UNVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CAMPUS VII
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA APARECIDA RAMALHO ALVES

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS E ELETROS NA CIDADE DE PATOS-PB

PATOS – PB
2012

MARIA APARECIDA RAMALHO ALVES

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS E ELETROS NA CIDADE DE PATOS-PB

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como parte dos requisitos para obtenção do titulo em Bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Msc. Odilon Avelino da Cunha

PATOS – PB

2012

A474c ALVES, Maria Aparecida Ramalho.

Comportamento de compra do consumidor nas lojas de móveis e eletros da cidade de Patos-PB / Maria Aparecida Ramalho Alves.
Patos: UEPB, 2012.
26f

Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso - (TCC) - Universidade Estadual da Paraíba).
Orientador: Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha.

1. Comportamento do consumidor 2. Marketing
I. Titulo II. Cunha, Odilon Avelino da.

CDD 658.834 2

MARIA APARECIDA RAMALHO ALVES

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS E ELETROS NA CIDADE DE PATOS-PB

Artigo aprovado em:_____de_____de 2012

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Profº. Msc. Odilon Avelino da Cunha
Orientador

_____

Profª. Msc. Simone Costa Silva
1ª Examinadora

_____

Profª. Msc. Rosângela da Silva Figueredo
2ª Examinadora

PATOS – PB
2012

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS E ELETROS NA CIDADE DE PATOS-PB

Maria Aparecida Ramalho Alves
cidaspears@hotmail.com
Odilon Avelino da Cunha
odilonavelino@uepb.edu.br

RESUMO: No decorrer do artigo serão abordados alguns conceitos e teorias sobre o comportamento do consumidor e quais fatores influenciam no processo de decisão, onde foi desenvolvido um estudo exploratório, descritivo e quantitativo para obtenção dos dados, que teve por objetivo demonstrar a satisfação dos consumidores com os serviços/produtos oferecidos pelas lojas de móveis e eletros da cidade de Patos-PB. Tem como propósito contribuir para o estudo do comportamento consumidor apresentando os resultados no intuito de auxiliar as empresas a melhorar e analisar seus serviços/produtos. A fundamentação teórica descreve o que os autores relatam sobre o comportamento e a análise de influências sobre este comportamento. Assim, observa-se que de acordo com os resultados obtidos na pesquisa, os consumidores não estão totalmente satisfeitos com oferecimento de serviços/produtos das lojas de móveis e eletros.

PALAVRA-CHAVE: Comportamento do Consumidor; Influência; Decisão.

ABSTRACT: Throughout the article will address some of the theories and concepts about consumer behavior and what factors influence the decision process, where it was developed an exploratory, explanatory, descriptive and to obtain quantitative data, which aimed to demonstrate the satisfaction consumers with the services / products offered by furniture stores and electro city of Patos-PB. Aims to contribute to the study of consumer behavior by presenting the results in order to help companies analyze and improve their services / products. The theoretical framework describes what the authors report on the behavior and analysis of influences on this behavior. Thus we observe that according to the results obtained in the research, concludes that consumers are not fully satisfied with providing services / products from furniture stores and electro.

KEYWORD: Consumer Behaviour, Influence and Decision.

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão buscando cada vez mais compreender o perfil de compra do consumidor, pois desta forma uma vez identificado esse perfil, o mesmo se tornará um diferencial primordial para a empresa na competição pelo mercado, frente a uma economia cada vez mais concorrida e desleal, com consumidores mais certos do que querem, dispondo de mais informações e opções para a escolha do produto que deseja.

Portanto, o consumidor é quem desenvolve o papel de consolidar ou não uma empresa no mercado. A decisão de compra de consumidor é fundamental para que a empresa se estabeleça no mercado e atenda a demanda.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor e suas influências nas decisões de compras. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nesse sentido, o seguinte artigo trata da consequente questão: Como o comportamento de compra do consumidor nas lojas de móveis da cidade de Patos-PB pode ser influenciado pelo marketing?

Esse trabalho nos abre portas para a análise de alternativas, para que as empresas se adequem à demanda, pois a mesma exerce um papel preponderante no comportamento de compra do consumidor, ou seja, mergulhar no universo do comportamento do consumidor, podendo entender a natureza diversificada do comportamento do comprador e a extensão pela qual a imagem e a realidade influenciam no processo de decisão de compra.

Schiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor como um estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, isto é, é um estudo que engloba o consumidor e de como ocorre suas decisões de compra.

A perspectiva de identificar formas de se adequar ao comportamento de compra do consumidor abre-nos possibilidades de conhecermos quais os horizontes- mínimos e máximos, não sabemos o grau de envolvimento das empresas na preocupação das mesmas com esse comportamento, quais são suas ações para se adequar ao comportamento do consumidor e como as empresas articulam diante das novas tendências, pois os hábitos de consumo estão mudando a cada dia.

Tomando como base essa problemática, inquietou-me em desenvolver um tema de comportamento de compra do consumidor. Uma vez que é um tema de grande repercussão, pois conhecendo o comportamento de compra do consumidor podem ser oferecidos os produtos/serviços que os consumidores desejam.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TEORIAS SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Nascimento (2008) existem várias teorias sobre o comportamento de compra do consumidor, sendo destacadas como principais teorias as seguintes:

Teoria da Racionalidade Econômica – esta teoria baseia-se em uma visão apoiando a racionalidade econômica, obedecendo, assim, o consumidor a um padrão, sendo considerado egoísta e maximizador, o consumidor faz uma busca por aquilo que lhes traz a maior satisfação, ou seja, o que traz maior benefício. Por ser uma abordagem teórica calcada no utilitarismo psicológico, o comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer, obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos;

Teoria Comportamental - essa teoria dá ênfase ao comportamento e as relações com o meio ambiente do indivíduo. Sendo consumo, um tipo de comportamento, considerado um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Desta forma, a influência no comportamento de compra dá-se com o estudo sistemático dos estímulos presentes no meio ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis.

Teorias Sociais e Antropológicas - Esta defende o que enfoca o consumo como um processo social, ou seja, sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalte seus condicionantes históricos, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo.

Teoria Cognitiva - Atualmente é a teoria mais utilizada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor por integrar produto, consumidor e ambiente a visão de consumo como um processo de tomada de decisão consumidor. (PINHEIRO 2006)

Teoria Psicanalítica - teoria utilizada na compreensão da dinâmica psicológica do consumo é a psicanálise, que, segundo Pinheiro et al (2006) foi criada pela neurologista austríaco Sigmund Freud (1956-1939) no final do século XIX e início do século XX. Além disto, sua ampla difusão na cultura contemporânea fez com que seja considerado psicológico inerente ao consumo cobrindo o que se diz acontecer dentro do consumidor no momento da compra.

Para Freud, a mente humana é caracterizada por uma divisão em uma esfera consciente e outra inconsciente. Esta última exerce uma forte determinação sobre a primeira. Dito de outra forma, a teoria psicanalítica afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalcados que se localizam no inconsciente. O significado de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas sim nos motivos ocultos que estão situados no plano do inconsciente (PINHEIRO et al, 2006, p.18)

A teoria psicanalítica, para Pinheiro (2006) chama a atenção não apenas para os motivos inconscientes da compra, mas também para o seu caráter expressivo, posto que os consumidores projetem seus desejos nos produtos ofertados. A escolha dos produtos, então, dá-se de acordo com a capacidade de estes satisfazerem, mesmo que parcial e temporariamente os impulsos inconscientes. Assim, cabe aos profissionais de marketing criar estratégias que ressaltem características dos produtos que despertem o desejo inconsciente dos consumidores.

2.2 COMPORTAMENTOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Samara et al (2006), o comportamento de compra do consumidor pode ser visto como um processo decisório, ou seja, esse processo não se limita apenas na compra, outras fases do processo são fundamentais para o entendimento do comportamento de compra do consumidor.

Já na visão de Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Na percepção de Solomon (2002), o comportamento do consumidor é uma ênfase na interação de consumidores e produtores no momento da compra, por tanto esse comportamento é um processo contínuo e não só acontece no instante da compra, o que inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Segundo Schiffman (2000), o termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos de consumidores, onde será explicado a seguir:

- Pessoal – compra bens/serviços para seu próprio uso, para o lar ou para presentear um amigo, ou seja, os bens/serviços são adquiridos para uso pessoal, e esses compradores são conhecidos como consumidores finais ou usuários finais.
- Organizacional – incluem empresas, órgãos governamentais, instituições civis e entidades sem fins lucrativos, portanto, o processo de decisão de compra do consumidor é mais complexo, pois inclui o envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório.

Como vimos acima o processo de compra do consumidor pessoal é algo mais elaborado, pois há um leque de opções e influências sobre o indivíduo, desta forma, é essencial que as empresas fornecedoras de bens e serviços, desenvolvam um composto mercadológico adequado à satisfação do consumidor.

