

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS**

REJANE DA ROCHA ZUCATTI

**MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS: UM ESTUDO DE CASO -
CONHECER O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GRAVATAÍ E ANALISAR A
VIABILIDADE DE INSTALAÇÃO DE LOJA ESPECIALIZADA DE
REVESTIMENTOS CERÂMICOS**

Porto Alegre

2011

REJANE DA ROCHA ZUCATTI

**MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS: UM ESTUDO DE CASO
CONHECER O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GRAVATAÍ/RS E ANALISAR
A VIABILIDADE DE INSTALAÇÃO DE LOJA ESPECIALIZADA EM
REVESTIMENTOS CERÂMICOS**

Projeto apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para aprovação na disciplina de capacitação para o estudo de caso do perfil dos consumidores de Gravataí/RS

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Castilhos

Porto Alegre

2011

Dedico a inspiração deste trabalho ao meu filho Gian Lucca e ao meu marido Renato, pela compreensão, dedicação e apoio constantes. Muita gratidão a vocês.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema, conhecer o perfil dos consumidores de Gravataí, através de um estudo de caso para desenvolver uma proposta de comercialização de produtos e serviços, alinhada às características de consumo identificadas, na instalação de uma loja especializada em revestimentos cerâmicos. Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, este estudo foi embasado em uma pesquisa quantitativa dos dados, em forma de estatística descritiva (tabela e gráficos). Os dados foram coletados em entrevistas pessoais (face to face), com aplicação de um questionário estruturado e padronizado, efetuadas em pontos de fluxo da cidade de Gravataí.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Local onde os moradores de Gravataí entrevistados residem (%) Maio/09* ..	35
Tabela 2: Gênero dos moradores de Gravataí entrevistados (%)	39
Tabela 3: Idade dos moradores de Gravataí entrevistados (%)	39
Tabela 4: Estado civil dos entrevistados	41
Tabela 5: Escolaridade dos moradores de Gravataí entrevistados (%)	42
Tabela 6: Situação profissional dos moradores de Gravataí entrevistados (%)	43
Tabela 7: Situação ocupacional dos autônomos entrevistados (%)	44
Tabela 8: Local de atividade laboral dos entrevistados (%)	45
Tabela 9: Renda individual dos moradores de Gravataí entrevistados (%).....	47
Tabela 10: Renda familiar dos moradores de Gravataí entrevistados (%)	48
Tabela 11: Declaração dos entrevistados sobre a forma como realizam as compras (%)	49
Tabela 12: Pessoa que costuma acompanhar o entrevistado no momento de realizar compras – em relação a 48,7% dos entrevistados que costumam realizar compras acompanhados (%).....	50
Tabela 13: Opinião dos entrevistados sobre os itens que podem influenciar a sua decisão de compra (%)*	50
Tabela 14: Local onde os entrevistados costumam fazer suas compras com mais frequência (%)	52

Tabela 15: Bairros onde 11,7% dos entrevistados costumam fazer suas compras com mais freqüência (%)	53
Tabela 16: Fatores que motivam os entrevistados a entrar em uma loja que ainda não conhecem (%).	54
Tabela 17: Fatores que motivam os entrevistados a (escolher) entrar em uma loja que ainda não conhecem (%) **	55
Tabela 18: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que mais chamam a sua atenção (%)	56
Tabela 19: Declaração dos entrevistados sobre a freqüência que realizam compras em determinados locais (%)	58
Tabela 20: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que sofreram redução de compra (%)	59
Tabela 21: Declaração dos entrevistados sobre os serviços que sofreram redução de uso (%)*	60
Tabela 22: Declaração dos entrevistados sobre o seu primeiro passo quando decidem comprar um produto (%)	62
Tabela 23: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram mais importante no atendimento de um vendedor/atendente (%)	63
Tabela 24: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram mais importante no atendimento de um vendedor/atendente (%)*	65
Tabela 25: Hábito dos entrevistados de olham as vitrines(%).....	67
Tabela 26: Turno em que os entrevistados olham as vitrines - Em relação à 28,5% dos entrevistados que olham vitrines durante a semana ou nos finais de semana (%).....	68
Tabela 27: Opinião dos entrevistados sobre as formas de pagamento preferidas na hora das compras(%)	69
Tabela 28: Avaliação dos entrevistados sobre aspectos do comércio e dos serviços locais (%).....	70

