também necessita empenho.

compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência, não conseguem articulá-las e ainda empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p.43).

“As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.” (KOTLER,

2000, p.182) Dessa forma, o autor conclui que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais, complementa Kotler, exercem a mais profunda influência.

Quadro 1: Fatores influenciadores no comportamento de compra.

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura Subcultura Classe Social	Grupos de referência Família Papel Status	Idade Estágio no ciclo de vida Ocupação Circunstâncias econômicas Personalidade Autoimagem Estilo de vida Valores	Motivação Percepção Aprendizagem Memória

Fonte: Criado pelo autor, baseado em Kotler e Keller (2006).

Os fatores culturais têm extrema importância como influenciadores do consumidor. A cultura, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 287), pode ser descrita como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.”

A subcultura, por outro lado, é a subdivisão de uma cultura, que pode ser baseada em uma característica específica ou em valores e padrões de comportamento distintos. As classes sociais, também trazidas como fator cultural, “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.” (KOTLER, 2000, p.183)

Tratando dos fatores sociais, aparecem os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência podem influenciar o consumo de forma direta (cara a cara) ou indireta, sendo grupos secundários. Podem se basear em normas ou encorajar o indivíduo a expressar certos tipos de valores, através de alguma influência sobre as atitudes ou até mesmo em pensamentos e sentimentos.

A família tem sido apontada, desde o pós Segunda Guerra Mundial, como uma das mais importantes organizações consumistas da sociedade. Ao ser definida por Schiffman e Kanuk (2000, p. 245) como “duas ou mais pessoas, ligadas por sangue,

casamento ou adoção, que moram juntas”, seus membros formam o grupo de referência primária mais influente.

No entanto, apesar de participar de vários grupos, os papéis e status de cada indivíduo refletem no comportamento. Cada atividade que uma pessoa tem o dever de desempenhar é um papel e, consigo, ele carrega um status. Desse modo, cada papel carrega um status.

Características pessoais também possuem influência fundamental no comportamento de um comprador. As faixas etárias de idade e os ciclos de vida, como um casamento ou divórcio, no qual o ser humano passa por transformações, tornam-se, muitas vezes, um alvo de organizações, pois essas circunstâncias refletem no seu comportamento.

A ocupação de um indivíduo e sua conjuntura econômica são primordiais na escolha de produtos e serviços. Renda disponível, patrimônio, estabilidade e débitos são exemplos relatados por Kotler (2000) que os profissionais tentam identificar.

A personalidade, detalhada por Engel, Blackwell e Miniard (2000), apresenta características diferentes em cada pessoa:

A personalidade tem muitos significados. Em estudos de consumidores, personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade do indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente. A personalidade é o padrão particular de organização que torna o indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283).

O estilo de vida, por sua vez, irá influenciar através da interação do ser com o ambiente, de forma intensa. “Um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. (KOTLER, 2000, p.191). Além disso, as pessoas criam uma autoimagem e, dessa forma, é possível que as marcas procurem ir de encontro a isso.

Os valores que são formados durante a vida também possuem influência,

os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, de marca e segmentação de mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 291).

Quando um consumidor avalia produtos e serviços, outros sinais menos conscientes também são influenciadores. Assim, a compreensão dos fatores psicológicos se faz necessária.

A motivação é um processo dinâmico, pois reage às experiências de vida e ao desenvolvimento individual, induzindo os indivíduos a ação.

motivação é baseada em necessidades e objetivos. Uma das atividades do marketing é verificar as motivações dos consumidores, assim apresentando aos segmentos motivados de consumidores, por que e como os produtos da sua organização irão satisfazê-los (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Em relação a percepção, Solomon (2011) afirma que é importante saber que nem todas percepções se formam da mesma maneira. “A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.” (KOTLER, 2000, p.195)

“A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.” (KOTLER, 2000, p.196)

A aprendizagem é explicada quando o consumidor adquire conhecimento e experiências de compra e consumo e os aplicam a um comportamento no futuro. De acordo com Solomon (2011), é uma mudança relativamente constante no comportamento, ocasionada pela experiência. Já a memória é tratada como uma aprendizagem que persiste através do tempo, ou seja, informações que foram armazenadas e que podem ser recuperadas.

2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Os mecanismos de tomada de decisão são de fundamental importância na área do marketing “para compreender como os consumidores obtêm informações, como formam crenças e quais critérios utilizam para escolher produtos” (SOLOMON, 2011, p. 333).

De acordo com Gade (1998), nem todos desejos e necessidades conseguem ser satisfeitos, já que o homem não obtém ou consome tudo o que deseja e almeja.

Dessa maneira, ele seleciona os produtos com o objetivo de maximizar o consumo e, ainda, satisfazer seus desejos.

Atualmente, o processo de decisão de compra sofre influência de inúmeros fatores. Todas essas influências podem ser observadas em conjunto e, a partir disso, pode-se vislumbrar modelos de comportamento de processo decisório.

Quadro 2: Modelos de processo decisório de compra.

Blackwell, Engel e Miniard (2000)	Kotler e Keller (2006)	Solomon (2011)
Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações
Avaliação de alternativas na pré-compra	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas
Compra	Decisão de compra	Escolha de produto
Consumo	Comportamento pós-compra	Satisfação pós-compra
Avaliação Pós-consumo		Descarte
Despojamento		

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Blackwell, Engel e Miniard (2000), Kotler e Keller (2006) e Solomon (2011).

A tomada de decisão inicia pelo reconhecimento de uma necessidade, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000). Para eles, isso é desencadeado por um estado de desejo, ou seja, pela percepção de uma diferença entre o estado atual e o estado desejado, que se torna uma motivação de compra. Essas necessidades são analisadas pela teoria de Maslow, no qual existem as necessidades fisiológicas, as de segurança, as de afeto e estima e, então, a de autorrealização. Apesar de dependerem um do outro, a satisfação de um nível não elimina a necessidade de outro.

Para Solomon (2011), a primeira etapa é tratada como o reconhecimento de um problema, no sentido de que há uma discrepância entre o momento presente e

algo que seja desejado pelo indivíduo. Isso ocorre devido a um impulso para suprir essa discrepância que tanto pode ser gerado por estímulos internos quanto externos.

O segundo estágio trata da busca por informações, estando diretamente ligado ao tamanho do interesse do consumidor. Os níveis desse interesse, segundo Kotler e Keller (2006), são dois: o mais moderado, com atenção elevada, em que a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto; e a busca ativa, embarcando em um processo para saber mais sobre o produto. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), pode ocorrer tanto uma busca interna na memória, permitindo que uma escolha seja feita sem mais buscas, quanto de forma externa, na aquisição de informação no ambiente. Conforme os autores, quando exposto à informação durante as buscas externas, cinco etapas ocorrem de maneira sequencial: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

Quando são externas, as fontes podem variar e ter graus distintos graus de influência, podendo ser informativas, meramente opinativas, avaliativas ou de legitimação. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 188), existem as fontes pessoais, comerciais (propaganda, força de vendas), públicas (meios de comunicação) e experimentais (manuseio e teste do produto), que atuam fornecendo subsídios para a decisão do consumidor.

A partir do levantamento obtido, o próximo passo trata sobre as alternativas pré compra. Aqui, o cliente usa critérios de avaliação, utilizando padrões e algumas especificações que moldam a comparação de produtos e marcas. Kotler e Keller (2006, p. 190) afirmam que a decisão do consumidor é tomada a partir da escala de valor definida para avaliação das alternativas. Para os autores, a noção de valor é a diferença entre os benefícios obtidos (com o produto, serviço, pessoais ou de imagem) e os custos envolvidos (com a aquisição, uso, manutenção, posse e descarte).

Assim sendo, percebe-se que, nessa etapa, conjuntos de atributos são formados pelo consumidor, influenciando-os a pensar algumas alternativas de determinadas maneiras. Esses atributos, que podem ser características, componentes ou até função, por exemplo, são formas de avaliar as alternativas para efetivar uma compra. Isso ocorre pois os consumidores levam muito em consideração os atributos que lhe são apresentados para, de tal forma, conseguir ter suas percepções e chegar ao ponto de decisão. Engel, Blackwell e Miniard (2000) trazem que os critérios de avaliação das alternativas nada mais são do que dimensões ou atributos particulares.

De acordo com Espinoza e Hirano (2003), a percepção geral do consumidor será formada em relação a presença de benefícios ou ausência de sacrifícios, identificados a partir dos atributos. Alpert (1971), por exemplo, propôs uma tipologia que possibilita classificar os atributos que influenciam no momento de decisão de compra do consumidor. Ou seja, procurando benefícios desejados, os atributos são uma motivação clara para o cliente fazer qualquer escolha. E isso também ocorre com relação as marcas. As avaliações, nesse caso, são baseadas em uma formulação multiatributo na qual as atitudes da marca são uma função dos atributos e benefícios associados (KELLER, 1993, p.4). Na próxima sessão, maiores informações acerca das alternativas e dos atributos levados em consideração pelo público serão abordadas e expostas de maneira mais abrangente.

Dessa maneira, chega-se a decisão da compra, ou escolha de produto. Ela corresponde à efetivação da transação de aquisição do produto. Envolve várias decisões menores, como quantidade, pagamento, revendedor, marca e ocasião. No entanto, em compras mais rotineiras, nem todas essas subdecisões são deliberadas. Sheth, Mittal e Newman (2001) relatam essa etapa em três períodos: identificação da escolha, com a conclusão das alternativas vistas anteriormente; intenção de compra, verificando se o orçamento ou outros parâmetros seguem iguais; e implementação da compra, decidindo como e quando pagar.

Chega-se, então, ao consumo. O consumo corresponde à experiência do consumidor no uso do bem adquirido, que forma um conjunto de conhecimentos e sentimentos. Neste estágio são fatores relevantes o momento, a forma, o local e a quantidade consumidos do produto. Solomon (2011) compara o consumo atual ao teatro, principalmente devido à tematização do varejo, com o consumidor sendo o ator principal, os vendedores como coadjuvantes e a loja representando ambientes imaginativos. Porém, nem sempre todos ocorrem como planejado e mudanças acontecem. Kotler e Keller (2012) alertam que a atitude dos outros e os acontecimentos situacionais imprevisíveis podem causar interferência entre o processo que a intenção é definições e, de fato, ocorreria a decisão de compra.

O comportamento pós compra e, conseqüentemente, a avaliação, ocorrem na etapa posterior. A experiência vivenciada, portanto, é avaliada através da reunião dos pontos de percepção em relação ao que foi feito para a tentativa de suprir as necessidades. Assim, a avaliação pós-compra novamente entra no campo psicológico do consumidor, influenciando futuras decisões. As expectativas dos compradores

podem ser simplesmente neutras, quando ela é atendida; positiva, ao ser superada; e, ainda, negativa, ficando abaixo do que esperava.

O despojamento ou descarte ainda aparecem nos modelos de Engel, Blackwell e Miniard e Solomon. Os autores afirmam que o descarte está aumentando em importância nos últimos anos:

os consumidores muitas vezes precisam descartar-se de objetos, seja porque eles já cumpriram sua função, seja porque possivelmente não se enquadram mais na visão que os consumidores têm de si próprios. As preocupações com o ambiente, somadas à necessidade de conveniência, tornaram a facilidade de descarte de produtos um atributo importante em todas as categorias de produtos (SOLOMON, 2011, p.397).

2.3 ATRIBUTOS

A fim de compreender as razões que fazem produtos e serviços serem preferidos em relação aos outros, buscam-se várias características baseadas em atributos que o consumidor coloca na sua análise. Alguns atributos aparecem com destaque, sendo os preferidos, sugerindo que são os critérios que possuem os resultados desejados da compra. No entanto, essa delimitação se torna complicada na medida em que as influências podem surgir de forma individual e até mesmo do ambiente. Além disso, os atributos considerados mais relevantes mudam conforme o consumidor, que transfere determinada importância associada a eles.

No varejo, alguns pontos interferem mais na hora de decidir uma compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esses atributos passam por localização, preço, propaganda e promoção, serviços ofertados, atributos físicos da loja, matérias de ponto de venda, vendedores, clientes e variedade.

Tendo conhecimento dos atributos que podem modificar as escolhas dos clientes, as marcas podem valorizar essas características que o seu público destaca. Desse modo, poderá colocar em evidência os atributos que a empresa consegue mais se destacar, pois a clientela vai observar mais intensamente os atributos que fornecem os benefícios buscados.

Os estudos de imagem medem as classificações dos consumidores das empresas em vários atributos e comparam essas classificações com as da empresa "ideal" para comprar. Nessas análises, todos esses atributos são

considerados igualmente importantes para o sucesso de uma empresa. No entanto, foi apontado que alguns atributos são claramente mais importantes do que outros na determinação do comportamento de compra. Os atributos projetados pela imagem do produto que levam à escolha desse produto podem ser chamados de determinantes, pois determinam a preferência e o comportamento de compra (ALPERT, 1971, p. 184).