Segundo Samara et al (2006), a figura abaixo demonstra detalhadamente o processo decisório do consumidor e os estágios que o compõe:

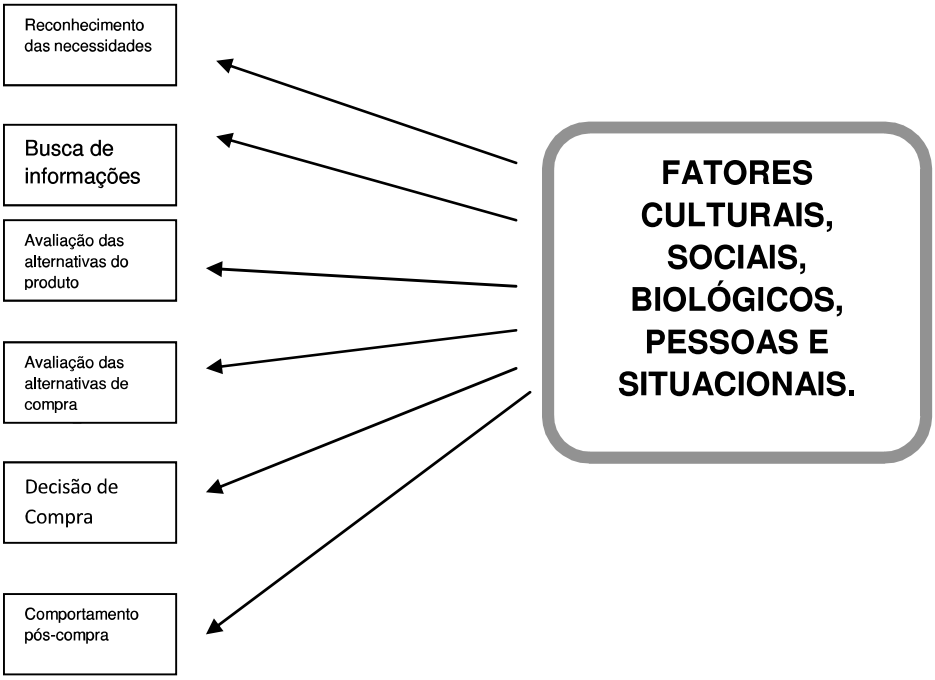


Figura 1.1: o processo de decisão do consumidor

O primeiro ponto desse processo é o reconhecimento das necessidades, o consumidor está disposto a comprar de acordo com sua necessidade, ou seja, a detecção de uma necessidade ou desejo desencadeia o processo de busca de sua satisfação.

No segundo ponto, o consumidor busca informações sobre os diferentes tipos de produto. E este consumidor pode recorrer a dois tipos de subsídios: internas e externas, onde as internas consistem nas experiências passadas e nas informações relevantes armazenadas pelo consumidor, no entanto as externas consistem na busca por informações mais precisas sobre as alternativas disponíveis do produto.

O terceiro passo do processo é a avaliação das alternativas do produto, onde o consumidor avalia qual produto satisfaz seus desejos e necessidades detectadas. Após a avaliação do produto, o consumidor começa a avaliar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar, pois o mesmo considera as vantagens, facilidades e benefícios nos meios de acesso para a obtenção do produto.

O quinto ponto desse processo é a decisão de compra, onde o consumidor incorpora os conhecimentos obtidos com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra, isto é, faz sua escolha, uma decisão que é tomada para satisfazer uma necessidade.

Mas esse processo ainda não está concluído, pois ainda falta um estágio muito importante no comportamento o pós-compra, o fato é que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos após a compra ser feita, pois o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, a partir do conhecimento do seu estado emocional, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação de seu cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

2.3 AS INFLUÊNCIAS NAS DECISÕES DE COMPRAS DO CONSUMIDOR

O que influencia o comportamento de compra do consumidor? Existem várias respostas para esta pergunta, e uma delas é que o consumidor pode ser influenciado por fatores psicológicos, culturais e fatores situacionais.

Os fatores psicológicos afetam integralmente ao comportamento humano e de acordo com Samara et al (2006), quando os consumidores pensam numa compra, diversas influências modelam o tipo de decisão, ou seja, as necessidades humanas e suas motivações são afetadas pelos fatores psicológicos, embora existam aspectos da influência psicológica sobre o consumidor quando não foram entendidas por completo.

Para sermos mais objetivos, nos perguntamos que fatores psicológicos influenciam o consumo? A resposta é que as razões subjetivas sustentam as fontes de natureza psicológica que influenciam nosso comportamento. De acordo com Karsaklian (2000), o ato da compra tem seu ponto de partida na motivação, que vai conduzir a necessidade, que por sua vez

despertará o desejo. Com base no tal desejo surgem às preferências que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito, à reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, desencadeando atitudes negativas com relação a esses produtos, onde ocorrerá um impacto na preferência do consumidor.

Assim, podemos concluir que os principais fatores psicológicos que influenciam nas escolhas de compra do consumidor são:

- Motivação – o comportamento humano é causado para satisfazer suas necessidades ou atingir metas, todo indivíduo é orientado por sua força energética interna, isto é, por sua motivação humana;
- Aprendizado – É um processo mais ou menos de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos e situações;
- Atitudes – É uma predisposição aprendida para responder de maneira consistente favorável ou desfavorável a um determinado objeto, essa predisposição para responder representa uma força que manipula o comportamento em relação aos objetos (produtos) que encontram no mercado;
- Percepção – É uma maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente, e cada pessoa tem uma forma de interpretar esses estímulos, desta forma a percepção influencia diretamente o comportamento de compra;
- Personalidades – Como o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente;
- Estilo de Vida – É o do padrão de vida de uma pessoa, expresso por atividades, interesses e opiniões, ou seja, é a forma como as pessoas levam suas vidas e com isso afeta suas tomadas de decisões de consumo;
- Autoconcceito – Toda pessoa tem uma imagem de si, ou seja, um autoconceito, no entanto, o autoconceito envolve também o vínculo entre a imagem que indivíduo tem de si e os produtos que consome, influenciando assim no processo de decisão de compra.

Outro ponto muito importante no estudo do comportamento do consumidor são as influências socioculturais que segundo Samara et al (2006), consistem em uma vasta gama de circunstância que incluem as variáveis sociais e as variáveis culturais do macro ambiente, ou seja, essas influências afetam a um conjunto de forças amplas que não estão diretamente ligadas às características pessoais e psicológicas.

Pinheiro e outros (2006) retratam que a influência sociocultural envolve as influências do grupo e da família, da classe social e os efeitos da cultura e da subcultura no comportamento de compra, no entanto o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social, que sua reação ao processo compra está relacionada pelo contexto que está inserido.

Segundo Samara et al (2006), para entender o comportamento do consumidor, é necessário analisar os estágios de segmentação que são a cultura, a subcultura, classe social grupos de referências, família e papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

Essa etapas serão discutidas a seguir:

- Cultura – é como a acumulação de valores, crenças costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade, portanto, os indivíduos de uma sociedade têm em seus hábitos de consumo a interferência da vida familiar e de outras instituições básicas;
- Subcultura – são grupos dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura, a subcultura inclui a nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas;
- Classe Social – são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares, ou seja, são divisões homogêneas e duradouras em que seus membros compartilham os interesses parecidos;
- Grupos de Referência – é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação – ou referência – para a formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamento, ditando-lhes um determinado padrão, no entanto, consiste que os consumidores são influenciados por outros grupos, que podem ser grandes e diversos ou pequenos íntimos;
- Papéis do Homem e da Mulher – Este segmento vem crescendo bastante, pois com mudança de papéis homens e mulheres na sociedade, exigindo produtos e serviços diferentes, para satisfazer necessidades e desejos, produzindo efeitos inevitáveis sobre o comportamento de compra do consumidor.

Os fatores situacionais, diz respeito a uma gama de influências momentânea e circunstancial por ocasião da compra. Para Churchil e Peter (2000), o processo de compra dos consumidores tem influências situacionais e sócias.

De acordo com Samara et al (2006), os fatores situacionais, são compostos pelo ambiente físico e ambiente social, o tempo, a razão e compra e os fatores antecedentes. O ambiente físico ou local se refere à localização, atmosfera da loja, aromas, sons, luzes e outros fatores no ambiente no qual acontece a decisão de compra. No ambiente social diz respeito ao ambiente dos grupos interpessoais que nos cercam e com os quais interagimos na decisão da compra, ou seja, são as pessoas que nos acompanham no momento de compra interferindo na decisão de comprar ou não um produto/serviço.

Outro fator situacional que influencia é o tempo, pois o mesmo exerce considerável influência, em função da maior ou menor disponibilidade de tempo para a compra, ou seja, o tempo é considerado como um recurso muito importante na vida das pessoas. A razão de compra se refere ao propósito de consumo, isto é, o que exatamente a compra possibilitará e para quem.

Em suma os fatores situacionais dizem respeito às situações que podem ser influenciadas desde a ambientalização da loja até à posição dos produtos na gôndola.

3 METODOLOGIA

O estudo realizado terá como base a metodologia científica como instrumento para obtenção dos resultados. Uma concepção extremamente reducionista e muito difundida é a que interliga aquela a um conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas para a coleta de dados empíricos (GONSALVES, 2001).

O seguinte artigo tem como objetivo evidenciar qual o perfil de compra do consumidor, desta forma, busca identificar benefícios e estratégias para as empresas, pois as mesmas poderão atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Os tipos de pesquisa abordados nesse estudo para obtenção dos dados necessários serão: descritiva e de campo de natureza quantitativa. A pesquisa exploratória é realizada em setores em que há pouca informação acumulada e sistematizada. Por sua natureza de sondagem, não admite hipótese que, todavia, poderão surgir no percurso ou ao final da investigação (VERGARA, 2007).

De acordo com Gonsalves (2001), a pesquisa explicativa objetiva identificar os fatores que contribuem para o desenvolvimento e existência de um fenômeno determinado buscando suas fontes e não as suas razões. Em relação à pesquisa descritiva, Vergara (2007) explana que esta enfoca características de determinado setor da população ou de algum fenômeno específico,

estabelecendo correlações entre variáveis e difundindo sua natureza, mas não obrigatoriamente explicando-os e sim, dando suporte para tal explicação.

A investigação ocorreu também em campo, na qual, Gonsalves (2001), afirma que tem por objetivo buscar a informação diretamente no setor pesquisado, que carece do pesquisador um contato mais íntimo, exige que este vá ao espaço onde o fenômeno ocorre - ou ocorreu – e um conjunto de informações a serem documentadas.

A realização do estudo foi desempenhada na cidade de Patos, localizado no sertão Paraibano, acerca de 300 km da capital, na qual segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), apresenta uma estimativa de 101.674 habitantes, apresentando uma área territorial de 513 km², além de oferecer uma estrutura organizacional consideravelmente forte.