Tabela 29: Hábito dos consumidores de realizar compras fora da cidade de Gravataí(%)	71
Tabela 30: Motivos pelos quais os entrevistados realizam suas compras em Porto Alegre ou em cachoeirinha.....	72
Tabela 31: Outras cidades que 3,9% dos entrevistados realizam suas compras (%).....	73
Tabela 32: Frequência com que os entrevistados leem jornal (%).....	74
Tabela 33: Jornais mais lidos pelos 72,3% dos entrevistados que leem jornal (%) ..	75
Tabela 34: Frequência com que os entrevistados ouvem rádio (%).....	76
Tabela 35: Horário em que 85,50% dos entrevistados costumam ouvir rádio (%)	77
Tabela 36: Emissora de rádio mais ouvida pelos 85% dos entrevistados que ouvem rádio (%)	78

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico de Local onde os moradores de Gravataí entrevistados residem (%) Maio/09*	38
Figura 2: Gráfico de Gênero dos moradores de Gravataí entrevistados (%)	39
Figura 3: Gráfico de Faixa etária dos moradores de Gravataí entrevistados (%) maio/09	41
Figura 4: Gráfico de Estado civil dos moradores de Gravataí entrevistados (%) maio/09	42
Figura 5: Gráfico de Situação da escolaridade dos moradores de Gravataí entrevistados (%) maio/09.....	43
Figura 6: Gráfico de Situação profissional dos moradores de Gravataí entrevistados (%) maio/09.....	44
Figura 7: Gráfico de Local de atividade laboral dos entrevistados (%) maio/09.....	47
Figura 8: Gráfico Renda individual mensal dos entrevistados.....	48
Figura 9: Gráfico Renda familiar mensal dos entrevistados	48
Figura 10: Declaração dos entrevistados sobre a forma como realizam as compras (%) maio/09	49
Figura 11: Opinião dos entrevistados sobre os itens que podem influenciar a sua decisão de compra(%) maio/09.....	51

Figura 12: Local onde os entrevistados costumam fazer suas compras com mais frequência (%) maio/09	52
Figura 13: Fatores que motivam os entrevistados a escolherem entrar em uma loja que ainda não conhecem (%) maio/09.....	56
Figura 14: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que mais chamam a sua atenção (%) maio/09.	57
Figura 15: Declaração dos entrevistados sobre a frequência que realizam compras em determinados locais (%) maio/09.	58
Figura 16: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que sofreram redução.	60
Figura 17: Declaração dos entrevistados sobre os serviços que sofreram redução de uso (%) maio/09.	61
Figura 18: Declaração dos entrevistados sobre o seu primeiro passo quando decidem comprar um produto (%) maio/09.	63
Figura 19: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram mais importante no atendimento de um vendedor/atendente (%) maio/09.....	65
Figura 20: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram	67
Figura 21: Hábito dos entrevistados que olham as vitrines (%) maio/09.....	68
Figura 22: Gráfico de Turno em que os entrevistados olham as vitrines - Em relação à 28,5% dos entrevistados que olham vitrines durante a semana ou nos finais de semana (%).	69
Figura 23: Opinião dos entrevistados sobre as formas de pagamento preferidas na hora das compras (%) maio/09	70
Figura 24: Avaliação dos entrevistados sobre aspectos do comércio e dos serviços locais (%).	70
Figura 25: Hábito dos consumidores de realizar compras fora da cidade de Gravataí (%) maio/09.	71
Figura 26: Frequência com que os entrevistados leem jornal (%) maio/09	74