Portanto, serão apresentados a seguir diferentes classificações de atributos, visando destacar razões que possam elucidar ainda mais os comportamentos do consumidor.

2.3.1 Atributos Salientes, Importantes e Determinantes

Atributos salientes, importantes e determinantes, classificação proposta por Alpert (1971), são as classificações mais debatidas no âmbito do comportamento de compra. Os atributos salientes podem ser definidos como aqueles atributos que uma certa parcela de consumidores consegue perceber, porém não possuem importância relativa na tomada de decisão. Ou seja, um grupo específico percebe esse conjunto de atributos em algum produto, marca ou empresa, mas isso não interfere na sua escolha. O conceito de saliência, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.137), “reflete a noção do que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre as seleções de produto dos consumidores”.

Alpert (1971) descreve que eles “funcionam como um conjunto de atributos percebidos por um grupo sem inferir no grau de importância ou determinação no processo de compra”. Dessa maneira, pode-se dizer que essa classificação é neutra se tratando do grau de importância em qualquer decisão de compra. Entretanto, se todas as outras condições se equivalerem, esses atributos passam a ter maior importância, na medida que se candidatam a ser um fator de desempate.

Um grau acima, destacam-se os atributos importantes. Ao também não determinarem efetivamente uma compra, pode-se dizer que eles estão dentro de atributos salientes. São aspectos que por si só não são capazes de determinar a escolha de compra e, portanto, não influenciam e nem agregam valor na compra pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos (ALPERT, 1971). No entanto, um determinado grupo ou classe de consumidores os considera importantes no momento da escolha.

Sendo assim, pode-se destacar, dentre os importantes, os que são capazes de determinar uma compra: os atributos determinantes. Eles são descritos como os atributos que possuem o maior poder de força para o consumidor tomar a decisão. Esses atributos são analisados e selecionados com muita atenção, recebendo vasto espaço na mente do consumidor, o que favorece a existência de uma ação positiva de compra por parte do consumidor (ALPERT, 1971). Solomon (2011, p.351) relata que os atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções.

Ao possuir essa importância no cenário do comportamento do consumidor, os atributos determinantes recebem uma boa parcela de atenção dos gestores e profissionais de marketing, na medida que eles têm uma boa capacidade de influência nas compras, já que são percebidos pelo consumidor como a melhor opção para obtenção de satisfação. Portanto, completa Alpert (1971, p.184), atributos são assim considerados se aparecem frequentemente relacionados como razão para compra ou possuem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos.

2.3.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos e Atributos Concretos e Abstratos

Além das categorias de atributos apresentadas anteriormente, pode-se distinguir os atributos intrínsecos e extrínsecos e os atributos concretos e abstratos. As definições desses conjuntos, em muitos casos, têm uma ligação muito forte entre si, com uma dependendo da outra.

Durante o processo de decisão de compra, então, ocorrem influências das avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto (ZEITHAML, 1988). Segundo o autor, os atributos intrínsecos são percebidos através das propriedades físicas, além das características de funcionamento do produto. Como exemplo, pode-se citar o tamanho e o design de algum produto. Ou seja, são aspectos relacionados àquilo que o produto tem de concreto. Dessa maneira, reforçam Peter e Olson (1999), atributos concretos também podem ser distinguidos, sendo definidos como o que é tangível e físico.

Atributos extrínsecos, por outro lado, é relatado por Zeithaml (1988) como um atributo que tem uma correlação com o produto mesmo não compondo a parte física,

e nenhuma alteração neles vai provocar alguma modificação no produto físico, tratando-se, assim, de características intangíveis. O preço e o rótulo são exemplos que podem ser citados, ou seja, características que possuem uma noção mais abstrata. Os atributos abstratos, então, são entendidos através de “características mais intangíveis, como a qualidade percebida” (Peter e Olson, 1999). Nesses casos, os autores revelam que, geralmente, o consumidor junta um grupo de atributos para fazer a avaliação.

Porém, muitas vezes é dada uma maior importância aos atributos intrínsecos em comparação aos extrínsecos. Zeithaml (1988) aponta que os extrínsecos podem ter um grau de importância até superior, trazendo o preço como um ponto que pode ser determinante no processo de decisão.

Conforme Vieira e Slongo (2006), os atributos intrínsecos influenciam o cliente quando ele já possui certo conhecimento daquilo que pretende comprar, enquanto os extrínsecos aparecem quando ocorre o contrário. Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam que, geralmente, os primeiros atributos que são percebidos são os concretos, por serem mais fáceis de serem vistos e notados.

2.3.3 Varejo de decoração

Varejo, definido por Kotler (2000) como toda atividade de venda de bens ou de serviços que ocorre diretamente ao consumidor final, teve sua origem gramatical a partir de um objeto de medição de tecidos, linhas, cordas e demais materiais. Possui diferentes formas de venda: lojas, Internet, rua ou até no local em que reside o consumidor podem ser aceitos. Casas e Garcia (2007, p.23) reforçam que o varejo tem como conceito básico a “prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.”

As lojas de varejo, no entanto, podem ser classificadas de acordo com suas características. A Realce Decorações se encaixa nas Lojas Independentes, de apenas um estabelecimento, caracterizadas por terem mercadorias específicas, em que o vendedor irá conseguir oferecer um atendimento preferencial e o consumidor

poderá ter alguma ligação com os responsáveis da loja. Caracterizam-se, também, pela simplicidade administrativa e por serem, geralmente, especializadas.

No Brasil, esse setor é extremamente valorizado, à medida que é responsável por grande parte da distribuição de produtos pelo território. Desse modo, os vários segmentos varejistas conseguem ter uma proximidade muito forte com o cliente. O varejo do segmento decorações, porém, possui diversas peculiaridades.

O público das lojas de decoração, como a Realce, está em constante busca por objetos que transformam ambientes. Assim, são considerados exigentes, pois o gosto pessoal está sempre moldando suas escolhas. Maior e Storni (2008), em um estudo de design de interiores destacam o que o cliente busca ao fazer a sua compra.

a casa bem decorada serve para demonstrar o bom gosto, a preocupação com o belo, bem-estar e conforto, levando a ideia de civilidade e urbanidade, entre outros simbolismos que se quer comunicar à sociedade. A procura da legitimidade, do prestígio, da conversão de capital econômico em cultural está presente na decoração desde os primórdios (MAIOR, STORNI, 2008, p. 71).

Artigos de cama, mesa e banho também têm características que os tornam diferenciados. Por serem produtos com um maior tempo de uso e, normalmente, estarem dispostos em locais especializados e não em centros de compras, o consumidor não faz sua compra por impulso. Isso, portanto, gera uma compra que é programada, valorizando ainda mais o conhecimento dos atributos que serão abordados a seguir.

A partir dos anos 60, atributos de lojas varejistas e sua respectiva importância nas escolhas de compra do público passaram a ser estudados com maior atenção. Inicialmente, tanto atributos emocionais quanto afetivos eram os que possuíam mais intensidade no âmbito de processo de decisão. Porém, em estudos posteriores, atributos mais objetivos e funcionais foram ganhando mais espaço, à medida que outros fatores também influenciavam mais o consumidor.

Dessa maneira, diversos estudos foram realizados com o intuito de aprofundar os atributos que influenciam na escolha de compra de lojas de varejo em decoração. Kerin, Jain e Howard (1992), por exemplo, utilizaram em sua pesquisa atributos relacionados à gestão de preço (precificação e campanhas promocionais) e de produtos (variedade e disponibilidade) para avaliar a qualidade percebida dos clientes. Ao longo dos anos, mais atributos foram sendo avaliados, conforme propuseram McGoldrick, Betts e Keeling (2000). No Reino Unido, os autores estudaram duas dimensões de atributos varejistas como moderadores da percepção de preço:

Aspectos Estruturais (tanto internos, como limpeza e layout, quanto externos, como aparência da loja) e Atendimento (agilidade, conhecimento, etc.).

Tratando-se do segmento varejo de decoração, Natalia Zabaleta (2011), na pesquisa Janela do Cliente do Conjunto de Serviços e Produtos das Lojas Varal, a partir de entrevistas e diferentes dinâmicas aplicadas, mapeou diversos atributos considerados pelos clientes para escolher determinado estabelecimento. Esse trabalho tinha como objetivo principal descobrir qual o perfil predominante do consumidor das Lojas Varal, empresa do ramo de cama, mesa e banho, e o grau de satisfação desse cliente com os produtos e serviços que lhe são oferecidos.

Para evidenciar os atributos, a autora realizou, na etapa qualitativa da pesquisa, a técnica da Rede Repertório de Kelly. Essa técnica, baseada na teoria dos construtos pessoais, afirma que o comportamento individual é denominado pelas estruturas cognitivas de representação de si próprias e do mundo exterior e pelos esquemas de conceituação das pessoas. Assim, apresentaram-se cartões com empresas do ramo em questão, seguindo diferentes dinâmicas, até conseguir colher dos entrevistados as principais características de cada loja. Além disso, duas pesquisas em profundidade foram realizadas: com uma gerente da loja Varal e com um representante comercial do segmento. De tal forma, os atributos foram mapeados, possibilitando que a autora pudesse realizar a etapa quantitativa e analisar os resultados obtidos sob várias óticas.

Dessa maneira, este trabalho usou como base os atributos mapeados pelo artigo relatado, formando os atributos apresentados no quadro 3. Alguns atributos foram adicionados, a fim de aperfeiçoar a pesquisa. A partir disso, serão aplicadas as classificações de Alpert, já apresentadas anteriormente, por serem as mais adequadas à pesquisa.

Quadro 3: Atributos do ramo decoração/cama, mesa e banho.

Atributos de produto
Ser multimarcas
Produtos com qualidade
Loja mais popular
Loja de nível alto
Ter variedade
Possuir produtos exclusivos
Ser especializada em cama mesa e banho
Disposição dos produtos
Embalagem

Produtos caros
Produtos baratos
Sempre com promoção
Serviço
Agilidade da vendedora
Conhecimento da vendedora
Atendimento caixa
Cordialidade da equipe
Atendimentos em casa
Prestar serviço (entrega/troca)
Embalagem de presente
Formas de pagamento
Horário de atendimento
Estacionamento
Cumprimento prazo de entrega
Limpeza
Confiança na compra
Ponto de venda e estilo
Fácil acesso
Segurança
Se deslocar para comprar (conveniência)
Loja conservadora/moderna/clássica
Bom gosto
Elegante

Fonte: Adaptado de Natalia Zabaleta (2011).

3 METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos do trabalho, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório. Ela foi feita a partir dos detalhamentos relatados a seguir na descrição da pesquisa quantitativa, focando na obtenção de informações que propiciem o alcance dos objetivos já apresentados.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Inicialmente, com o intuito de aprofundar a pesquisa exploratória e obter uma maior compreensão sobre o assunto, foram coletados dados secundários sobre o tema e sobre o público da empresa em questão. Dados secundários, de acordo com Kotler (2000), são aqueles que foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar. Artigos, Internet e arquivos da organização, por exemplo, foram usados como fonte de dados. A observação do local e dos clientes no momento da compra também foi uma maneira de obter informações. Dessa forma, tornou-se possível ter uma visão própria do funcionamento do estabelecimento, características principais e das ações dos consumidores no lugar durante a decisão de compra.

A pesquisa quantitativa foi realizada utilizando a técnica *survey*. Os dados primários, então, foram obtidos através de um levantamento feito por um questionário estruturado. “Os questionários têm de ser cuidadosamente desenvolvidos, testados e aperfeiçoados antes de serem aplicados em larga escala.” (KOTLER, 2000, p.132)

O questionário foi feito com a contribuição dos dados obtidos na literatura, que já continham a identificação dos atributos para esse tipo de loja, como trazido pela autora Natalia Zabaleta em sua pesquisa com clientes das Lojas Varal (2011), com observações feitas no local e com o apoio e análise da administradora do estabelecimento. Desse modo, o questionário, que foi feito online através da ferramenta Google Docs, foi distribuído inicialmente para um número mínimo de pessoas com o intuito de testar as questões, possibilitando ajustes. Para a mensuração dos atributos, a fim de atingir o objetivo de identificar os atributos

importantes e determinantes, foram usadas as escalas do tipo Likert com 5 pontos, que variam entre “pouco importante” até “muito importante”. Ele foi enviado aos clientes nas redes sociais, em aplicativos de conversação, e solicitado para alguns clientes no momento da compra ou instalação de produtos, atingindo um número de 155 pessoas. A amostra, assim, foi não probabilística, respeitando a possibilidade de acesso a um número considerável de elementos da população.