O universo da pesquisa foi formado por uma amostra não probabilística de 60 consumidores, residente em Patos e em outras cidades, na qual foram entrevistados homens e mulheres com faixa etária entre 18 e 40 anos, que sejam consumidores ativos, ou seja, que tenham efetuado alguma compra nos últimos seis meses, serão excluídos aqueles que não atenderem a essas especificações.

A coleta dos dados foi realizada no centro do referido município, nos dias 15 e 16 de maio de 2012. A escolha por Patos-Pb deveu-se ao fato desta apresentar uma mobilidade considerável de consumidores que se encaixam nos critérios de inclusão que foram estabelecidos.

Para chegar ao objetivo do artigo, utilizou-se questionários objetivos para se obter os dados necessários, onde o questionário foi elaborado, uma parte pelo autor do artigo e outra adaptado da internet.

Já o tratamento dos dados aconteceu por meio de critérios estatísticos através da análise de percentuais. Foram utilizados gráficos para a exposição dos resultados.

4. RESULTADOS ENCONTRADOS

De acordo com o objetivo do artigo, o estudo concentra-se em determinar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos/serviços oferecidos pelas lojas de móveis e eletros da cidade de Patos-PB. Buscou-se utilizar perguntas diretas e objetivas, onde as mesmas pudessem identificar através de algumas conversas com os entrevistados seu comportamento e o que influencia na hora da compra. Nas primeiras questões buscou-se tratar

um perfil socioeconômico dos entrevistados, apenas na questão dez fez-se perguntas mais específicas em relação ao consumo.

A primeira pergunta abordou se houve ou não compra de móveis ou eletros nos últimos seis meses. Analisando as respostas obtidas, observou que 15% dos entrevistados não compraram e 85% compraram. Percebeu-se que a maioria das pessoas está buscando cada vez mais suprir as necessidades fazendo uso de produtos que satisfaçam seus desejos.

Na questão dois a abordagem se deu com relação ao gênero. A partir dos dados coletados compreende-se que o gênero dos participantes da pesquisa que teve maior predominância foi feminino com 70%.

Com relação à faixa etária abordada na questão três, entende-se que entre os entrevistados 15% tinham entre 18 e 25 anos, 35% tinham entre 25 e 30 anos, 25% tinham entre 30 e 35 anos e 30% tinham entre 35 e 40 anos. Como pode ser observado a maior parte dos entrevistados tem entre 25 e 30 anos, isso demonstra que essa parcela de mercado são consumidores mais ativos, que de acordo com os entrevistados os fatores pessoais, a ocupação e o estilo de vida podem influenciar nos resultados da pesquisa.

Na questão quatro iniciou-se o processo de abordagem específica com relação à renda mensal. Percebe-se que a maioria dos entrevistados cerca de 85% recebe de 1 a 5 salários mínimos e que apenas 15% dos entrevistados recebem 6 a 10 salários mínimos, isso mostra que os consumidores mais ativos são aqueles que dispõem de uma renda razoável,ou seja, são na verdade os que mais consomem durante o ano. Tendo em vista que, existem também os consumidores de uma renda mais alta, mas em destaque está os que mantêm uma renda razoável.

Quanto ao fator residência evidenciado na questão cinco, fica claro que 80% das pessoas residem em Patos e 20% em outras localidades. Essa participação expressiva de entrevistados que residem em Patos é favorável para o comércio local, abrindo portas para uma ampla variedade no setor de móveis e eletros.

Na sexta questão foi abordada a profissão dos entrevistados, onde percebeu que 65% dos mesmos eram donas de casa e 35% tinham outras profissões. Isso demonstra que as donas de casa estão cada vez mais à procura de produtos que muitas vezes são indispensáveis ao seu dia-a-dia.

Identificar o estado civil dos entrevistados era o objetivo da sétima questão. Notou-se que 65% eram casados e 35% são solteiros, no entanto pode-se concluir que a maioria dos entrevistados demonstrou que a família é um ponto importante na compra de produtos desse

segmento, pois a compra é realizada por pessoas adultas e que procuram produtos que atendam as necessidades e desejos do grupo familiar.

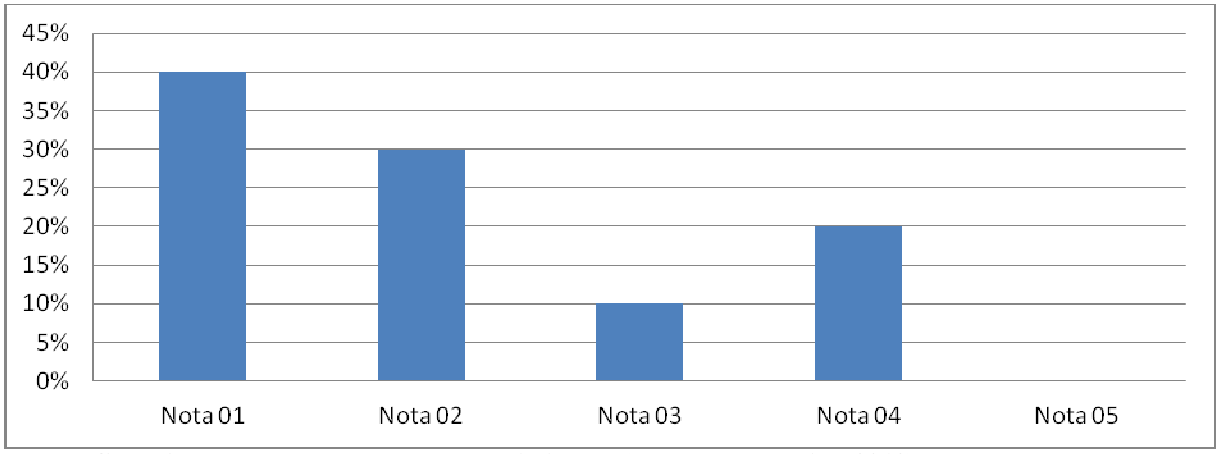
Já a questão oito procurou averiguar se os entrevistados compraram móveis ou eletros, onde uma maior porcentagem para eletros sendo 60% e 40% para móveis, isso ocorre pelo fato do surgimento de tecnologias avançadas (ex.: celulares, tablets, ipods e etc.), ou seja, um consumo tecnológico desenfreado.

Quanto aos fatores que influenciam no processo de compra evidenciado na questão nove, destaca-se o preço com 33% como tendo maior influência na compra de móveis ou eletros, em seguida vêm formas de pagamento e prazo de entrega ambos com 16%, o atendimento, a durabilidade, a renda e a necessidade tiveram 5% no processo de influência e a qualidade teve 15%, de acordo com os resultados apresentados acima fica claro que os consumidores são influenciados a maioria pelos preços, sendo considerado um dos fatores mais importante na hora da compra, isso mostra que os empresários devem manter o preço dos produtos de forma acessível aos consumidores. Outro fator considerado muito importante foi a qualidade considerada relevante na escolha por determinado produto.

A seguir serão apresentados os dados da questão dez, através de gráficos, para facilitação da visualização dos dados coletados por meio de notas atribuídas para cada item, onde as notas 1 e 2 representam totalmente insatisfeitos, o 3 representa satisfeito e o 4 e 5 representam totalmente satisfeitos, e as perguntas foram divididas em quatros em itens(Atendimento, produtos, comercial e pós-venda).

4.1 ATENDIMENTO:

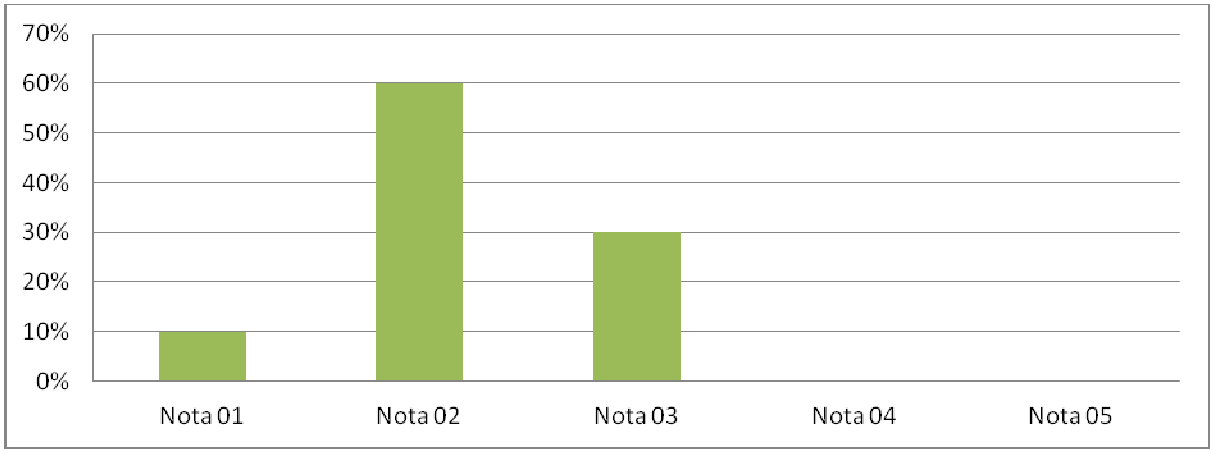
O gráfico 01 evidencia a satisfação dos consumidores com a cortesia no atendimento, no qual procura demonstrar se há educação e cordialidade.



Fonte: Cortesia: Demonstra educação e cordialidade. (Dados da pesquisa, 2012)

Como pode ser observado no gráfico 01 os consumidores não estão muito satisfeito com a cortesia nas lojas de móveis ou eletros, isso ocorre pelo fato de muitos vendedores não terem o comprometimento com as metas e objetivos de seu local de trabalho.