Figura 27: Gráfico de Jornais mais lidos pelos 72,3% dos entrevistados que leem jornal (%) maio/09	75
Figura 28: Frequência com que os entrevistados ouvem rádio (%) maio/09.....	76
Figura 29: Gráfico de Horário em que 85,0% dos entrevistados costumam ouvir rádio (%)maio 2009.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.1.1 Cinco papéis assumidos pelas pessoas em uma decisão de compra	17
2.1.2 Estágios na tomada de decisão do consumidor	17
2.1.3 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	17
2.1.4 Tipos de Comportamento de Compra	26
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE	27
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	27
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	27
3.4.1 Respostas Múltiplas	28
3.4.2 Questão Estimulada	28
3.4.3 Definição operacional do agrupamento de avaliações para efeito de análise	28

4 IMPLICAÇÕES GERAIS DO NEGÓCIO.....	29
4.1 ANÁLISE COMPETITIVA DA DISTRIBUIÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS NO VAREJO: Ênfase nos canais <i>home centers</i> e lojas especializadas.....	29
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	35
5.2 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE GRAVATAÍ	49
5.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS CONSUMIDORES	74
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	80
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS.....	84
ANEXOS	86

1 INTRODUÇÃO

O atual processo de abertura econômico-comercial, ocorrida em anos recentes, têm exigido um enorme esforço do meio empresarial na busca pela competitividade, como forma de sobrevivência a este novo cenário no comportamento do consumidor.

Há percepções através da informalidade que haja, no momento, uma aceitação favorável à comercialização de produtos e serviços relacionados à construção civil na cidade de Gravataí/RS.

São desconhecidos os perfis destes clientes, seus hábitos, costumes e o que os leva a fidelização em compra, assim como as suas preferências, serviços e a valorização de competências do revendedor.

O presente trabalho objetiva contribuir para identificar tais costumes através de uma pesquisa, divididos em blocos de questionamentos, em formulários estruturados. O levantamento de dados será realizado e serão compilados os mesmos daqueles respondentes.

No decorrer deste trabalho, estão apresentados os dados e informações sobre análise quantitativa dos dados da pesquisa, em forma de estatística descritiva (tabelas e gráficos), e se distribuem da seguinte forma:

- Perfil dos entrevistados;
- Hábitos dos consumidores de Gravataí;
- Principais meios de comunicação utilizados pelos consumidores de Gravataí.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A concorrência nas últimas três décadas sofreu mudanças significativas na área de produção de bens e serviços. O rápido avanço das novas tecnologias, o comportamento dos consumidores que se tornaram mais exigentes em termos de qualidade e preços dos bens e serviços e o esgotamento da forma tradicional da organização do trabalho das empresas são vetores representativos dessa evolução. Essas mudanças, combinadas ou isoladas, exercem pressão sobre os sistemas

produtivos no sentido de buscar novas formas de gerenciamento do trabalho que propiciem o aumento da competitividade.

Uma das mais claras razões disto tem sido a segmentação no consumo, provocada pela segmentação dos consumidores que tem forçado a indústria a produzir produtos e serviços específicos para grupos de consumidores cada vez mais específicos e; em momentos de compra também específicos. “ A empresa que pratica marketing de segmento reconhece que os compradores diferem em seus desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra” (KOTLER,1998,p,226). Enfocar os clientes certos, no momento e local certos é uma estratégia ligada a questão de sobrevivência do negócio; enfocar o cliente para poder enfocar os esforços organizacionais sejam eles de recursos humanos, logísticos, comerciais ou tecnológicos. Vemos ainda que a expansão de mídias e de canais de distribuição tem levado ao término do muito utilizado marketing de massa (KOTLER,1998,p.226).

Salermo (1991), diz que as mudanças nas relações entre as empresas podem ser vistas, através de acordos cooperativos, parcerias entre clientes e fornecedores e subcontratações. A criação de unidades de negócios, a redução de níveis hierárquicos e a gestão por atividades e processos são exemplos das mudanças na organização geral das empresas.