O tratamento e a análise dos dados foram realizados por meio de suporte estatístico através do software Microsoft Excel 2016, observando a distribuição de frequência, média e desvio-padrão. Essa interpretação inicial foi feita observando uma variável sozinha de cada vez, utilizando tabelas e gráficos. Assim, é possível fazer uma descrição com maior precisão dos resultados alcançados.

Um sistema de apoio a decisões de marketing é um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com software e hardware de suporte, por meio do qual uma empresa coleta e interpreta informações relevantes provenientes dos negócios e do ambiente e as transforma em uma base para ação de marketing (KOTLER, 2000, p.138).

Além disso, a tabulação cruzada foi realizada com quatro grupos e atributos. Esse cruzamento possibilita a descrição e a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis ao mesmo tempo. A fim de testar se as médias apresentavam diferenças estatísticas significantes ou se eram médias não diferentes, o teste estatístico ANOVA foi feito com todos os atributos de determinados perfis. Com um nível de significância considerado de 5% ($\alpha=0,05$), ou seja, 95% de confiança, essa análise, que utiliza a variância, compara as médias aritméticas de grupos. Desse modo, caso as médias apresentassem igualdade estatística, indicava que os respondentes inferem a mesma importância para determinado atributo na decisão de compra. Caso contrário, destacava-se que um atributo possui mais importância para um grupo do que para outro.

Assim, com a ANOVA confirmando que havia diferença entre as médias do atributo de todos os grupos, eles eram comparados em pares, através da aplicação do Teste T (também com 95% de confiança) para duas amostras, buscando confirmar o objetivo anterior. De tal forma, torna-se mais explícito aqueles atributos que possuem mais importância para alguns segmentos.

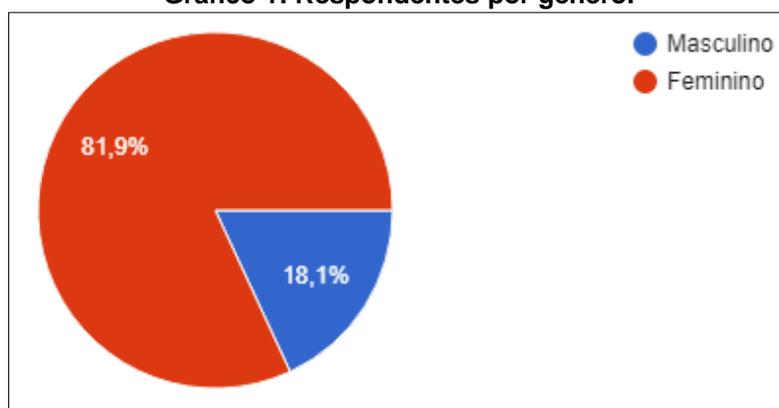
4 ANÁLISE E RESULTADOS

Serão apresentados, neste capítulo, os resultados obtidos na etapa quantitativa da pesquisa realizada via *survey*. As análises foram realizadas com auxílio do Excel. Os detalhamentos são iniciados pela descrição do perfil da amostra, possibilitando uma caracterização dos respondentes. Posteriormente, serão descritas análises acerca dos atributos importantes e determinantes encontrados, cruzamentos entre os perfis e os atributos e, por fim, descrição de perfis destacados.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Os primeiros dados coletados através da plataforma Google Docs, com divulgação via Facebook, foram a respeito dos dados pessoais dos respondentes. Gênero, idade, cidade, profissão, estado civil, formação, renda familiar e frequência de compra na Realce Decorações foram as informações solicitadas. No período de 01/05/2018 à 11/05/2018 foram obtidas 155 respostas, no entanto, 11 entrevistados responderam negativamente à pergunta “Você já comprou na Realce Decorações?” e uma resposta não foi completada corretamente. Assim, 143 respostas foram consideradas válidas para as análises subsequentes, propiciando chegar aos fins propostos.

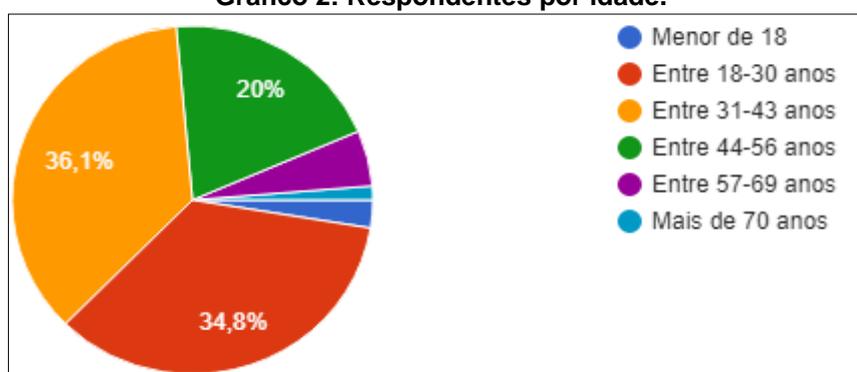
4.1.1 Gênero

Gráfico 1: Respondentes por gênero.

Fonte: Autor (2018).

O perfil dos respondentes tem uma predominância muito grande do gênero feminino. 127 respostas foram feitas por mulheres, correspondendo a 81,9% do total. Os homens totalizam apenas 18,1%, com 28 respostas. Essa informação vai ao encontro aos dados do levantamento realizado pelo Instituto de Estudo em Marketing Industrial entre 2007-2012. De acordo com a pesquisa, a mulher é o principal comprador desses produtos no Brasil, correspondendo a 82% dos consumidores dessa categoria.

4.1.2 Idade

Gráfico 2: Respondentes por idade.

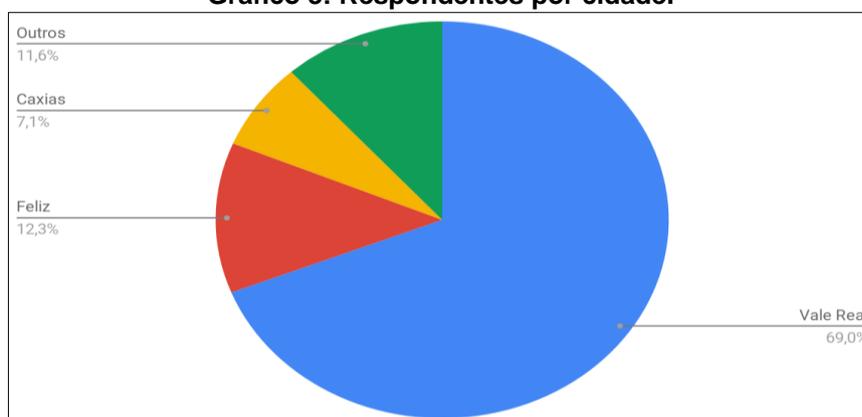
Fonte: Autor (2018).

Em relação à idade, 56 pessoas (36,1%) se encontram na faixa etária entre 31 e 43 anos, configurando-se a maioria dos respondentes. Esses dados podem ser explicados à medida que muitos produtos da loja são para decorações de ambientes

de casa. Dessa maneira, mulheres com idade um pouco mais avançada tem mais probabilidade de possuírem moradia própria e, assim, comprarem produtos para o seu lar. Logo na sequência, 54 pessoas (34,8%) estão na faixa de idade entre 18 e 30 anos. Desse modo, mais de 70% das respostas estão entre 18 e 43 anos, mostrando a predominância da faixa etária adulta. Em menor número, aparecem: 31 pessoas (20,0%) entre 44 e 56 anos; 8 respondentes (5,2%) entre 57 e 69 anos; 4 pessoas (2,6%) menores de 18 anos; e, com a menor porcentagem, apenas 2 pessoas (1,3%) com mais de 70. Percebe-se um público idoso (segundo a legislação brasileira, pessoas com idade igual ou superior a 60 anos) sem muito espaço entre a clientela da loja, o que pode ser explicado, principalmente, pelo meio em que a pesquisa foi divulgada. Grupos de afinidade em redes sociais e em aplicativos de conversação são meios de comunicação que não são característicos da faixa etária mais avançada.

4.1.3 Cidade

Gráfico 3: Respondentes por cidade.



Fonte: Autor (2018).

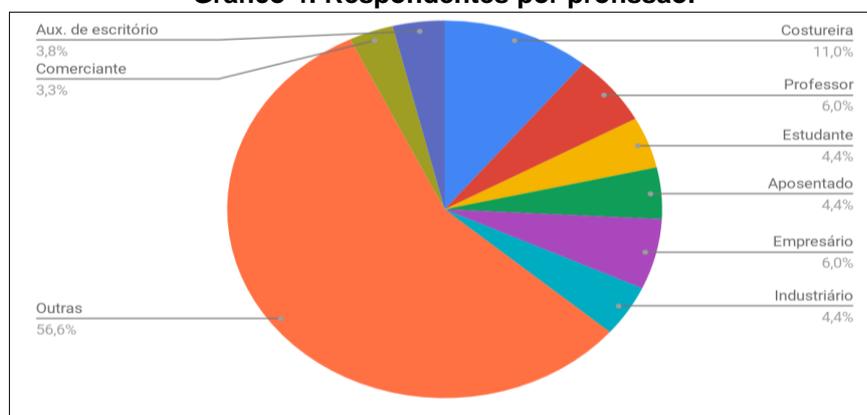
Em relação às cidades, os respondentes foram solicitados a escrever a cidade que moravam. Vale Real obteve a maioria absoluta das respostas. Com 107 (69,0%) respondentes residindo na cidade sede da Reallce Decorações, a diferença para a cidade de Feliz foi bastante considerável, à medida que 19 respostas (12,3%) tiveram a cidade de Feliz como resposta. Feliz é a cidade vizinha de Vale Real, com uma distância pela estrada entre as cidades de 10,0 km, e um tempo de viagem

aproximado de 12 minutos de carro. Na sequência, a cidade de Caxias do Sul teve 11 (7,1%) respondentes.

Outras cidades também foram citadas, mas em menor número. 18 respostas (11,6%) foram espalhadas entre Bento Gonçalves, Bom Princípio, Canoas, Carlos Barbosa, Garopaba, Porto Alegre, São Sebastião do Caí e Sapucaia do Sul.

4.1.4 Profissão

Gráfico 4: Respondentes por profissão.

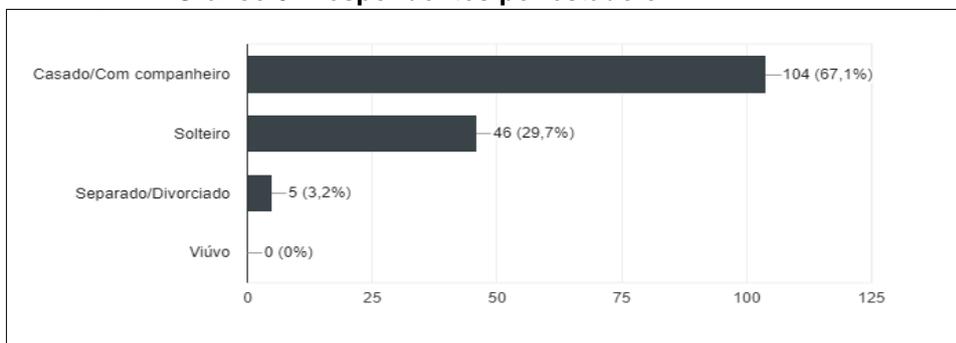


Fonte: Autor (2018).

Para responder sobre a profissão exercida, o questionário tinha uma questão aberta, no qual o cliente da Reallce deveria escrever sua resposta. A maior frequência foi a profissão de costureira, com 20 pessoas (11,4%). Além de ser um setor que vem se destacando na região, pela loja possuir muitos produtos à base de tecidos e demais opções ligadas à costura, a profissão destacada tem produtos que vão ao encontro do que esse público procura. Em seguida, as profissões de professor e empresário aparecem com 11 respondentes (6,3%) cada. Estudante, aposentado e industriário tiveram 8 respostas (4,6%) cada um.

Profissões ligadas ao setor de decoração tiveram pequena frequência nas respostas, não representando uma parcela significativa do público da Reallce Decorações. A lista completa de respostas está no Apêndice B desse trabalho.