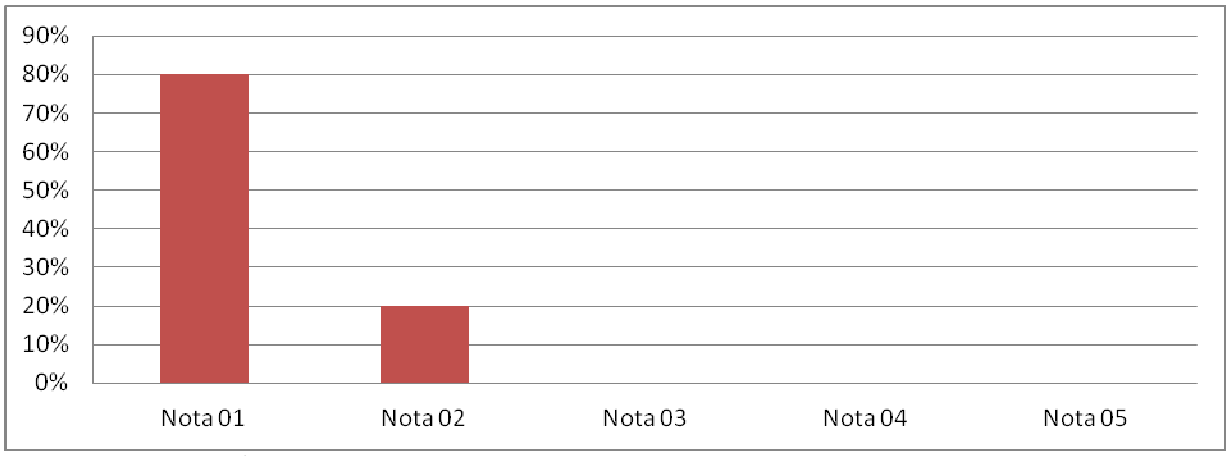
O gráfico 02 busca demonstrar no atendimento se as empresas de móveis e eletros respondem as solicitações, reclamações e sugestões dos clientes.



Fonte: Receptividade: Responde as solicitações, reclamações e sugestões. (Dados da pesquisa, 2012)

Percebeu-se que a maioria dos entrevistados não está satisfeitos com a receptividade nas lojas de móveis da cidade de Patos, pois as notas foram muito baixa, isso mostra que os empresários devem investir mais na qualidade dos serviços prestados, observarem o que levou os consumidores a darem estas notas para suas lojas.

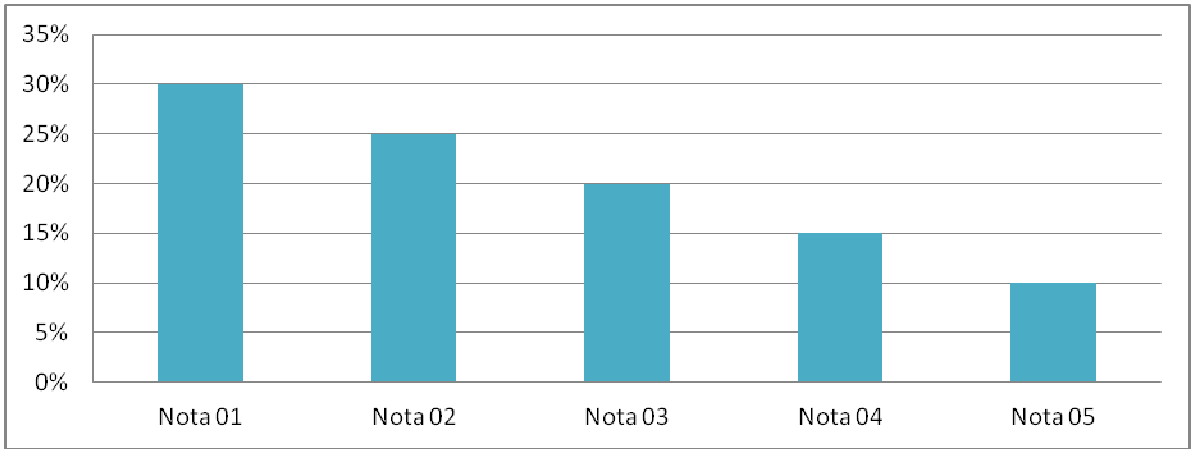
O gráfico 03 analisa qualidade no atendimento, sua rapidez e eficácia.



Fonte: Qualidade: Rápida e eficaz. (Dados da pesquisa, 2012)

Como demonstra o gráfico 03 os consumidores estão totalmente insatisfeitos com a qualidade no atendimento nesse setor, pois atendimento é um ponto primordial no processo de compra.

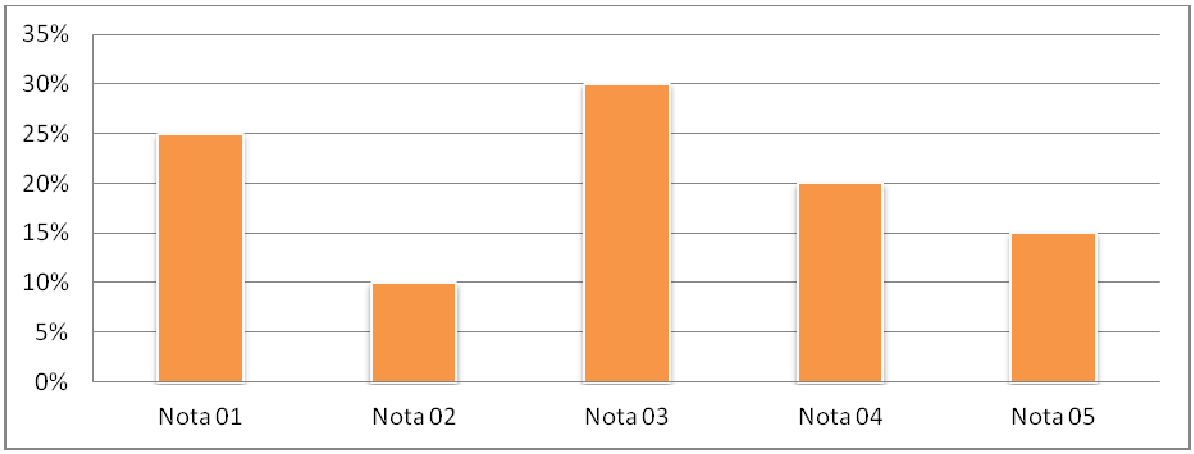
No quesito cordialidade no atendimento, o gráfico 04 se refere à agilidade e simplicidade no atendimento de emergência para com os consumidores.



Fonte: Cordialidade: Agilidade e simplicidade no atendimento de emergência. (Dados da pesquisa, 2012)

Percebe-se neste quarto gráfico que com relação à cordialidade os consumidores estão dividindo opiniões quanto à satisfação na agilidade do atendimento.

O gráfico abaixo evidencia o desejo dos funcionários ajudarem no atendimento aos clientes no momento da compra.



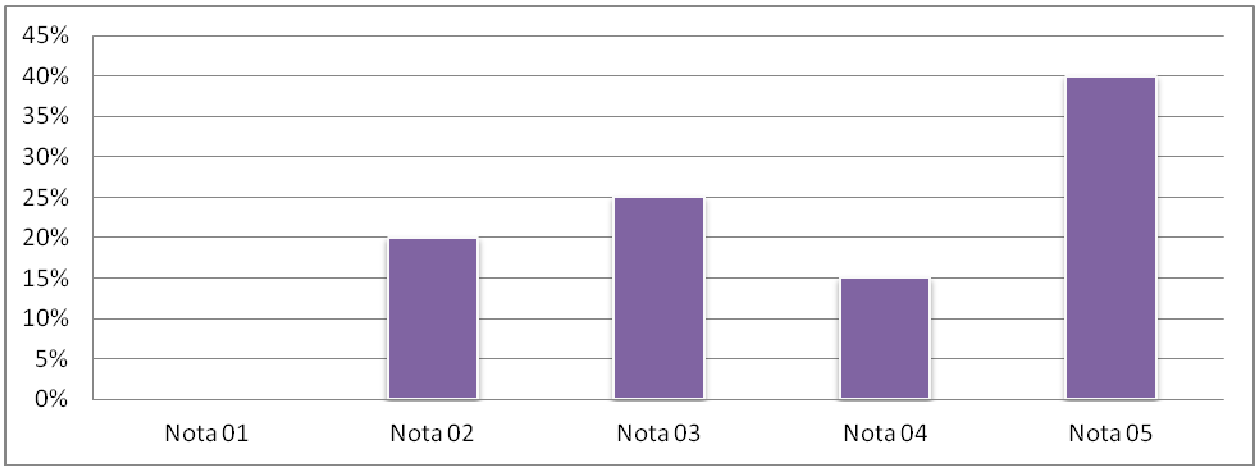
Fonte: Presteza: Deseja nos ajudar. (Dados da pesquisa, 2012)

De acordo com os números apresentados no gráfico 05, constatou-se que em análise geral, os consumidores estão satisfeitos com a presteza no atendimento.

Em suma pode ser observado nos gráficos acima que as notas dadas ao item atendimento estão desfavorecendo o setor de móveis/eletros da cidade de Patos, onde se percebe que os consumidores estão totalmente insatisfeitos. Isto abre oportunidades de mercado para empresas do mesmo segmento, no entanto, as mesmas podem obter sucesso transformando pontos fracos em pontos fortes.