Hoje, nenhum país pode permanecer isolado da economia mundial. Se fechar seus mercados à concorrência estrangeira, seus cidadãos pagarão muito mais por bens de qualidade inferior. Mas, se abrirem seus mercados, enfrentarão concorrência severa e muitas de suas empresas locais sofrerão (KOTLER, 1998, p.13).

Este é o dilema que se instala; como atender a consumidores locais, que circulam fisicamente ou por meios eletrônicos por mercados globais, com empresas e estratégias puramente locais.

Aumenta-se a competitividade e por conseqüência direta a necessidade de competências específicas que forneçam as condições básicas de sobrevivência a curto, médio e longo prazo para a indústria.

Um dos caminhos discutidos e observados pela indústria como área de busca de diferenciais é a criação de rede própria de distribuição, notadamente rede de lojas de varejo, que em regra levam suas marcas, com o fim de garantir que o ponto de vendas esteja concentrando todas as suas atenções em atender o segmento de consumidores eleito como alvo, com produtos e serviços específicos

da referida indústria. Existe na realidade, nos nossos dias, uma clara transferência de poder de fabricantes para grandes varejistas, (KOTLER 1998, p.13), e uma forma de participar deste movimento é a entrada de fabricantes no varejo.

A partir desta breve contextualização do mercado, identificamos a oportunidade do estudo do perfil dos consumidores e dos fatores que influenciam os clientes na decisão de compra na cidade de Gravataí.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Conhecer o perfil dos consumidores de Gravataí, para desenvolver uma proposta de comercialização de produtos e serviços, alinhada às características de consumo identificadas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil do consumidor estudado;
- Identificar os principais fatores que influenciam os clientes locais na decisão de compra;
- Analisar o perfil dos clientes e verificar o alinhamento da proposta de instalação de uma loja especializada, frente aos valores identificados na pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em (KOTLER, 1998, p.160) o propósito de marketing é atender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Entretanto, “conhecer os consumidores” não é tarefa simples. Todavia, os profissionais devem estudar os desejos, percepções, preferências e o comportamento de compra dos seus consumidores alvo. Tal estudo

fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, novas características, preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de marketing.

O presente estudo propiciará o conhecimento do comportamento de compra dos consumidores do mercado foco do estudo e, por meio do levantamento das características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, será possível desenvolver novas estratégias competitivas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Afirma Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Segundo o autor, é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

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).

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo (VINIC, RICHARD 2004 p.5), a decisão de compra ou da marca é cada vez mais realizada no ponto-de-venda. Estudos no segmento supermercadista apontam para um índice de 81% de decisões realizadas na loja – escolha da categoria do produto ou da marca (POPAI BRASIL, 2004). Menos da metade dos consumidores que freqüentam esse ambiente levam listas de compras, e mesmo os que preparam suas listas não terão necessariamente uma compra totalmente planejada. A atmosfera criada na loja, as ações de merchandising exercem forte influência sobre o consumidor.

Os profissionais de marketing têm que ir além das várias influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como eles realmente tomam

suas decisões de compra. As empresas devem identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo de compra.

2.1.1 Cinco papéis assumidos pelas pessoas em uma decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que primeiro sugere a idéia de comprar o produto ou serviço específico;
- Influenciador: pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que, como e onde comprar;
- Comprador: pessoa que faz a compra;
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

2.1.2 Estágios na tomada de decisão do consumidor

Em (SOLOMON, 2002 p. 209) uma compra do consumidor é uma resposta a um problema ou necessidade percebida. Ele percebe que quer fazer uma compra e segue uma série de passos para realizá-la. Esses passos podem ser descritos como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto. Obviamente, depois que a decisão é tomada, a qualidade desta decisão afeta o passo final do processo, em que a aprendizagem ocorre com base no quanto a escolha funcionou. Esse processo de aprendizagem, é claro, influencia a probabilidade de que a mesma escolha seja feita na próxima vez em que a necessidade de uma decisão semelhante ocorrer.