4.1.5 Estado civil

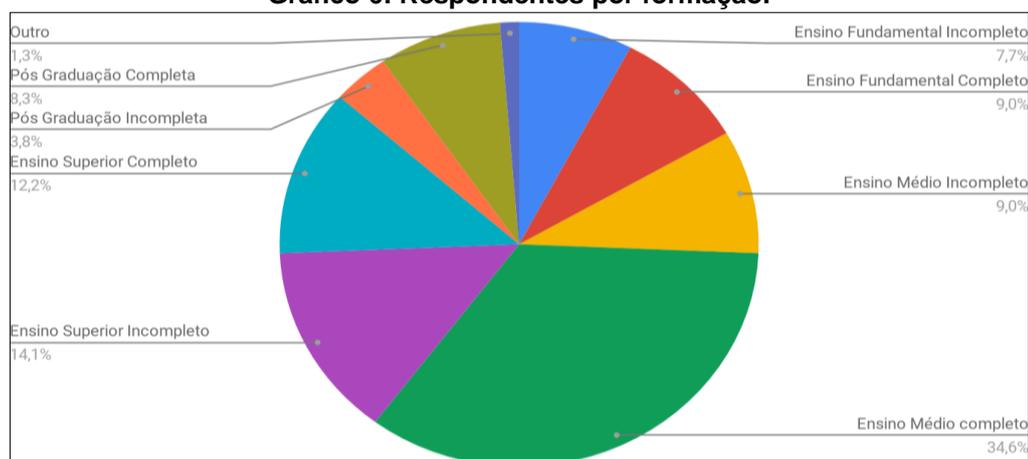
Gráfico 5: Respondentes por estado civil.

Fonte: Autor (2018).

Dentre todos respondentes, o estado civil com a maior frequência trata-se da opção casado/com companheiro, com 104 respostas (67,1%). Além disso, solteiro teve 46 respostas (29,7%) e separado/divorciado apareceu em apenas 5 situações (3,2%).

Desse modo, pode-se perceber que mais da metade desses consumidores podem não fazer compras individuais, mas com o intuito de satisfazer, no mínimo, duas pessoas. Assim, a importância de ter produtos diversificados, com mais opções de estampas, por exemplo, torna-se cada vez maior, pois os produtos devem agradar a pessoas com gostos diferentes, mas que dividem os mesmos ambientes.

4.1.6 Formação

Gráfico 6: Respondentes por formação.

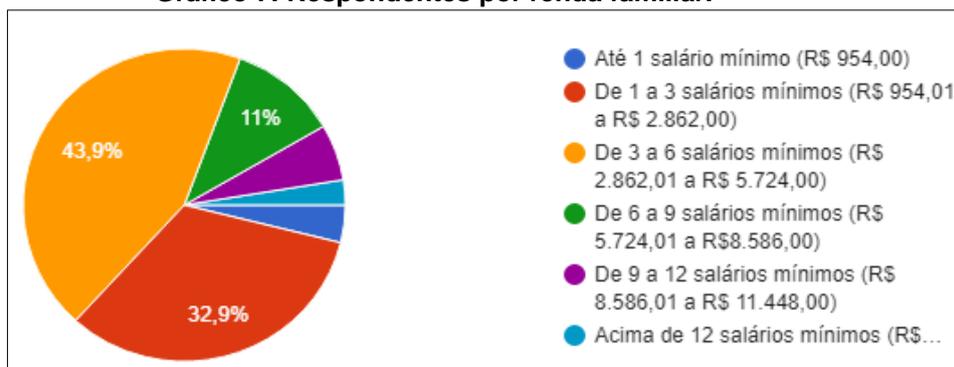
Fonte: Autor (2018).

A questão posterior tratava da escolaridade. Com um diferencial significativo para a segunda maior frequência, ensino médio completo obteve 54 respostas (34,6%) e foi o mais respondido. Na sequência, ensino superior incompleto com 22 respostas (14,1%) e ensino superior completo com 19 entrevistados (12,2%) apareceram com números a serem destacados. Ensino fundamental completo e ensino médio incompleto aparecem com 14 respondentes (9,0%) e, logo após, com 13 (8,3%) e 12 (7,7%), pós-graduação completa e ensino fundamental incompleto, respectivamente, foram citados. Com a menor frequência, 6 pessoas (3,8%) questionadas estão com a pós-graduação em curso e, ainda, duas (1,3%) realizando outra especialização.

Esses dados explicitam que a diversidade de formação dos clientes é bastante elevada. 39,7% desses clientes estão cursando ou já finalizaram o ensino superior. Com um grau de instrução mais elevado, o cliente possui uma tendência de ser mais crítico e exigente. Dessa maneira, quanto maior o conhecimento da equipe com os produtos, mais fácil será o atendimento para esse público.

No entanto, 25,7% da clientela da Reallce Decorações não possui o ensino médio completo. Assim, a equipe da loja deve estar preparada a atender também um público com um nível mais baixo de instrução, propiciando um acompanhamento que satisfaça esses clientes.

4.1.7 Renda familiar

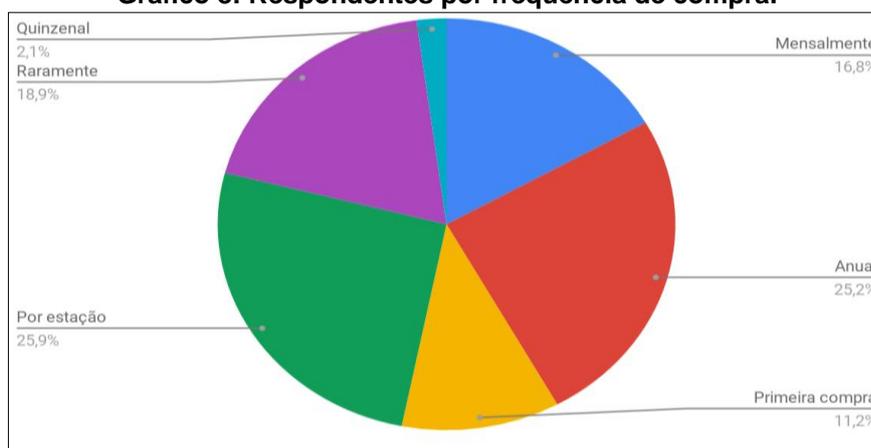
Gráfico 7: Respondentes por renda familiar.

Fonte: Autor (2018).

Na questão relativa à renda média mensal familiar, as opções foram dispostas por salário mínimo, facilitando o entendimento. A maior frequência, com 68 respondentes (43,9%), foi a renda de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a R\$ 5.724,00); na sequência, 51 pessoas (32,9%) têm renda de 1 a 3 salários mínimos (R\$ 954,01 a R\$ 2.862,00). Juntando essas duas faixas, 76,8% dos clientes estão entre 1 e 6 salários mínimos, o que, segundo o IBGE, está entre as classes C e D. Percebe-se um domínio muito forte dessas classes sociais, tendo uma alta frequência.

Com números menos expressivos, 17 pessoas (11,0%) têm renda entre 6 e 9 salários mínimos (R\$ 5.724,01 a R\$ 8.586,00); 9 pessoas (5,8%) de 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8.586,01 a R\$ 11.448,00); 6 pessoas (3,9%) até 1 salário mínimo (R\$ 954,00) e 4 pessoas (2,6%) acima de 12 salários mínimos (R\$ 11.448,01).

4.1.8 Frequência de compra

Gráfico 8: Respondentes por frequência de compra.

Fonte: Autor (2018).

Considerando apenas os respondentes que já compraram na Reallce Decorações, obteve-se a frequência de compra dos consumidores da loja. A maior frequência de compras ocorre por estação, com 37 respostas (25,9%). Logo em seguida, o segundo maior percentual, com uma diferença de apenas 0,7%, está a frequência de compras anual com 36 (25,2%). As compras realizadas nesse espaço maior de tempo podem ser explicadas pela longa duração dos produtos vendidos no local. Além disso, pode-se destacar a importância das estações do ano nesse setor. Boa parcela do público costuma fazer suas compras de acordo com a estação vigente, fazendo aumentar a procura por produtos que vão de encontro às características de determinada época do ano.

Posteriormente, 27 clientes (20,4%) responderam que compram raramente, e 24 (17%) mensalmente. Por fim, “primeira compra” foi respondida por 16 pessoas (10,9%) e, no período quinzenal, 3 respondentes (2%). Nota-se uma predominância de compradores de menor frequência, como compradores anuais ou, ainda, que realizam suas compras raramente. Além disso, há aqueles que fazem suas compras de 3 a 4 vezes por ano, de acordo com a estação, com um número bastante expressivo. A fim de trazer esses clientes com mais frequência até a loja, seria necessário alocar investimentos em publicidade ou, também, em produtos com características ligadas à presente, que possuem maior rotatividade.

4.2 ATRIBUTOS

Após mapear o perfil da amostra, o questionário da pesquisa conteve uma etapa destinada aos atributos da Reallce Decorações. A questão inicial solicitava aos respondentes que classificassem os atributos listados quanto ao grau de importância na sua escolha por comprar na Reallce Decorações. Desse modo, através da escala Likert com valores de 1 a 5, sendo 1 considerado não importante e 5 muito importante, obteve-se respostas que serão analisadas a seguir. Inicialmente, a média e o desvio-padrão de cada atributo foram calculados com base nas 143 respostas consideradas válidas, conforme a tabela abaixo:

Quadro 4: Média e desvio-padrão dos atributos.

	Média	Desvio-Padrão
Atributos de produto		
Produtos com qualidade	4,7483	0,4960
Ter variedade	4,5944	0,6738
Ser especializada em cama mesa e banho	4,5594	0,7657
Disposição dos produtos	4,4196	0,8085
Embalagem	4,1049	1,0923
Possuir produtos exclusivos	4,0769	1,1138
Loja de nível alto	3,9770	1,0513
Ser multimarcas	3,9720	1,1193
Sempre com promoção	3,8881	1,0555
Loja mais popular	3,8462	1,1025
Produtos baratos	3,7203	1,0029
Produtos caros	3,0979	1,0897
Serviço		
Confiança na compra	4,8671	0,3607
Limpeza	4,7762	0,5363
Cordialidade da equipe	4,6783	0,6457
Formas de pagamento	4,6643	0,6494
Conhecimento da vendedora	4,6364	0,6451
Atendimento caixa	4,6224	0,6693
Prestar serviço (entrega/troca)	4,5594	0,7657
Agilidade da vendedora	4,5175	0,7006
Atendimentos em casa	4,4685	0,8375
Horário de atendimento	4,4615	0,8372
Cumprimento prazo de entrega	4,5455	0,7290
Embalagem de presente	4,2587	0,9766
Estacionamento	3,9091	1,1253
Ponto de venda e estilo		
Fácil acesso	4,7273	0,5589
Segurança	4,7203	0,5491
Bom gosto	4,6993	0,5571

Elegante	4,4685	0,7765
Loja conservadora/moderna/clássica	4,3497	0,8159
Se deslocar para comprar (conveniência)	4,2727	0,8974

Fonte: Autor (2018).

A tabela, separada em três blocos (atributos de produto, serviço e ponto de venda e estilo), está ordenada a partir das maiores médias em cada divisão. Observa-se que o atributo que obteve a média mais alta de importância para os respondentes foi a “confiança na compra”, tendo uma média de 4,8671. Esse valor chama bastante atenção, à medida que está muito próximo do valor mais alto disponível para ser classificado. Esse dado fica ainda mais claro analisando o seu desvio-padrão (0,3607), o menor entre todos analisados, indicando que houve uma dispersão muito pequena entre as respostas desse atributo no questionário. O segundo atributo com maior média foi “limpeza” (4,7762), que também faz parte do grupo de atributos do bloco denominado Serviço.

Em Atributos de produto, a maior média ficou com o atributo “produtos com qualidade” (4,7483), ficando com a terceira média mais alta no geral. Na sequência, o atributo “ter variedade” aparece com média de 4,5944. Já no âmbito de Ponto de venda e estilo, destacam-se os atributos “fácil acesso” e “segurança”, com médias de 4,7273 e 4,7203, respectivamente. No geral, esses dois ficaram com a quarta e quinta média de acordo com os dados apresentados.