4.2 PRODUTOS:

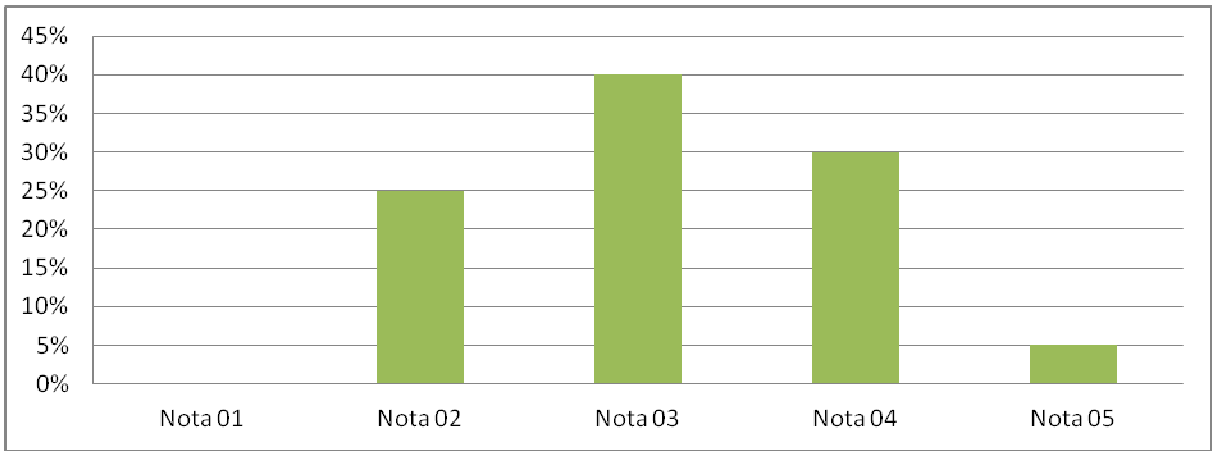
Em relação aos aspectos visuais dos produtos o gráfico 06 buscou demonstrar se os produtos atendem as expectativas dos consumidores.



Fonte: Aspectos visuais: atende as expectativas. (Dados da pesquisa, 2012)

Nota-se que neste gráfico, os consumidores estão satisfeitos com o aspecto visual das lojas, ou seja, sua logística e estratégia de localizar cada produto ao alcance de cada cliente vêm favorecendo as lojas.

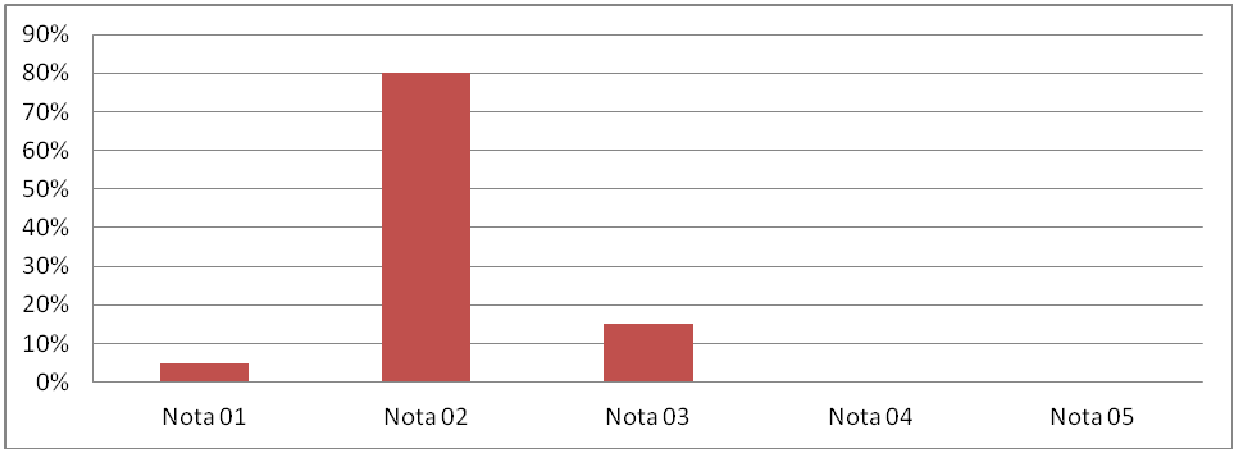
O gráfico abaixo evidencia a durabilidade dos produtos, e se atende expectativas de vida útil



Fonte: Durabilidade: atende as expectativas de vida útil. (Dados da pesquisa, 2012)

Percebe-se que no gráfico 7 os consumidores não estão satisfeitos com a durabilidade dos produtos, isso pode ocorrer pelo fato de que as empresas não estão se preocupando com a qualidade total dos produtos.

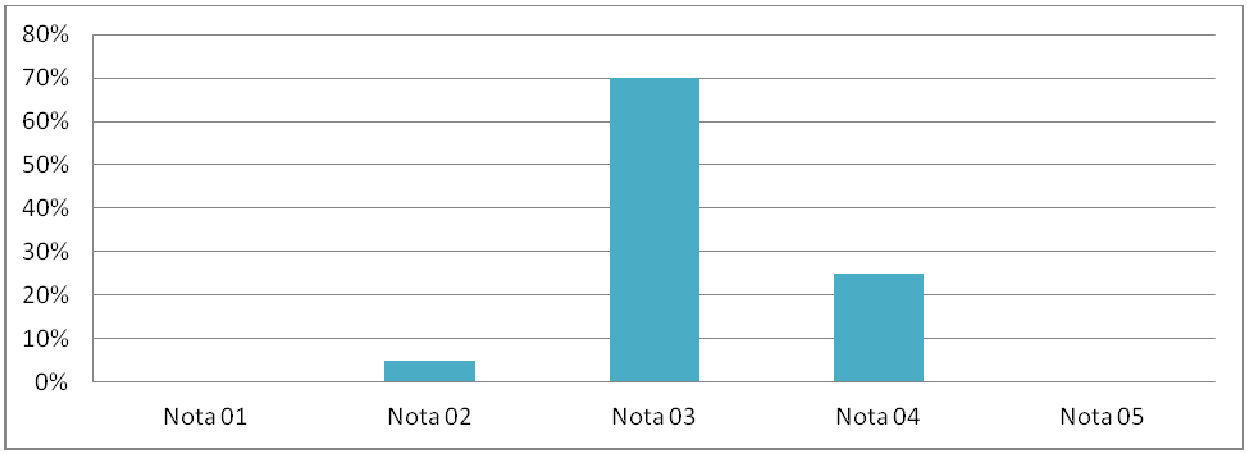
O gráfico 08 buscou demonstrar o nível de satisfação do cliente em relação às especificações dos produtos, se atende aos requisitos específicos.



Fonte: Especificações: Atende aos requisitos especificados. (Dados da pesquisa, 2012)

De acordo com dados do gráfico 8, nota-se que os consumidores estão com um grau de satisfação baixo em relação aos requisitos específicos do produto.

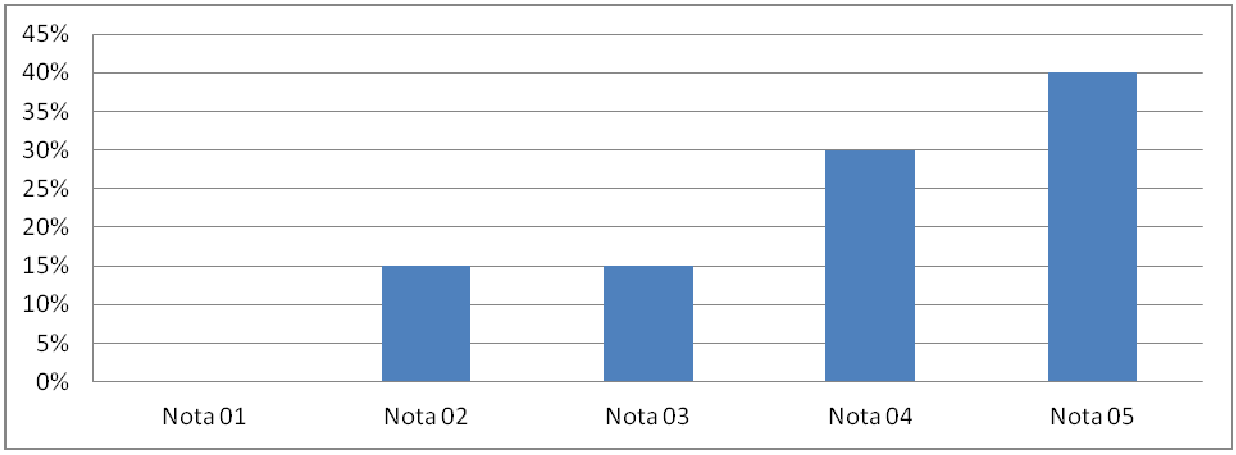
O nono gráfico buscou analisar as embalagens dos produtos, a garantia de proteção e a movimentação desses produtos.



Fonte: Embalagens: Garante A Proteção e a Movimentação. (Dados da pesquisa, 2012)

Percebe-se neste gráfico 9 que os entrevistados estão com sua satisfação regular em relação as embalagens, pois os mesmo esperam que a embalagem proteja adequadamente o produto.

O gráfico abaixo evidencia o grau de satisfação dos consumidores em relação ao funcionamento dos produtos adquiridos nas lojas de móveis e eletros.