2.1.3 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KENGEL; BLACKWELL;

MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor influências sociais e influências situacionais. Para Kengel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1994), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Kotler (1994, p.161), diz que o ponto de partida para conhecer o comprador é o modelo de estímulo-resposta. Os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. A tarefa é conhecer o que acontece na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra. Levantaremos duas questões:

- Como as características do comprador – culturais, sociais, pessoais e psicológicas – influenciam seu comportamento de compra?
- Como o comprador toma decisões de compra?

Fatores culturais: Os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor.

Cultura – A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas.

Subcultura – Cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Elas influenciarão suas preferências por alimentos, escolhas de vestuário, atividades recreativas e aspirações de carreira profissional.

Classe social – São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.

As classes sociais têm diversas características. Primeiro, as pessoas dentro de cada classe social tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe. Segundo, as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais. Terceiro, a classe social de uma pessoa é indicada por algumas variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável. Quarto, os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra – para cima e para baixo – durante sua vida.

As classes sociais mostram preferências distintas de marcas e produtos e, algumas empresas focam seus esforços em uma classe social e estas, diferem em suas preferências de mídia, onde os consumidores das classes mais altas optam por revistas e livros e os da classe mais baixa, televisão. Mesmo dentro de uma categoria de mídia como TV, os consumidores das classes mais altas preferem noticiários e dramas e as classes mais baixas preferem novelas e programas de auditório e de concursos (KOTLER 1994, p.163).

Fatores Sociais: O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família e papéis e posições sociais. O grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Estes grupos aos quais a pessoa pertence e interage, amigos, organizações sociais, afetam fortemente a escolha de produtos e marcas. A posição da pessoa dentro de cada grupo pode ser definida em termos de papel e status. Todos esses fatores podem afetar profundamente as reações dos compradores, as organizações devem levá-los em consideração ao projetar suas estratégias de Marketing.

Grupos de referência – O grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Estes são grupos aos quais a pessoa pertence e interage. Nos grupos de referência, alguns são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage continuamente. Estes grupos costumam ser informais. A pessoa também pertence a grupos secundários, como religiosos, profissionais e sindicatos, que tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

As pessoas são também influenciadas por grupos em que não são membros, Os grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados

grupos de aspiração. Por exemplo, um adolescente pode esperar um dia jogar futebol na seleção do seu país. Um grupo de dissociação é aquele cujos valores ou comportamento são rejeitados por um indivíduo. O mesmo adolescente pode desejar evitar qualquer relacionamento com a seita Hare Krishna.

As pessoas são fortemente influenciadas por seus grupos de referência pelo menos de três maneiras. Estes grupos de referência expõem um indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida. Também influenciam as atitudes e a auto-estima de uma pessoa porque esta deseja estar “ajustada”. Eles criam pressões para o conformismo que pode afetar o produto real e a escolha da marca da pessoa.

O nível de influência do grupo de referência varia entre produtos e marcas e também afeta as mudanças que o produto enfrenta em seu ciclo de vida.

Os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo é forte devem determinar como atingir e influenciar os líderes de opinião desses grupos de referência que são encontrados em todos os estratos sociais, através da identificação de suas características demográficas e psicográficas, as mídias lidas pelos mesmos e dirigindo-lhes as mensagens adequadas. A influência do grupo é forte para produtos que são visíveis para outras pessoas que o comprador respeita e, quanto mais coesivo for o grupo, mais eficaz será seu processo de comunicação, mais alta será sua auto-estima e mais o grupo moldará as escolhas de marca e produto da pessoa.

Família – os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. A família de orientação é formada pelos pais. Deles, a pessoa adquire orientação em termos de religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor. Uma influência mais direta no comportamento diário de compra de alguém é exercida pela família de procriação, isto é, esposa e filhos. A família é a organização de compra de bens e consumo mais importante da sociedade. Os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência relativa do marido, da esposa e dos filhos na compra de ampla variedade de produtos e serviços. Isto variará amplamente em países e classes sociais diferentes. As empresas têm que pesquisar sempre os padrões específicos de determinado mercado-alvo.