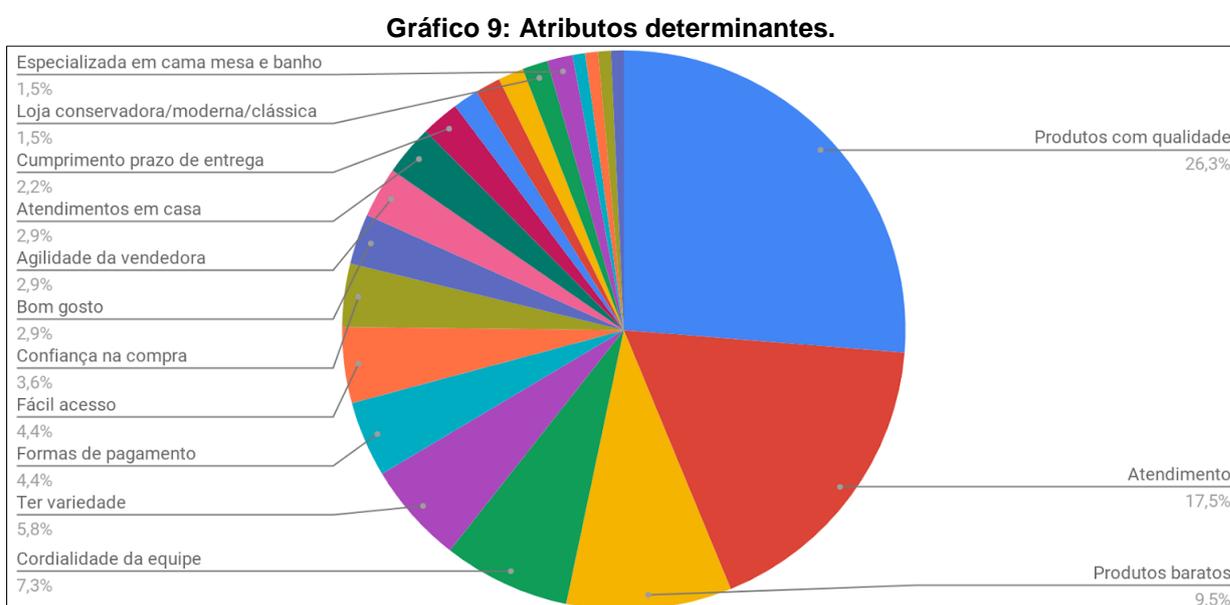
Por outro lado, as menores médias de importância para os consumidores também podem ser destacadas. O atributo “produtos caros” obteve média de 3,0979, ficando com a menor nota média entre todas especificadas. Interessante destacar que a segunda pior média trata justamente do atributo contrário: “produtos baratos”. Este teve sua média em 3,7203, explicitando que o cliente da Reallce Decorações está em busca de qualidade e variedade de produtos, e considera a loja como uma opção que conta com produtos de diversos preços. Em Serviço, a menor média ficou com “estacionamento (3,9091), o que pode ser explicado pela cidade interiorana, onde o movimento de pessoas é mais baixo em comparação aos grandes centros urbanos. Em Ponto de venda e estilo, “se deslocar para comprar (conveniência)” teve média de 4,2727, ocupando a última posição nesse âmbito.

Pode-se apresentar também alguns detalhamentos acerca dos desvios padrões. O desvio-padrão que apresenta número maior que a metade da média

representa alta variação nas respostas, o que não foi observado nas definições obtidas pelo questionário. Os atributos com os maiores desvios-padrões foram “estacionamento” e “ser multimarcas”, com 1,1253 e 1,1193, respectivamente. Em ambos os casos, a metade da média se encontra bem acima do valor do desvio.

4.2.1 Atributos determinantes

Após solicitar que os respondentes dessem notas de 1 a 5 aos atributos, a etapa seguinte visava descobrir qual atributo era realmente determinante para o consumidor. Assim, em uma questão aberta, foi solicitado que o respondente citasse, dos atributos já classificados, os três que considerava os mais importantes, em ordem de importância (primeiro o mais determinante). No gráfico abaixo (gráfico 9), apresenta-se os atributos que mais foram citados na primeira posição.



Fonte: Autor (2018).

Dessa maneira, entre os 31 atributos avaliados anteriormente, 20 foram citados como sendo o atributo mais importante na definição por comprar na Reallce Decorações. O atributo que mais foi lembrado e destacado pelos clientes e, assim, ficando com a primeira colocação, foi o atributo “produtos com qualidade” (26,3%). Essa frequência merece ser destacada, à medida que o número de atributos

levantados na pesquisa qualitativa pode ser considerado alto e “produtos com qualidade” recebeu mais de um quarto dos votos.

Na sequência, os respondentes destacaram um atributo que não estava citado de forma explícita nas questões anteriores. A resposta “atendimento” foi citada 24 vezes (17,5%) como sendo o principal atributo, no entanto, esse atributo estava discriminado em vários outros, como “agilidade da vendedora”, “conhecimento da vendedora”, “cordialidade da equipe”, entre outros. Pode-se constatar que o atendimento é extremamente valorizado pelo público, fazendo-o citar tal atributo de forma mais abrangente, não preferindo destacar apenas um fator.

Com 9,5%, o atributo “produtos baratos” foi o terceiro mais citado, podendo ser comparado com a média obtida na pergunta anterior. O atributo “ter produtos baratos” teve uma média de importância de apenas 3,72, não se destacando dentre os demais. No entanto, como demonstrado, o consumidor trata esse quesito como determinante na sua escolha. Na sequência, “cordialidade da equipe” apareceu com 7,3% das respostas, valorizando ainda mais o quesito atendimento da loja. Além disso, outros atributos ligados ao atendimento e mencionados na questão apareceram: “agilidade da vendedora” (2,9%), “atendimento em casa” (2,9%), “conhecimento da vendedora (0,7%)”, “atendimento no caixa” (0,7%) e “horário de atendimento” (0,7%).

Além desses apresentados, “ter variedade”, “formas de pagamento”, “fácil acesso”, “confiança na compra”, “bom gosto”, “cumprimento do prazo de entrega”, “loja conservadora/moderna/clássica”, “limpeza”, “segurança” e “especializada em cama, mesa e banho” foram os atributos que também foram citados pelos respondentes, mas em menor número. Destes, pode-se destacar a diferença entre a média obtida para “confiança na compra” através da escala Likert, que foi de 4,8671, para a frequência obtida nessa questão, de apenas 3,6% das respostas. A média foi a mais alta, como foi explicitado anteriormente, mas não foi um atributo tão destacado nessa última etapa.

Outro atributo que foi detalhado com uma alta média anteriormente e que foi citado apenas duas vezes como primeiro atributo na ordem, trata-se da “limpeza”. Com 4,7762, foi o segundo maior atributo pontuado nas escalas feitas na etapa anterior, porém, não obteve destaque como determinante. Ou seja, apesar do público valorizar esse item, ele não é tido como um dos determinantes na escolha por comprar na Realce Decorações. A seguir, o Quadro 5 demonstra os demais atributos, inclusive com os citados na segunda e na terceira colocação.

Quadro 5: Votos dos atributos determinantes.

Atributos	1	2	3
Produtos com qualidade	36	25	15
Atendimento	24	18	18
Produtos baratos	13	17	17
Cordialidade da equipe	10	4	8
Ter variedade	8	13	14
Formas de pagamento	6	6	15
Fácil acesso	6	4	6
Confiança na compra	5	7	8
Bom gosto	4	8	3
Agilidade da vendedora	4	6	2
Atendimentos em casa	4	4	1
Cumprimento prazo de entrega	3	4	6
Limpeza	2	3	4
Segurança	2	3	2
Elegante	2	1	5
Loja conservadora/moderna/clássica	2	-	1
Ser especializada em cama mesa e banho	2	-	-
Sempre com promoção	1	5	2
Conhecimento da vendedora	1	3	-
Atendimento caixa	1	3	-
Horário de atendimento	1	0	1
Prestar serviço (entrega/troca)	-	3	4
Disponição dos produtos	-	1	1
Possuir produtos exclusivos	-	1	-
Ser multimarcas	-	-	1

Fonte: Autor (2018).

4.3 RELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS

A seguir, foram realizados os cruzamentos de perfis identificados no questionário com as avaliações do grau de importância dos 31 atributos destacados. As médias obtidas foram analisadas por meio do teste ANOVA (para comparação entre três ou mais médias) e teste t (para comparação entre duas médias), ambos com índice de 95% de confiança. Com essas comparações e com os diversos hábitos de consumo encontrados, torna-se possível realizar estudos de segmento de mercado. Assim, foram analisados 4 cruzamentos:

- a) Idade x atributos;
- c) Formação x atributos;
- d) Renda x atributos;
- e) Frequência de compra x atributos;

4.3.1 Idade x atributos

As primeiras variáveis que foram analisadas através de cruzamentos se tratam dos grupos de idades com os atributos. Nesse cruzamento, a faixa etária de mais de 70 anos não foi considerada, pois o número de respondentes era muito pequeno. Entre os respondentes menores de 18 anos, a maior média (5,00) foi a do atributo “bom gosto”, enquanto a menor (1,50) ficou com “produtos caros”. Os jovens, muitas vezes conectados às tendências da moda, valorizam artigos que estejam “em alta”. Entre 18 e 30 anos, o atributo “confiança na compra” obteve a maior média (4,8776), e a menor média foi “produtos caros” (3,0612); entre 31 e 43 anos, a maior média foi “confiança na compra” (4,8077) e a menor, “produtos caros” (3,0000); já nas idades entre 44 e 56, com média de 4,9333 o atributo “confiança na compra” foi o mais alto, com “produtos caros” sendo a menor (3,2667); por fim, entre 57 e 69, três atributos tiveram a média mais alta: “cumprimento do prazo de entrega”, “confiança na compra” e “fácil acesso”, com média máxima (5,00). A menor ficou com “produtos exclusivos” (3,4286).

O atributo “estacionamento” pode ser destacado pela diferença considerável entre as faixas etárias de 18 a 30 (3,6327) e 44 a 56 (4,5714). Isso pode ser explicado pela valorização do estacionamento pelas pessoas de idade mais avançada, que preferem, muitas vezes, de vagas próximas ao local pela praticidade.

Ao realizar o teste ANOVA e o teste t, com 95% de índice de confiança, algumas médias com diferenças significativas puderam ser encontradas. O atributo “loja de nível alto” teve média de 3,8776 entre os respondentes de idade na faixa etária de 18 a 30 anos, enquanto na faixa de 44 a 56 o valor ficou em 4,3333. Em “produtos caros”, a diferença significativa envolveu mais grupos. A principal diferença ficou com a menor média de todos, os menores de 18 anos (1,50), com todas as demais faixas. A faixa de 31-43 anos (3,00) teve diferença com 57-69, que obteve média 4,00.

Nos atributos relacionados ao serviço, “limpeza” teve diferenças significativas entre duas faixas etárias: de 31 a 43 anos (4,7885) com 44 a 56 anos (4,9667) e de 18 aos 30 (4,6735) também com a faixa de 44 a 56 anos. Em ponto de venda e estilo, o único atributo que foi verificada diferença significativa na média, através dos testes

estatísticos, foi em “segurança”. Na faixa entre 18 e 30 anos a média foi de 4,5918, e já na 44 a 56 a média foi de 4,9333. O grupo de 31 aos 43 anos (4,7308) também teve diferença significativa com a faixa de 44 a 56.

Quadro 6: Média dos atributos por idade.

	Menor de 18	18-30	31-43	44-56	57-69
Atributos de produto					
Ser multimarcas	3,5000	3,8571	4,0000	4,1000	4,1429
Produtos com qualidade	4,7500	4,8163	4,6346	4,8333	4,7143
Loja mais popular	3,0000	3,6939	3,8654	4,0667	4,1429
Loja de nível alto	2,7500	3,8776	3,9615	4,3333	3,8571
Ter variedade	4,2500	4,6122	4,6154	4,6000	4,4286
Possuir produtos exclusivos	3,5000	4,1224	4,0000	4,3333	3,4286
Ser especializada em cama mesa e banho	4,2500	4,6327	4,3846	4,8000	4,4286
Disposição dos produtos	4,2500	4,3061	4,4038	4,6667	4,2857
Embalagem	4,0000	3,8163	4,0769	4,5667	4,2857
Produtos caros	1,5000	3,0612	3,0000	3,2667	4,0000
Produtos baratos	4,2500	3,8367	3,6731	3,4333	4,0000
Sempre com promoção	4,0000	3,7551	3,9231	3,9667	4,0000
Serviço					
Agilidade da vendedora	4,5000	4,3673	4,5000	4,7333	4,7143
Conhecimento da vendedora	4,2500	4,6531	4,5577	4,7667	4,7143
Atendimento caixa	4,5000	4,5510	4,5769	4,7667	4,8571
Cordialidade da equipe	4,5000	4,5918	4,6538	4,8333	4,8571
Atendimentos em casa	4,2500	4,6531	4,2885	4,4667	4,5714
Prestar serviço (entrega/troca)	4,7500	4,5510	4,4615	4,6333	4,8571
Embalagem de presente	4,5000	4,0408	4,3462	4,4000	4,2857
Formas de pagamento	4,7500	4,5918	4,7308	4,6667	4,5714
Horário de atendimento	4,7500	4,4286	4,5385	4,3000	4,5714
Estacionamento	3,7500	3,6327	3,9038	4,2000	4,5714
Cumprimento prazo de entrega	4,2500	4,4082	4,6154	4,5667	5,0000
Limpeza	4,2500	4,6735	4,7885	4,9667	4,8571
Confiança na compra	4,7500	4,8776	4,8077	4,9333	5,0000
Ponto de venda e estilo					
Fácil acesso	4,7500	4,6122	4,7308	4,8333	5,0000
Segurança	4,5000	4,5918	4,7308	4,9333	4,7143
Se deslocar para comprar (conveniência)	4,7500	4,2245	4,1923	4,3333	4,5714
Loja conservadora/moderna/clássica	3,5000	4,3673	4,3077	4,5333	4,1429
Bom gosto	5,0000	4,6939	4,6154	4,7667	4,8571
Elegante	3,5000	4,5306	4,4038	4,6000	4,4286

Fonte: Autor (2018).