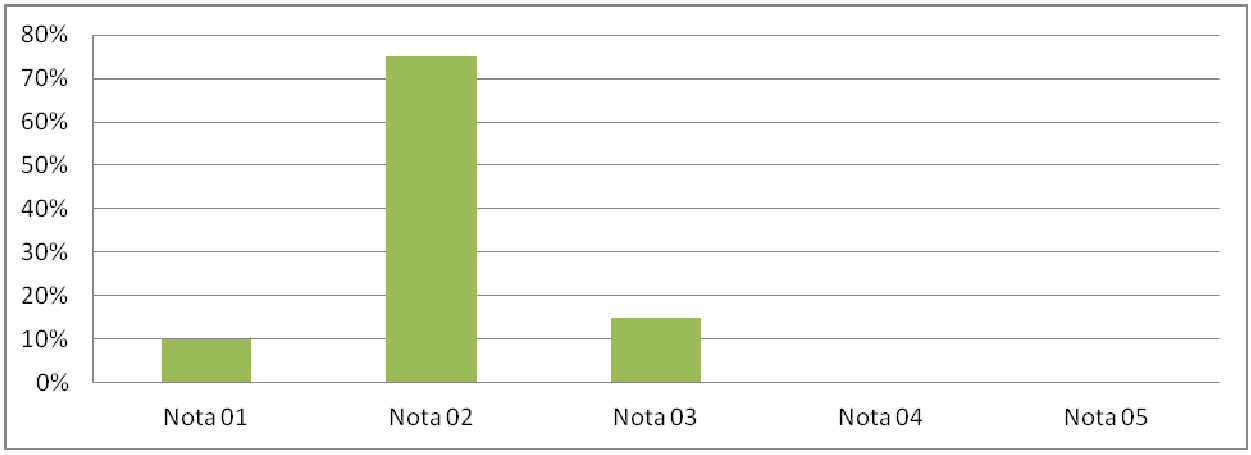
Fonte: Funcionamento: Corresponde ao determinado. (Dados da pesquisa, 2012)

Neste gráfico 10 podemos observar que os consumidores estão totalmente satisfeitos com o funcionamento dos produtos, pois os mesmos atendem suas necessidades e desejos.

De acordo com os dados obtidos nos gráficos do item produtos, os entrevistados estão com uma variabilidade nas decisões quanto à satisfação em relação aos produtos oferecidos pelas lojas de móveis e eletros, isso demonstra que os produtos não influenciam no processo compra e sim onde e como esses produtos são oferecidos aos consumidores.

4.3 COMERCIAL:

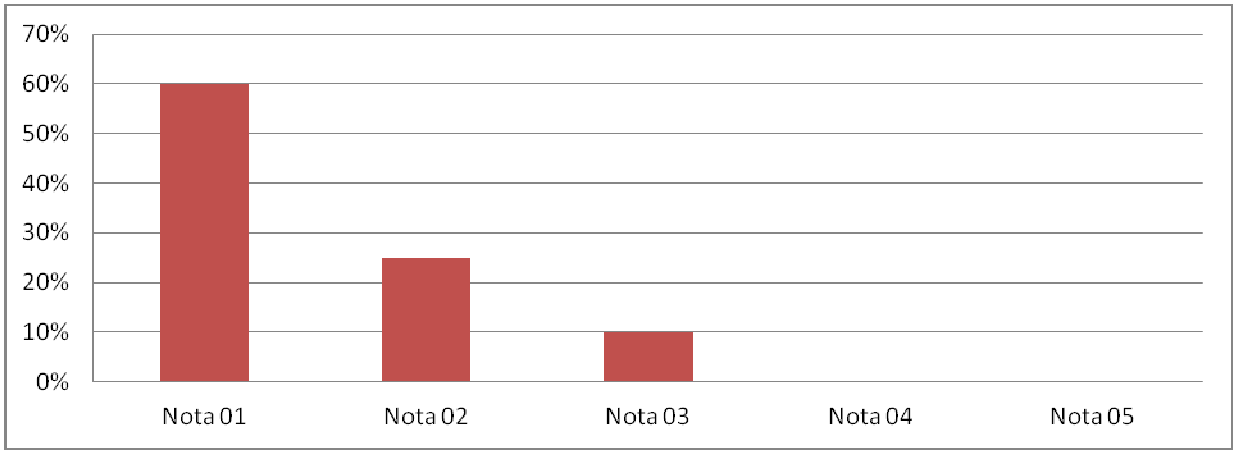
O gráfico 11 tem como propósito analisar o nível de satisfação dos consumidores em relação ao prazo de entrega, ou seja, se os produtos são entregues na data combinada.



Fonte: Prazo de entrega: na data combinada. (Dados da pesquisa, 2012)

No gráfico acima pode ser observado que os entrevistados não estão satisfeitos, isso ocorre pelo fato das empresas não estarem atendendo as expectativas dos consumidores, pois a entrega satisfaz o cliente quando é pontual, sem erros de especificação ou quantidades.

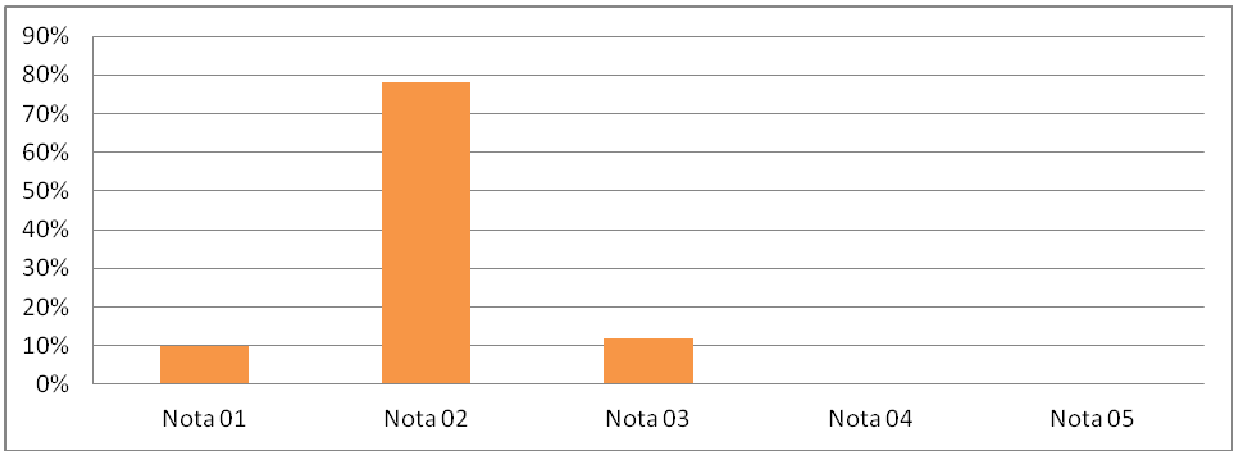
O gráfico abaixo relata através da pesquisa os níveis de satisfação dos consumidores em relação ao conhecimento e rapidez das empresas de móveis e eletros.



Fonte: Auxílio e desenvolvimento: Com conhecimento e rapidez. (Dados da pesquisa, 2012)

De acordo com os dados obtidos no gráfico 12, fica claro que os consumidores estão insatisfeitos com auxílio e desenvolvimento comercial das lojas de móveis e eletro.

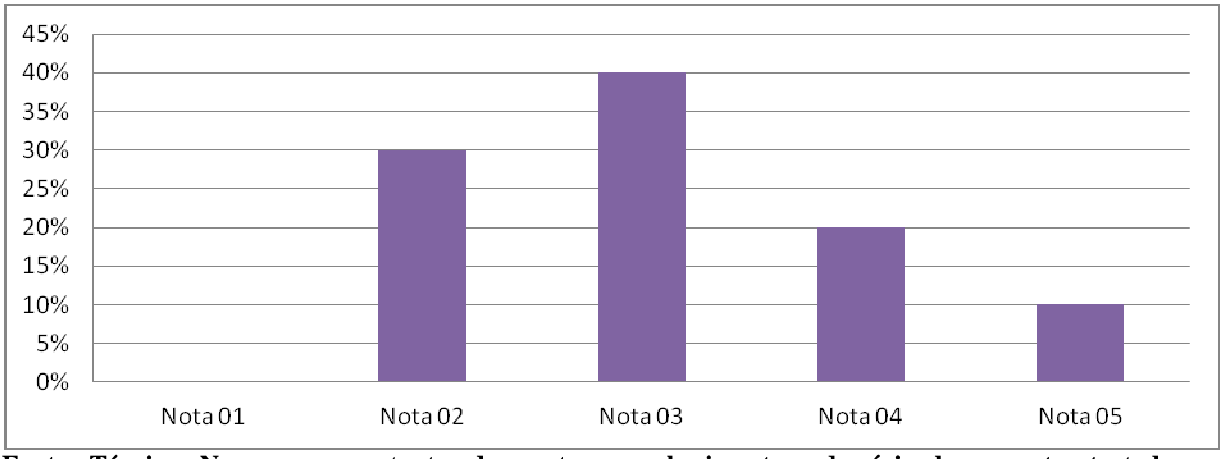
O gráfico 13 analisa se a frequência de contato da empresa com o consumidor é satisfatória.



Fonte: Contato: A frequência de contato é satisfatória. (Dados da pesquisa, 2012)

Observa-se no gráfico 13 que os consumidores estão totalmente insatisfeitos com o contato comercial das lojas, Para que o cliente esteja satisfeito com esse contato é preciso que os funcionários da empresa tenham o conhecimento de como prestar o melhor este serviço ao cliente..

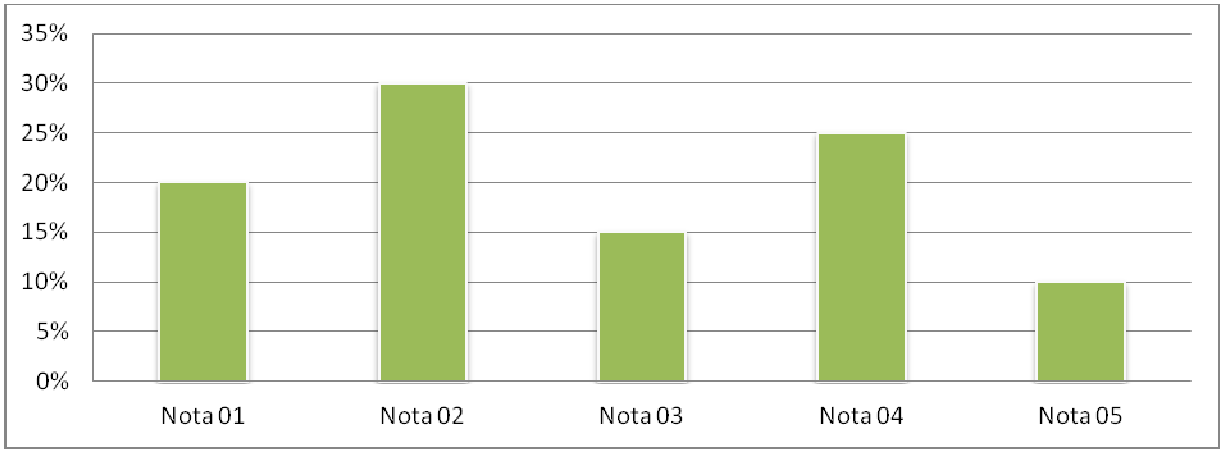
No gráfico 14 buscou demonstrar se os representantes das lojas de móveis e eletros, dominam os assuntos tratados e conhecimento.