Papéis e posições sociais – A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Cada papel significa uma posição social, sendo assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e

status na sociedade. Assim, presidentes de importantes empresas dirigem Mercedes, usam ternos caros e bebem uísque Chivas Regal. Os profissionais de marketing são conscientes dos símbolos de status potenciais de produtos e marcas. Entretanto, estes símbolos variam conforme as classes sociais e, também geograficamente.

Fatores Pessoais: As decisões dos compradores são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. Consumidores jovens têm necessidades e desejos diferentes dos mais idosos; as necessidades dos casais jovens diferem das necessidades de casais de aposentados; consumidores com rendas mais elevadas apresentam um padrão de compra diferente daqueles com rendas menores. Frequentemente, os profissionais de marketing escolhem grupos de ciclo de vida como seus mercados-alvo.

Idade e estágio de ciclo de vida – As pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida. Uma visão abrangente do ciclo de vida e comportamento de compra, pode ser exemplificado pelo jovem que não vive com a família e possui poucos compromissos financeiros, é líder de opinião sobre moda, compra equipamento básico de cozinha, móveis básicos, carros, enxovais para casamento e férias. Casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família trabalhando, adquirem residências. Mais satisfeitos com a situação financeira e a capacidade de poupança. Interessados em viagens, recreação, auto-recreação. Dão presentes e fazem contribuições e donativos. Não estão interessados em novos produtos. Compram, férias, artigos de luxo e melhoramentos para a residência. O sobrevivente solitário, aposentado, necessita de cuidados médicos e produtos relacionados com outro grupo de aposentados. Redução drástica de renda pessoal, e têm necessidades por atenção, afeição e segurança.

Alguns trabalhos recentes têm identificado estágios psicológicos do ciclo de vida. Os adultos experimentam certas passagens ou transformações no decorrer de suas vidas. Os profissionais de marketing estão atentos às mudanças das circunstâncias de vida – divórcio, viuvez, novo casamento – e seus efeitos sobre o comportamento de consumo.

Ocupação – A ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo. As empresas tentam identificar os grupos ocupacionais que têm interesse acima da média por seus produtos e serviços e podem até, especializar-se na

fabricação de produtos para determinados grupos ocupacionais, por exemplo, uma empresa de software desenvolverá produtos diferentes para gerentes de marca, engenheiros, advogados e médicos.

Condições econômicas – A escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio (porcentagem da liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas versus poupança. Se os indicadores apontarem para uma recessão, as empresas podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos, de modo que elas continuem oferecendo valor a seus consumidores-alvos.

Estilo de vida – As pessoas provenientes da mesma subcultura, a classe social e a ocupação podem levar a estilos de vida bastante diferentes. O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em suas atividades, interesses e opiniões, que retratam a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. As empresas procurarão relacionamentos entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

Personalidade e autoconceito – Por personalidade, entendemos as características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente. Geralmente, a personalidade é descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, defensibilidade e adaptabilidade. Existindo correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas, por exemplo, uma empresa de computadores pode descobrir que muitos consumidores potenciais têm autoconfiança, domínio e autonomia. Isto sugere o uso destes apelos na propaganda de computadores.

Muitos profissionais de marketing usam um conceito relacionado à personalidade – o autoconceito (ou auto-imagem) de uma pessoa. As empresas tentarão desenvolver imagens de marca que sejam idênticas à auto-imagem do mercado. Como isto é pouco claro, a teoria de autoconceito tem obtido um misto de sucesso ao prever as respostas do consumidor às imagens de marca.

Fatores Psicológicos: As escolhas de compra do consumidor também são influenciadas por fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação: Uma pessoa tem muitas necessidades em determinado momento. Algumas necessidades são fisiológicas, que surgem de estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto. Outras surgem de situações psicológicas de tensão como necessidade por reconhecimento, estima e posse. A maioria das necessidades psicológicas não é intensa o suficiente para motivar a pessoa a agir imediatamente sobre elas. Uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir.