4.3.2 Formação x atributos

Analisando as médias por formação, obteve-se diferentes médias a serem destacadas em cada segmento. Nos respondentes cuja escolaridade é de ensino fundamental completo, obteve-se como maior média 6 atributos: “segurança”, “fácil acesso”, “confiança na compra”, “disposição dos produtos”, “conhecimento da vendedora” e “ser especializado em cama, mesa e banho”, todos no valor de 4,8571. Já a menor média foi atribuída a “produtos caros”, no valor de 3,2857.

Em ensino fundamental incompleto, 3 atributos obtiveram maior média (5.0000), sendo eles “segurança”, “fácil acesso” e “formas de pagamento”. Nessa faixa de escolaridade, foi notória a pontuação alta em quase todos atributos, evidenciando um nível de exigência muito baixo, indicando influência da escolaridade limitada nesse sentido. A menor média, no entanto, foi de 3.6000 no atributo “produtos baratos”; em ensino médio completo, a média mais alta foi a “confiança na compra” (4,9200). Já a menor foi “produtos caros” (3,1000); nos que possuem ensino médio incompleto, “confiança na compra” (4,8571) obteve a maior média e “produtos caros” (2,857) a menor; em ensino superior completo, por sua vez, marcando a maior média no valor de 4,5000 estão dois atributos: “horário de atendimento” e “fácil acesso”. A menor média ficou com “produtos caros” (2,6111); aos que possuem ensino superior incompleto, a maior média se dá para 4 itens: “segurança”, “limpeza”, “confiança na compra” e “cordialidade na equipe”, no valor de 4,8421. Já a menor média foi de 3,0526 para “produtos caros”; Em pós graduação completa, “atendimento em casa” obteve a maior média com valor de 4.8462 e “produto caros” a mais baixa com 3,0000; Por fim, questionados com pós graduação incompleta indicaram 6 atributos com maior média (5,00): “elegante”, “bom gosto”, “segurança”, “limpeza”, “confiança na compra” e “produtos com qualidade”. Já com menor média se encontra o atributo “cumprimento do prazo de entrega” (3,2000).

Realizando os testes estatísticos, dois atributos foram encontrados com diferenças significativas nas suas médias: “segurança” e “elegante”. Para o atributo “segurança”, as diferenças podem ser destacadas entre os respondentes com pós-graduação completa (4,3077) e ensino superior completo (4,3889) em comparação com pós-graduação incompleta (5,00) e ensino fundamental incompleto (5,00). Além desses, pós-graduação completa teve diferenças significativas com ensino superior incompleto (4,8421), ensino fundamental completo (4,8571) e médio completo (4,7200). As duas médias mais baixas são de formações mais expressivas, deixando

claro que esses grupos possuem um poder de decisão com base em mais informações, aumentando o nível de exigência.

Já no atributo “elegante”, diferenças foram encontradas entre o grupo pós-graduação completa (4,0769) e ensino médio completo (4,5800). Além disso, o grupo ensino médio incompleto (3,9286) teve diferenças com outros 4 grupos: ensino fundamental completo (4,6429) e incompleto (4,7000), ensino médio completo e pós-graduação incompleta (5,0000).

Quadro 7: Média dos atributos por formação.

	Ensino Fundamental Completo	Ensino Fundamental Incompleto	Ensino Médio Compl.	Ensino Médio Incompl.	Ensino Superior Compl.	Ensino Superior Incompl.	Pós Graduação Compl.	Pós Graduação Incompl.
Atributos de produto								
Ser multimarcas	4,2857	4,4000	3,9600	3,8571	3,5556	3,7895	4,1538	3,4000
Produtos com qualidade	4,7857	4,9000	4,8200	4,6429	4,2222	4,7368	4,6923	5,0000
Loja mais popular	4,2143	4,1000	3,8600	4,0000	3,5556	3,3684	4,0000	3,6000
Loja de nível alto	4,1429	4,2000	4,0000	4,0714	3,6667	3,5263	4,2308	3,8000
Ter variedade	4,7143	4,7000	4,6200	4,7143	4,1111	4,5263	4,4615	4,8000
Possuir produtos exclusivos	4,1429	4,6000	4,1200	4,0714	3,8889	3,7895	3,6923	4,2000
Ser especializada em cama mesa e banho	4,8571	4,8000	4,5400	4,5714	4,1111	4,6316	4,2308	4,6000
Disponição dos produtos	4,8571	4,6000	4,4000	4,2143	4,2778	4,4211	4,0769	4,0000
Embalagem	4,5000	4,6000	3,9600	4,2143	4,0556	3,7368	4,0769	4,2000
Produtos caros	3,2857	3,8000	3,1000	2,8571	2,6111	3,0526	3,0000	3,4000
Produtos baratos	3,8571	3,6000	3,6400	4,0000	3,2222	4,0000	3,6923	3,4000
Sempre com promoção	4,1429	4,3000	3,8600	3,9286	3,5556	3,8421	4,1538	3,4000
Serviço								
Agilidade da vendedora	4,7143	4,7000	4,5600	4,07149	4,3889	4,5263	3,4615	4,0000
Conhecimento da vendedora	4,8571	4,6000	4,6600	4,3571	4,4444	4,6316	4,4615	4,4000
Atendimento caixa	4,7857	4,8000	4,5800	4,2857	4,4444	4,6842	4,6154	4,4000
Cordialidade da equipe	4,7143	4,6000	4,6200	4,6429	4,3333	4,8421	4,5385	4,8000
Atendimentos em casa	4,5714	4,3000	4,4200	4,5714	4,1111	4,3684	4,8462	4,6000
Prestar serviço (entrega/troca)	4,6429	4,5000	4,5400	4,7857	4,2222	4,5263	4,6923	4,8000
Embalagem de presente	4,5714	4,6000	4,1800	4,3571	4,1667	4,1579	4,5385	4,4000
Formas de pagamento	4,5000	5,0000	4,6400	4,7143	4,4444	4,6316	4,0000	4,0000
Horário de atendimento	4,3571	4,9000	4,4600	4,2857	4,5000	4,3684	4,5385	4,8000
Estacionamento	4,2143	4,1000	3,9000	3,5714	3,8889	3,8947	4,1538	4,4000
Cumprimento prazo de entrega	4,5714	4,2000	4,6000	4,5714	4,3333	4,3158	3,9231	3,2000
Limpeza	4,7857	4,9000	4,8200	4,6429	4,3889	4,8421	4,6923	5,0000
Confiança na compra	4,8571	4,9000	4,9200	4,8571	4,3889	4,8421	4,6923	5,0000
Ponto de venda e estilo								
Fácil acesso	4,8571	5,0000	4,7400	4,5714	4,5000	4,7895	4,4615	4,6000
Segurança	4,8571	5,0000	4,7200	4,5714	4,3889	4,8421	4,3077	5,0000

Se deslocar para comprar (conveniência)	4,4286	4,8000	4,3200	4,1429	4,1667	4,1579	3,6154	4,6000
Loja conservadora/moderna/clássica	4,5714	4,6000	4,4400	4,2857	4,1667	4,1579	3,8462	4,2000
Bom gosto	4,7857	4,9000	4,7800	4,5000	4,3333	4,6842	4,3846	5,0000
Elegante	4,6429	4,7000	4,5800	3,9286	4,1667	4,4737	4,0769	5,0000

Fonte: Autor (2018).

4.3.3 Renda x atributos

Comparando os vários grupos de renda, algumas médias foram observadas com destaque. O grupo acima de 12 salários mínimos não foi considerado nessa análise, pois teve um número muito baixo de respondentes. No primeiro grupo, de até 1 salário mínimo, a maior média ficou com 3 atributos: “produtos com qualidade”, “confiança na compra” e “fácil acesso”, todos com a pontuação máxima. Já a menor média (3,50) ficou com “produtos baratos”. De 1 a 3 salários mínimos, a maior média também ficou com 3 atributos, sendo eles “limpeza”, “confiança na compra” e “segurança”, todos com 1,80 de média, enquanto a menor ficou com “produtos caros” (3,22); de 3 a 6 salários mínimos, “confiança na compra” obteve a média de 4,8769, sendo a maior da categoria, e a menor, “produtos caros” (3,0); de 6 a 9 salários mínimos, “limpeza” e “confiança na compra” tiveram a maior média (4,9375), enquanto a menor ficou “produtos caros” (2,4375); por fim, na faixa de 9 a 12 salários mínimos, a maior média foi a do atributo “confiança na compra” (4,8750), e a menor com “produtos caros” (3,25).

Em todos os grupos, o atributo “confiança na compra” foi evidenciado com as médias mais expressivas, deixando claro a sua importância. Por outro lado, as menores médias ficaram com atributos relacionados aos preços. Além disso, pode-se expor a importância dada ao atributo “segurança” por parte dos respondentes entre 1 e 3 salários mínimos, que foi um dos que tiveram maior média. Diferentemente dessa situação, esse atributo não apareceu entre os mais destacados pelos clientes de maneira geral. Além desses pontos observados, pode-se notar a importância dada ao “fácil acesso” por parte dos respondentes com menor renda. Esse atributo apareceu com uma média significativa para esse grupo, mostrando que o local é um importante influenciador para quem não possui um poder aquisitivo alto.

Através das análises estatísticas buscando diferenças significativas, chegou-se a um único atributo: produtos caros. A faixa de 1 a 3 salários mínimos, com média de 4,3333, teve diferença com todas as outras faixas salariais. Além disso, a faixa entre 6 e 9 salários mínimos, com a menor média (2,4375), teve diferença significativa com as faixas de 1 a 3 salários mínimos (3,2222) e com a de 9 a 12 salários mínimos (3,25).

Quadro 8: Média dos atributos por renda.

	Até 1 salário mínimo	1 a 3 salários mínimos	3 a 6 salários mínimos	6 e 9 salários mínimos	9 a 12 salários mínimos
Atributos de produto					
Ser multimarcas	4,3333	3,9111	4,0769	3,6250	3,6250
Produtos com qualidade	5,0000	4,6889	4,8000	4,8125	4,5000
Loja mais popular	4,6667	3,8222	3,9231	3,3125	3,6250
Loja de nível alto	4,5000	3,9111	4,0154	3,5625	4,2500
Ter variedade	4,8333	4,6000	4,6154	4,6250	4,3750
Possuir produtos exclusivos	4,8333	4,0222	4,1846	3,5000	4,1250
Ser especializada em cama mesa e banho	4,8333	4,4889	4,6154	4,5000	4,5000
Disposição dos produtos	4,8333	4,5333	4,3231	4,3750	4,5000
Embalagem	4,5000	4,2889	4,0462	3,5625	4,5000
Produtos caros	4,3333	3,2222	3,0000	2,4375	3,2500
Produtos baratos	3,5000	3,8222	3,8000	3,3125	3,3750
Sempre com promoção	3,8333	3,9333	3,9538	3,6875	3,3750
Serviço					
Agilidade da vendedora	4,3333	4,6222	4,4769	4,3750	4,5000
Conhecimento da vendedora	4,5000	4,6000	4,6154	4,7500	4,7500
Atendimento caixa	4,8333	4,7111	4,5538	4,6875	4,2500
Cordialidade da equipe	4,6667	4,5778	4,6615	4,8750	4,8750
Atendimentos em casa	4,8333	4,4222	4,4000	4,5000	4,7500
Prestar serviço (entrega/troca)	4,6667	4,5111	4,4769	4,9375	4,6250
Embalagem de presente	4,1667	4,5333	4,1385	3,9375	4,3750
Formas de pagamento	4,6667	4,7333	4,6462	4,6250	4,3750
Horário de atendimento	4,3333	4,6222	4,3846	4,3125	4,6250
Estacionamento	4,1667	4,0667	3,7846	3,5000	4,3750
Cumprimento prazo de entrega	4,3333	4,4000	4,5385	4,8750	4,7500
Limpeza	4,8333	4,8000	4,7077	4,9375	4,7500
Confiança na compra	5,0000	4,8000	4,8769	4,9375	4,8750

Ponto de venda e estilo					
Fácil acesso	5,0000	4,7778	4,7385	4,5000	4,6250
Segurança	4,8333	4,8000	4,6769	4,6875	4,6250
Se deslocar para comprar (conveniência)	4,5000	4,4000	4,1846	4,3125	4,1250
Loja conservadora/moderna/clássica	4,3333	4,4222	4,4154	4,0000	4,2500
Bom gosto	4,8333	4,6889	4,6923	4,8125	4,6250
Elegante	4,5000	4,6222	4,3538	4,5000	4,5000

Fonte: Autor (2018).