Fonte: Técnica: Nossos representantes demonstram conhecimento e domínio dos assuntos tratados. . (Dados da pesquisa, 2012)

Percebe-se no gráfico 14 que a maioria dos consumidores está satisfeitos com as técnicas utilizadas pelas lojas de móveis e eletros, no entanto, alguns entrevistados reclamaram dos vendedores não darem atenção necessária a alguns detalhes do produto oferecido.

O gráfico 15 explica através dos dados coletados o nível de satisfação dos consumidores no desempenho comercial das empresas.



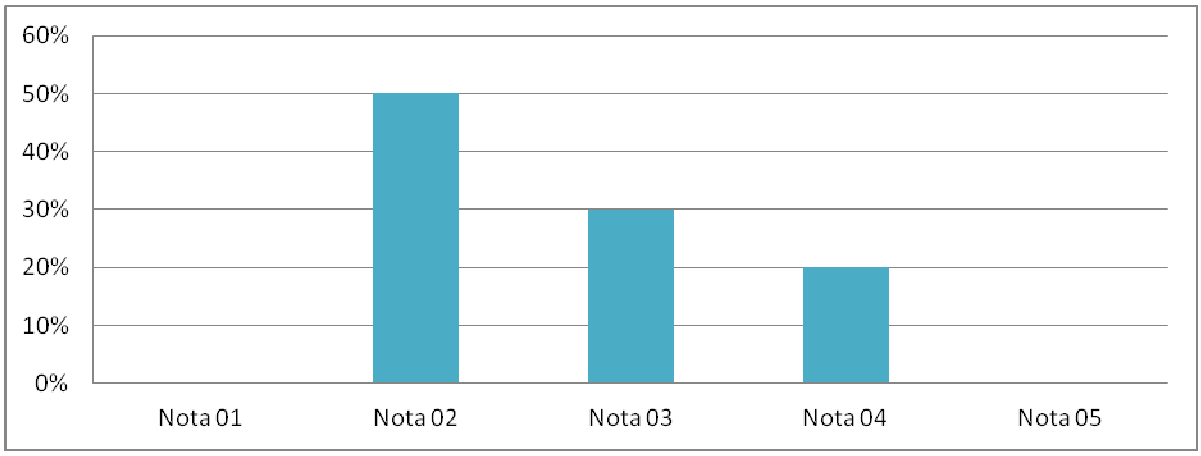
Fonte: Desempenho: Atende a todas as necessidades. (Dados da pesquisa, 2012)

Percebe-se no gráfico 15 que o desempenho comercial das lojas não está sendo satisfatório para os consumidores, isso ocorre pelo fato de que muitas empresas não possuem um planejamento estratégico com metas que atendam as necessidades comerciais.

Como podem ser observados nos gráficos do item comercial, os consumidores não estão satisfeitos, pois os mesmos reclamam do prazo de entrega e o contato comercial, onde muitos entrevistados optaram por estarem fazendo suas compras através da internet, pela rapidez e facilidade na entrega.

4.4 SERVIÇOS PÓS-VENDA:

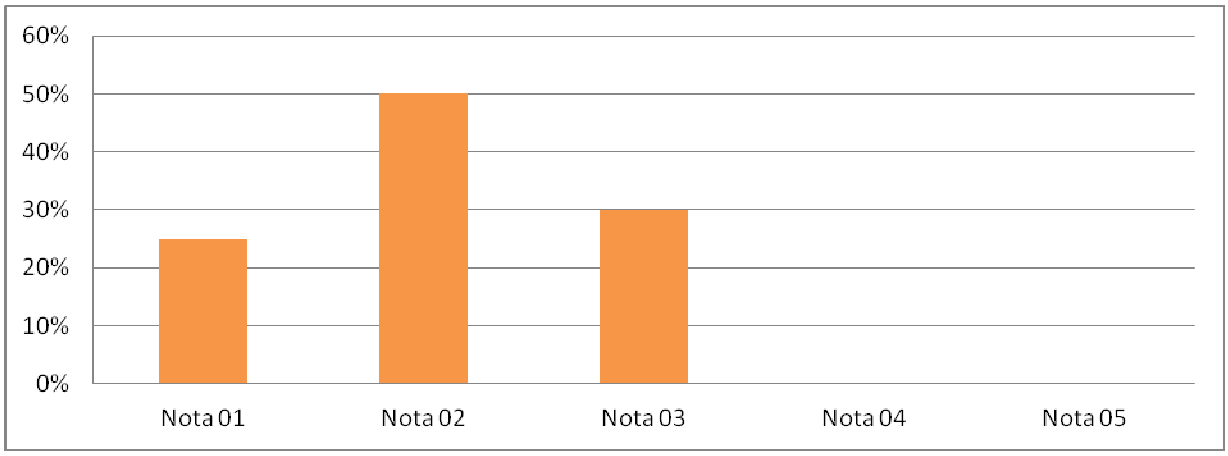
O gráfico abaixo evidencia a satisfação dos consumidores em relação às expectativas de pós-venda.



Fonte: Contato: Satisfatório as expectativas Pós-Venda. (Dados da pesquisa, 2012)

De acordo com os dados do gráfico 16 os entrevistados estão insatisfeitos com o contato na pós-venda, no entanto, a maioria dos entrevistados reclamou de que as empresas não têm um sistema para gerir as informações obtidas pelo canal de comunicação aberto aos clientes, deixa espaço para empresas dispostas a investir num bom sistema para ouvir suas reclamações e sugestões.

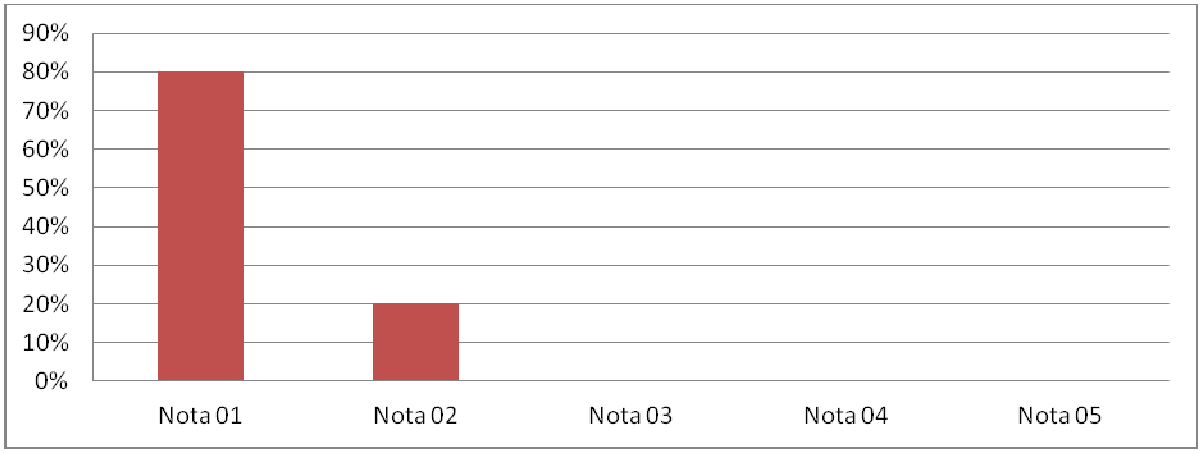
O gráfico a seguir demonstra o grau de satisfação em relação às reclamações e se são atendidas.



Fonte: Reclamações: São atendidas e resolvidas. (Dados da pesquisa, 2012)

Como podem ser observados no gráfico 17 os consumidores não estão satisfeitos, a realidade mostra que a maioria dos clientes acredita que reclamar ou sugerir melhoria não trará nenhum benefício, pois de acordo com o mesmo ninguém quer ouvir a respeito de seus problemas.

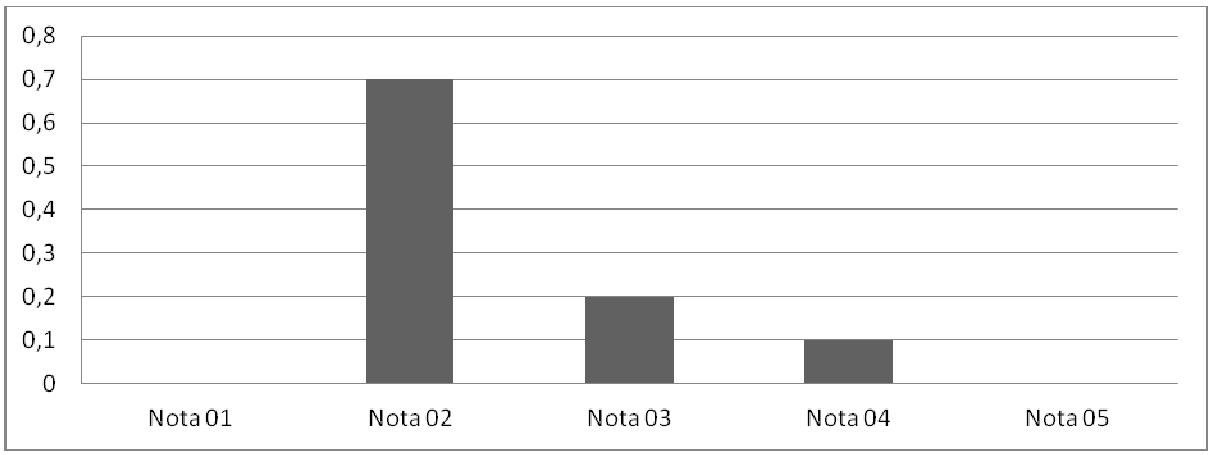
O gráfico 18 buscou identificar se os consumidores estão satisfeitos com o serviço de atendimento ao cliente e se atende às expectativas.