4.3.4 Frequência de compra x atributos

Finalizando as análises cruzadas, analisou-se a frequência de compra dos respondentes em cruzamento com os atributos. A única frequência que não participou desse cruzamento foi quinzenal, pois apenas 3 pessoas responderam que compravam nesse período.

Os respondentes que haviam feito apenas uma compra na loja, valorizaram muito os atributos “limpeza” e “cordialidade da equipe”, que ficaram com as maiores médias (4,9375). Com média 2,8125, “produtos caros” foi a menor. Os que frequentam a loja raramente tiveram sua maior média no atributo “confiança na compra”, enquanto a menor ficou com “produtos caros” (2,8889). O atributo “sempre com promoção” obteve uma média muito baixa também, com 3,4815. Esse grupo de frequência obteve algumas médias mais baixas comparadas às demais, o que pode ser observado no quadro 9.

Os clientes que possuem a frequência de compra mensal tiveram as maiores médias nos atributos “confiança na compra” e “fácil acesso” (4,8750). Com média 3,7083, “produtos caros” foi a menor. Nos compradores por estação, “confiança na compra” obteve o destaque de maior média (4,8649). “produtos caros”, com 3,1612, obteve a menor média. Os respondentes da frequência anual, por outro lado, tiveram sua maior média com o atributo “produtos com qualidade” (4,9167) e a menor com “produtos caros” (3,0278).

Após realização de análise estatística, observou-se algumas diferenças significativas nos mais diversos atributos. Como o cruzamento era baseado na frequência de compra, pode-se observar algumas diferenças expressivas,

principalmente envolvendo os compradores de menor frequência. A clientela que realiza suas compras raramente dá menor importância ao atributo “ser multimarca” (3,5185) do que os compradores mensais (4,4167) e por estação (4,1892). Em relação ao atributo “loja mais popular”, frequentadores mensais possuem média significativamente mais alta do que todas as outras frequências de compra. Além disso, quem compra raramente (3,1852) possui média menor do que por estação (4,0541).

Ao analisar o atributo “loja de nível alto”, foi observada diferença significativa entre a frequência raramente (3,1418), com a menor importância comparada a todas outras. Além dessa, a frequência anual (3,8889) possui média menor do que mensal (4,5833). “possuir produtos exclusivos” teve maior média de importância com os compradores mensais (4,5417), com diferença em relação a compradores de frequência rara (3,5926) e a anuais (3,8333). Quem compra por estação (4,2162) também dá maior importância quando comparado a quem compra raramente.

Em relação ao atributo “embalagem”, as análises estatísticas feitas indicaram uma diferença entre a importância dada pelo comprador mensal (4,5833), o anual (3,9722) e o de compra rara (3,6667). “produtos caros” teve no comprador mensal (3,7083) sua maior média, com diferença em relação a quem comprou pela primeira vez (2,8125), raramente (2,8889) e anualmente (3,0278).

Em atributos de serviço, apenas um teve diferença significativa: “agilidade da vendedora”. Clientes que fazem as compras raramente (4,1481) dão menor importância comparado aos que fazem por estação (4,5676), por mês (4,7083) e pela primeira vez (4,7500). Na parte de ponto de venda e estilo foi encontrada diferença em dois atributos. Primeiro, em “se deslocar para comprar”, quem faz a suas compras na loja em período mensal (4,6667) dá mais importância do que os compradores menos assíduos, como na primeira compra (3,8125) e raramente (4,0741). Além disso, o atributo “elegante” obteve diferença entre as médias. Clientes mensais (4,7917) dão maior importância quando comparado aos clientes por estação (4,1622) e raramente (4,3704). Os clientes por estação também possuem média menor em relação aos clientes anuais (4,5833).

Essas análises deixam claro que a clientela mais assídua, como os compradores mensais, dá maior importância a quase todos atributos, tendo as médias, no geral, mais altas. Isso pode ser explicado por esses consumidores serem *Heavy Users*, o que aumenta as chances de atribuírem notas mais altas aos mais

variados atributos. Em contrapartida, àqueles que compram raramente, por exemplo, não são grandes consumidores e, assim, suas notas médias são mais baixas.

Quadro 9: Média dos atributos por frequência de compra.

	Primeira compra	Raramente	Mensal	Por estação	Anual
Atributos de produto					
Ser multimarcas	3,8125	3,5185	4,4167	4,1892	3,8889
Produtos com qualidade	4,7500	4,5926	4,6667	4,7297	4,9167
Loja mais popular	3,6875	3,1852	4,5833	4,0541	3,6111
Loja de nível alto	4,1875	3,1481	4,5833	4,1081	3,8889
Ter variedade	4,7500	4,2963	4,6667	4,5946	4,6667
Possuir produtos exclusivos	4,2500	3,5926	4,5417	4,2162	3,8333
Ser especializada em cama mesa e banho	4,5000	4,5185	4,7083	4,4595	4,5833
Disposição dos produtos	4,5000	4,1852	4,6667	4,4054	4,3889
Embalagem	4,3125	3,6667	4,5833	4,1081	3,9722
Produtos caros	2,8125	2,8889	3,7083	3,1622	3,0278
Produtos baratos	3,6875	3,6296	4,0833	3,6216	3,7222
Sempre com promoção	3,8125	3,4815	4,1250	3,9189	3,9444
Serviço					
Agilidade da vendedora	4,7500	4,1481	4,7083	4,5676	4,4722
Conhecimento da vendedora	4,7500	4,4074	4,6667	4,6216	4,7222
Atendimento caixa	4,6875	4,3704	4,8333	4,6216	4,6111
Cordialidade da equipe	4,9375	4,4074	4,7917	4,7297	4,6111
Atendimentos em casa	4,5625	4,2222	4,6667	4,5405	4,3611
Prestar serviço (entrega/troca)	4,7500	4,4444	4,7917	4,5405	4,3889
Embalagem de presente	4,3125	4,0370	4,7083	4,2973	4,0000
Formas de pagamento	4,7500	4,3704	4,8333	4,5946	4,7778
Horário de atendimento	4,6250	4,3704	4,7083	4,3243	4,4444
Estacionamento	4,0000	3,4815	4,2083	4,0270	3,8889
Cumprimento prazo de entrega	4,5000	4,4815	4,5417	4,7027	4,4722
Limpeza	4,9375	4,7037	4,7917	4,7568	4,7500
Confiança na compra	4,8750	4,8148	4,8750	4,8649	4,8889
Ponto de venda e estilo					
Fácil acesso	4,7500	4,4815	4,8750	4,7297	4,7778
Segurança	4,8125	4,7037	4,8333	4,6486	4,6667

Se deslocar para comprar (conveniência)	3,8125	4,0741	4,6667	4,3784	4,2500
Loja conservadora/moderna/clássica	4,3125	4,2593	4,7917	4,1892	4,2500
Bom gosto	4,8125	4,6296	4,7917	4,5946	4,7222
Elegante	4,5000	4,3704	4,7917	4,1622	4,5833

Fonte: Autor (2018).

4.4 PERFIS DESTACADOS

Após analisar os atributos e suas variações de acordo com os cruzamentos dos dados envolvidos, torna-se possível desenvolver alguns perfis que se destacam entre o público da loja. Algumas características e preferências dos principais frequentadores da loja puderam ser colhidas e, assim, pode-se unir essas informações para facilitar o entendimento desses clientes.

Dessa maneira, o principal cliente da loja trata-se do público feminino, entre 31 e 43 anos. Essa clientela, em grande parte residente de Vale Real, é casada ou com companheiro e, portanto, têm maiores chances de possuir casa própria, o que impulsiona a comprar produtos de decoração, cama, mesa e banho. A renda familiar desse perfil varia de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a R\$ 5.724,00) e as suas compras são realizadas de forma variada, mas propensas a serem realizadas por estação. Em relação aos atributos, tal perfil trata como atributos importantes cordialidade da equipe, limpeza e segurança. Ser especializada em cama, mesa e banho, também possui destaque para esse perfil, à medida que suas preferências vão muito de encontro a esses produtos. Nos atributos determinantes, buscam pela qualidade nos produtos, bom atendimento e variedade de produtos.

Interessante observar que esse perfil tende a dar uma importância muito forte a aspectos ligados à confiança que eles possuem no estabelecimento. Com a faixa de idade entre 31 e 43 anos, tal grupo possui uma relação mais próxima com o atendimento, até por conhecerem a administradora do local de maneira mais próxima. Assim, atributos como a cordialidade da equipe, prestar serviço no prazo e o horário de atendimento são extremamente valorizados e fazem com que essa clientela seja muito destacada. Portanto, é importante que a Reallce Decorações siga com um

atendimento personalizado, como o realizado na casa do comprador, fortalecendo o elo de credibilidade e confiança depositado na equipe.

Outro perfil que pode ser destacado se trata de um público mais jovem. Essa clientela, de uma faixa etária que pode ser colocada em “abaixo dos 30 anos”, possui algumas características que os destoam das preferências citadas no perfil anterior. Porém, isso não diminui sua importância para o estabelecimento, já que também faz parte de uma parcela significativa do público. Tais compradores, com uma idade mais baixa, geralmente não possuem acompanhantes, levando-os a fazerem compras mais simples, ou até mesmo para presentear alguém. A formação, por outro lado, é mais avançada, com ensino superior completo ou em andamento. Isso torna esse cliente muito mais rígido com as avaliações de consumo, pois a busca de informações é mais avançada, além do uso intenso da Internet para fazer comparações entre concorrentes. A renda familiar, desse modo, é mais baixa: de 1 a 3 salários mínimos (R\$ 954,01 a R\$ 2.862,00).

Nos atributos, esse perfil possui algumas características peculiares. Suas preferências possuem uma visão mais ligada aos aspectos estéticos, como ser uma loja elegante, estando mais atentos às novidades que podem surgir. Segurança, bom gosto e atendimento no caixa também são considerados como atributos importantes. Tratando dos atributos determinantes, tal público considera a qualidade dos produtos e o atendimento como os maiores influentes, além de aspectos mais ligados ao preço, como formas de pagamento.

Com um poder aquisitivo menor, esse perfil atribui uma importância maior para produtos baratos. No entanto, têm uma crítica com maior embasamento, já que está mais alinhada com as novidades que o mercado oferece e apresenta, principalmente, online. Percebe-se, então, como torna-se vital ter uma variedade de opções que satisfaçam também o público que não pode fazer um investimento muito alto, mas que preza pelo bom gosto e pelo bom custo benefício. Estar atento às novidades do mercado também podem conquistar cada vez mais essa clientela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo geral identificar quais os atributos determinantes no processo de escolha que influenciam no consumo dos clientes da Reallce Decorações, o presente trabalho ocorreu em um setor que está em expansão, sobrevivendo à crise econômica. O setor varejista, responsável pelo maior número de empregos formais do Brasil, teve, novamente, números expressivos em 2017, o que valoriza ainda mais o conhecimento exposto no trabalho.

Ao conhecer os atributos determinantes que fazem os clientes comprarem na Reallce Decorações, o marketing da empresa poderá ser desenvolvido de uma maneira muito mais efetiva, diminuindo o percentual de erro e tomando decisões cada vez mais produtivas. Além disso, ter esse conhecimento é de suma importância para ter um diferencial competitivo de mercado, com melhores estratégias em divulgações, criação de produtos, e demais ações a serem desenvolvidas para os segmentos de mercado que a empresa quiser alcançar.

A fim de atingir o objetivo do trabalho, iniciou-se a pesquisa através de uma busca detalhada na literatura para mapear os atributos que os clientes podem levar em consideração na hora de escolher uma loja do ramo de decoração, cama, mesa e banho. Com esses dados levantados, foi possível, em conjunto com a administradora do local e com uma observação do local de trabalho, identificar todos atributos levados em conta na decisão por comprar na Reallce Decorações, indo de encontro a um dos objetivos específicos do trabalho.

Desse modo, a etapa quantitativa da pesquisa foi iniciada, utilizando os dados secundários obtidos e as informações da literatura e da dona da loja para montar o questionário online que foi a principal base de informações. Dos 155 respondentes, 143 respostas foram consideradas válidas, pois se tratavam, realmente, de clientes da Reallce Decorações, o que era imprescindível para as respostas serem feitas corretamente. Determinar, portanto, o perfil dos consumidores se tornou uma meta alcançada, à medida que uma etapa das perguntas colheu somente esses elementos.

Ao obter um detalhamento do perfil da clientela, esse trabalho torna possível a tentativa da loja de se tornar cada vez mais atraente. Além disso, poderá potencializar ações para determinado perfil desejado ou, ainda, buscar uma maior fidelização, o

que é extremamente importante para um setor em que as compras são feitas em um espaço maior de tempo.

A partir do uso da escala Likert, foram identificadas as médias de importância dadas para cada atributo. Foram considerados pelo consumidor como os atributos mais importantes a confiança na compra (4,8676), a limpeza (4,7762), os produtos com qualidade (4,7483) e o fácil acesso (4,7273). Por outro lado, também foram destacados aqueles que obtiveram menor grau de importância, como produtos caros (3,0979), produtos baratos (3,7203), loja mais popular (3,8462) e sempre com promoção (3,8881). Com a tabulação e análise dessas informações, pode-se consolidar mais um objetivo, identificando os atributos importantes.

Posteriormente, a mensuração dos atributos determinantes foi feita e analisada contribuindo para obtenção do principal objetivo dessa pesquisa. Com uma boa margem para os demais, o atributo tido como determinante pela maior parcela de clientes foi produtos com qualidade, com 26,3% das respostas. Na sequência, atendimento (17,5%), produtos baratos (9,5%) e cordialidade da equipe (7,3%) também se destacaram com uma alta frequência na atribuição por ser um atributo determinante no processo de decisão por comprar na loja. Assim, ficou claro a diferença entre os atributos considerados importantes e aqueles realmente determinantes, à medida que esses números foram detalhados e debatidos ao longo da análise de resultados.

Através do cruzamento dos dados entre determinados perfis e atributos, foi possível observar diferenças entre as opiniões de segmentos. Dessa maneira, ficou explícita a afirmação de Alpert (1971), cujo os atributos podem apresentar grau de importância diferente entre si. Ou seja, com o conhecimento de que há atributos que apresentam maior importância, e, a partir disso, maior influência na decisão de compra pelos consumidores, a loja consegue montar estratégias capazes de atingir cada perfil desejado.

Percebe-se, portanto, a importância de se conhecer as peculiaridades e preferências de qualquer público. Com essas informações, como o conhecimento dos atributos e dos perfis destacados, a organização consegue estar melhor alinhada com o seu consumidor, buscando satisfazer suas necessidades e tentando tornar a fidelização cada vez mais forte. A implementação de ações nas redes sociais por parte da gerência, bem como investir em opções que possibilitem os clientes visualizar os produtos online, seriam possibilidades importantes para conquistar ainda mais o

público. Visto que boa parte dos produtos oferecidos têm grande durabilidade, ter a confiança do público é fundamental e, para isso, saber o que ele mais valoriza é fundamental.

REFERÊNCIAS

- AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.
- ALPERT, M. **Identification of determinant attributes a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Cristina Ávila de Menezes. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- ESPINOZA, F. S; HIRANO, A. S. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado**. Revista de Administração Contemporânea – RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária Ltda, 1998.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Comércio. 2017**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 16 set. 2017.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama da Cidade de Vale Real RS. 2015**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/vale-real/>>. Acesso em: 12 maio. 2018.
- IEMI. Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Brasil Têxtil 2016**. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/>>. Acesso em: 16 set. 2017.
- IEMI. Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Precificação e distribuição para produtos de cama, mesa e banho**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/pesquisas/196/precificacao-e-distribuicao-para-produtos-de-cama-mesa-e-banho.html>>. Acesso em: 12 maio. 2018.
- KELLER, Kevin L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, v.57, n.1, p.1-22, Jan. 1993.
- KERIN, R. A; JAIN, A; HOWARD, D. J. **Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions**. Journal of Retailing, v. 68, n. 4, p. 376-397, 1992.
- KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 12 ed. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006

MAIOR, M. M. S.; STORNI, M. O. T.. **O Design de interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna**. Principia (João Pessoa), v.16, p.68-71, 2008.

MCGOLDRICK, P. J; BETTS, E. J; KEELING, K. A. **High-low pricing: audit evidence and consumer preferences**. Journal of Product & Brand Management, v. 9, n. 5, p. 316-324, 2000.

PETER, J. P, OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5ª ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; et all. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

LORIATO, Hannah N; et al. Qualitas Revista Eletrônica. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso em uma loja atuante no varejo de Artigos de decoração**. v.16, n.2, jul./set.2015. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2764/pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Trad. Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

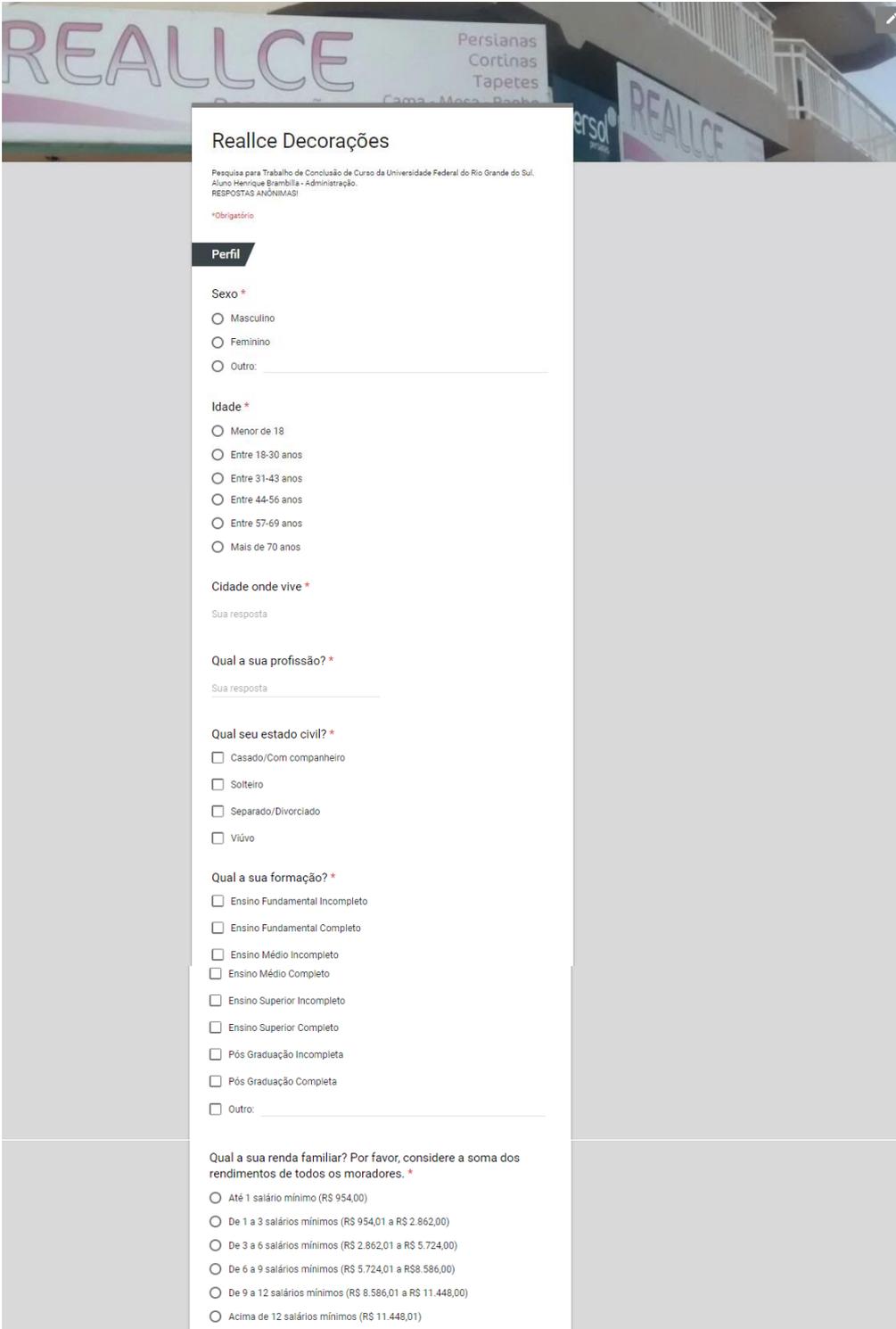
SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VIEIRA, V. A., SLONGO, L. A. **Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional**. Revista de Administração Mackenzie. Vol. 7, 35-59, 2006.

ZABALETA, Natalia. **Janela do cliente do conjunto de serviços e produtos das Lojas Varal**. UFRGS, 2011.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO



Realce Decorações

Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Aluno Henrique Brambilla - Administração.
RESPOSTAS ANÔNIMAS

*Obrigatório

Perfil

Sexo *

Masculino

Feminino

Outro: _____

Idade *

Menor de 18

Entre 18-30 anos

Entre 31-43 anos

Entre 44-56 anos

Entre 57-69 anos

Mais de 70 anos

Cidade onde vive *

Sua resposta _____

Qual a sua profissão? *

Sua resposta _____

Qual seu estado civil? *

Casado/Com companheiro

Solteiro

Separado/Divorciado

Viúvo

Qual a sua formação? *

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós Graduação Incompleta

Pós Graduação Completa

Outro: _____

Qual a sua renda familiar? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores. *

Até 1 salário mínimo (R\$ 954,00)

De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 954,01 a R\$ 2.862,00)

De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a R\$ 5.724,00)

De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 5.724,01 a R\$8.586,00)

De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8.586,01 a R\$ 11.448,00)

Acima de 12 salários mínimos (R\$ 11.448,01)

Realce Decorações

Você já comprou na Realce Decorações ? *

- Sim
 Não

Com que frequência você compra na Realce Decorações?

Responder caso resposta anterior for positiva

- Primeira compra
 Quinzenal
 Mensal
 Por estação
 Anual
 Raramente

Avalie os atributos abaixo quanto ao grau de importância na sua escolha por comprar na Realce Decorações.

A escala determinada vai de 1 a 5, que significa (1) não importante, (3) indiferente e (5) muito importante.

Ser multimarcas *

- 1 2 3 4 5

Produtos com qualidade *

- 1 2 3 4 5

Loja mais popular *

- 1 2 3 4 5

Loja de nível alto *

- 1 2 3 4 5

Ter variedade *

- 1 2 3 4 5

Possuir produtos exclusivos *

- 1 2 3 4 5

Ser especializada em cama mesa e banho *

- 1 2 3 4 5

Disponição dos produtos *

- 1 2 3 4 5

Embalagem *

- 1 2 3 4 5

Produtos caros *

- 1 2 3 4 5

Produtos baratos *

- 1 2 3 4 5

Sempre com promoção *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

A escala determinada vai de 1 a 5, que significa (1) não importante, (3) indiferente e (5) muito importante.

Agilidade da vendedora *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Conhecimento da vendedora *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Atendimento caixa *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Cordialidade da equipe *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Atendimento em casa *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Prestar serviço (entrega/troca) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Embalagem de presente *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Formas de pagamento *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Horário de atendimento *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Estacionamento *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Cumprimento prazo de entrega *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Limpeza *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Confiança na compra *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

A escala determinada vai de 1 a 5, que significa (1) não importante, (3) indiferente e (5) muito importante.

Fácil acesso *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Segurança *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Se deslocar para comprar (conveniência) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Loja conservadora/moderna/clássica *

1 2 3 4 5

Bom gosto *

1 2 3 4 5

Elegante *

1 2 3 4 5

Dentre todos atributos classificados, cite 3 que você considera os principais, em ordem de importância (1 - mais importante...): *

Sua resposta _____

Você tem alguma sugestão para melhorar o serviço da Realice Decorações?

Sua resposta _____

[ENVIAR](#) Página 1 de 1

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APENDICE B – LISTA DE PROFISSÕES DA AMOSTRA

Costureira (20)
Professor (11)
Estudante (8)
Aposentado (8)
Empresário (11)
Auxiliar administrativo (5)
Secretária (2)
Vendedora (2)
Industriário (8)
Do lar (3)
Encarregada de RH
Atendente no comércio
Autônoma (2)
Metalúrgico (4)
Técnica em Segurança do Trabalho
Arquiteta
Técnica de enfermagem (2)
Massoterapeuta
Agricultora
Servidora Pública (2)
Doméstica (2)
Técnica Contábil
Controle de qualidade (2)
Administradora (2)
Médica
Gerente de produção (2)
Manicure
Auxiliar de escritório (7)
Comerciante (6)
Motorista (2)
Nutricionista
Artesã
Empreendedora
Agente de saúde
Analista de crédito
Psicóloga
Supervisora de produção (3)
Auxiliar de laboratório
Consultora de vendas
Atendente de caixa (2)
Cirurgia dentista
Técnica ambiental
Montador de ambientes
Engenheira
Gerente comercial

Secretária
Supervisora
Avicultora
Outro (13)