Fonte: SAC: Serviço de atendimento ao cliente atende as expectativas. (Dados da pesquisa, 2012)

De acordo com os dados do gráfico 18 os consumidores estão totalmente insatisfeitos com o SAC das lojas de móveis de Patos, pois os mesmos não atendem suas expectativas e não dispõem de um serviço especializado em tratar esses problemas.

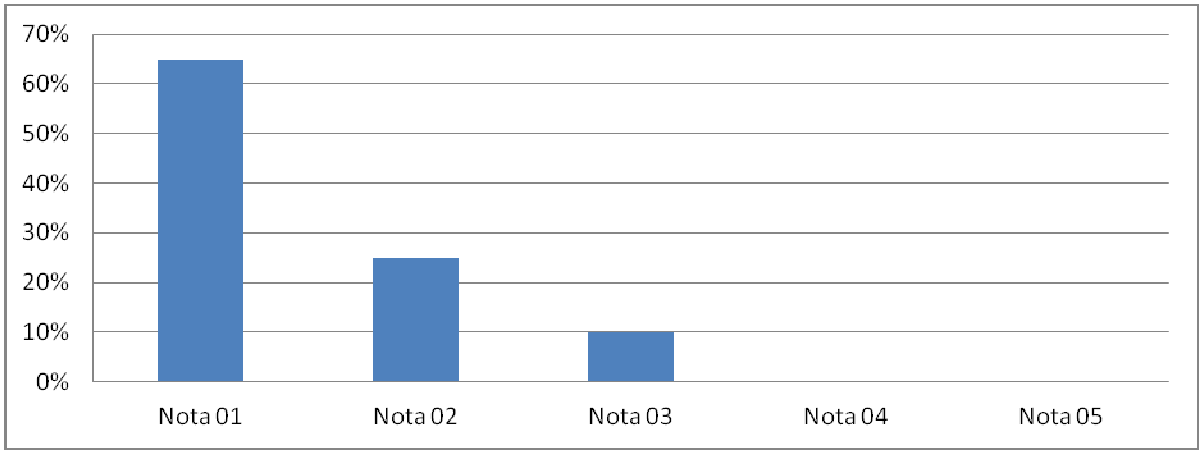
O gráfico abaixo procurou identificar se as assistências técnicas estão atendendo os requisitos exigidos pelos consumidores.



Fonte: Assistência Técnica: Atende aos requisitos exigidos. (Dados da pesquisa, 2012)

Diante dos dados obtidos no gráfico 19 fica claro que a assistência técnica não atende os requisitos e os consumidores não estão satisfeitos com esse processo na pós-venda

O gráfico 20 demonstra o nível de satisfação dos consumidores, quanto a rapidez na resolução dos problemas e de como são resolvidos.



Fonte: Rapidez: Os problemas são resolvidos em visita ou por telefone. (Dados da pesquisa, 2012)

De acordo com o gráfico 20 os consumidores estão insatisfeitos com a rapidez, pois os mesmos reclamam da demora na resolução de problemas e no atraso da entrega dos produtos.

Por fim pode-se afirmar que na analise de dados dos gráficos do item pós-venda, os consumidores demonstraram um grau de satisfação baixo. A maioria dos entrevistados afirmou não procurarem seus direitos quando se sentem lesados, pois não acreditam na resolução destes problemas, outro fator em evidência na entrevista, foi o grau de satisfação da assistência técnica, neste caso as empresas não estão condizendo com o que é proposto ao consumidor na hora da compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível observar, a grande importância no estudo do comportamento do consumidor para as empresas. Esse estudo tornou-se dias atuais uma ferramenta indispensável para manter uma competitividade nas organizações, na qual as empresas buscam através de estratégias atraírem a atenção do consumidor, com produtos/serviços que satisfação seus desejos e necessidades.

Outro fator importante ao entender o comportamento dos consumidores é identificar se as necessidades e desejos são atendidos conforme a demanda. E isto acontece através de pesquisas, Para tanto os dados da pesquisa foram coletados e analisados para demonstrar a satisfação dos consumidores, onde os resultados não foram favoráveis para as empresas, pois os hábitos, conhecimento, estilo de vida são influências de escolha na sua compra que estão relacionadas à sua cultura, a sua família, a sua personalidade, como também a classe social.

Como foi observado neste trabalho, que apresentou claramente nas analises, que o consumidor está em busca de atender as suas necessidades mais importantes, realizando pesquisas de preços, que a qualidade para poucos torna um fator essencial e a família também

influencia na compra. Por isso é de grande importância entender o estilo de vida do consumidor, o que é mais importante para ele na decisão de compra.

Por tanto podemos concluir que este trabalho contribuiu para que as empresas possam analisar e melhorar o oferecimento de seus serviços/produtos, pois os consumidores são responsáveis pela consolidação ou até mesmo a falência da empresa. Pode-se dizer que em relação ao trabalho, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, foi um momento de aprendizagem para a formação de um administrador que busca um espaço no mercado atual, pois ao decorrer desse estudo foi possível compreender que é imprescindível para a organização obter estratégias que a torna competitiva se souber utilizá-la.

6. REFERENCIAL TEORICO

COBRA, M. **Marketing Básico.** 4o.ed. São Paulo: Atlas, pág. 38 a 57, 1997.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2o.ed. São Paulo: Saraiva 2003.

Disponível em: **http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidorvamos-entende-lo-576430.html.** Acesso 15 de março 2012.

Disponível em: **http://www.recordsa.com.br/satisfaction.htm.** Acesso em 10 de maio de 2012.

Disponível em: **www.ibge.gov.br.** Acesso em 05 de junho de 2012.

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

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conservas sobre iniciação á pesquisa cientifica em administração**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KASAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

REVISTA HSM. Management: **Informação e Conhecimento para Gestão Empresaria**l. Março/Abril 2003. Vol. 02, nº 37, ano 7.

RICHERD, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: Opções Estratégicas para o Mercado Brasileiro.** São Paulo: Nobel, 1984.

ROCHA, Â. D. **Marketing teoria e prática no Brasil**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos, **Comportamento do Consumidor: conceito e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC. 2000

SOLOMON, Michael E. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant**. Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE - MODELO DE QUESTIONÁRIO

Assinale em cada pergunta uma única alternativa

1. Comprou móveis ou eletrodomésticos nos últimos seis meses?

a) ( ) Sim

b) ( ) Não

2. Gênero

a) ( ) Feminino

b) ( ) Masculino

3. Faixa etária de idade

a) ( ) 18 a 25 anos

b) ( ) 25 a 30 anos

c) ( ) 30 a 35 anos

d) ( ) 35 a 40 anos.

4. Qual a sua renda mensal?

a) ( ) 1 a 5 salários mínimos

b) ( ) 6 a 10 salários mínimos

c) ( ) 11 a 15 salários mínimos

d) ( ) 16 a 20 salários mínimos

5. Residência?

a) ( ) Patos

b) ( ) Outra cidade _____

6. Profissão?

a) ( ) Médico

b) ( ) Engenheiro

c) ( ) Administrador

d) ( ) Dona de Casa

e) ( ) Outro _____

7. Estado Civil?

a) ( ) Casado

b) ( ) Solteiro

8. Comprou?

a) ( ) Móveis

b) ( ) Eletros

9. O que influencia na compra de móveis ou eletrodomésticos?

a) ( ) a qualidade	e) ( ) a renda	i) ( ) o designe
b) ( ) o preço	f) ( ) o marketing	j) ( ) a durabilidade
c) ( ) o atendimento	g) ( ) o acesso	h) ( ) o prazo de entrega
d) ( ) a necessidade	h) ( )as formas de pagamento	

10. Atribua notas para as questões no quadro abaixo:

ITEM	ASPECTO	GRAU DE SATISFAÇÃO ☺ 😐 ☹
ATENDIMENTO	CORTESIA: Demonstra educação e cordialidade	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	RECEPTIVIDADE: Responde as solicitações reclamações e sugestões	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	QUALIDADE: Rápida e eficaz	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	CORDIALIDADE: Agilidade e simplicidade no atendimento de emergência	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	PRESTEZA: Deseja nos ajudar	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
PRODUTOS	ASPECTOS VISUAIS: Atende as expectativas	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	DURABILIDADE: Atende as expectativas de vida útil	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	ESPECIFICAÇÕES: Atende aos requisitos especificados	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	EMBALAGENS: Garante a proteção e a movimentação	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	FUNCIONAMENTO: Corresponde ao determinado	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
COMERCIAL	PRAZO DE ENTREGA: Na data combinada	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	AUXILIO E DESENVOLVIMENTO: Com conhecimento e rapidez	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	CONTATO: A freqüência de contato é satisfatória	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	TECNICA: Nossos representantes demonstram conhecimento e domínio dos assuntos tratados	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	DESEMPENHO: Atende a todas as necessidades	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
SERVIÇO PÓS-VENDA	CONTATO: Satisfatório as expectativas pós-venda	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	RECLAMAÇÕES: São atendidas e resolvidas	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	SAC: Serviço de atendimento ao cliente atende as expectativas	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	ASSISTÊNCIA TECNICA: Atende aos requisitos exigidos	○5 ○4 ○3 ○2 ○1
	RAPIDEZ: Os problemas são resolvidos em visita ou por telefone	○5 ○4 ○3 ○2 ○1