Os psicólogos têm desenvolvido teorias sobre motivação humana. As três teorias mais conhecidas – de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – levam a diferentes implicações para análise do consumidor e da estratégia de marketing.

Teoria da motivação de Freud – Ele considera que as pessoas reprimem muitos impulsos no processo de crescimento e de aceitação das regras sociais. Estes impulsos nunca são eliminados ou perfeitamente controlados; emergem em sonhos, lapsos de linguagem, em comportamento neurótico. Em um nível mais profundo, ela pode estar comprando um computador para impressionar outras pessoas. Em nível ainda mais profundo, pode ser porque ele ajuda-a a sentir-se mais inteligente e sofisticada.

Teoria da motivação de Maslow – Abraham Maslow tentou explicar porque as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Em primeiro lugar, uma pessoa tentará satisfazer suas necessidades mais importantes. Quando ela for bem-sucedida ao satisfazer uma necessidade importante, cessará o motivador atual e ela tentará satisfazer a próxima necessidade.

A teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais.

A hierarquia de necessidades de Maslow divide-se em: necessidades fisiológicas (fome, sede); necessidades de segurança (defesa, proteção); necessidades sociais (sentimento de posse, amor); necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e necessidades de auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquista).

Teoria de motivação de Herzberg – Frederick Herzberg desenvolveu uma “teoria de dois fatores” que distingue os insatisfatórios (fatores que causam insatisfação) e os satisfatórios (fatores que causam satisfação).

Esta teoria de motivação tem duas implicações. Primeiro, os vendedores devem esforçar-se para evitar fatores que causam insatisfação, como manual de treinamento inadequado ou uma política deficiente de serviços. Segundo, o fabricante deve identificar os principais fatores de satisfação ou motivadores de compra no mercado e fornecê-los.

Percepção – Uma pessoa motivada está pronta para agir. Como ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação através de cinco sentidos: visão, audição, sabor, olfato, tato e gustação.

A percepção é definida como “processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

As pessoas podem manifestar diferentes percepções do mesmo objeto, em razão de três processos perceptuais: atenção, distorção e retenção seletivas.

Atenção seletiva: As pessoas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários e, o desafio real é explicar quais estímulos serão percebidos pelas pessoas. As principais constatações são: é mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual, que percebam os estímulos previstos e ainda, que percebam os estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal, ou seja, mesmo as pessoas que estão no mercado podem não perceber uma mensagem, a menos que ela se destaque entre os inúmeros estímulos que as envolvam.

O desafio real é explicar quais estímulos serão percebidos pelas pessoas. Aqui estão algumas constatações:

- É mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual – ex: Um cliente interessado em comprar um computador, notará os anúncios de computadores e provavelmente não perceberá anúncios de equipamentos de som;
- É mais provável que as pessoas percebam os estímulos previstos – ex: o cliente interessado em comprar o computador, será mais atraído pelos computadores do que pelos rádios em uma loja de equipamentos de informática;
- É mais provável que as pessoas percebam estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal. Possivelmente esse mesmo cliente será estimulado por um anúncio oferecendo desconto de \$100 sobre o preço lista do que outro oferecendo apenas \$ 5.

Distorção seletiva: A distorção seletiva descreve a tendência de as pessoas mudarem as informações conforme suas intenções pessoais. As pessoas interpretam as informações de maneira que estas reforcem suas pré-concepções, em vez de contrariá-las.

Retenção seletiva: As pessoas esquecem mais do que aprendem. Tentarão reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Aprendizagem – Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem descreve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida.

Os pesquisadores afirmam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. O impulso é definido como um estímulo interno forte que impele a ação. Sugestões são estímulos menores que determinam, quando, onde e como a pessoa responde.

Crenças e atitudes – Através da ação e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes.

A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo e podem estar baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé. Estas crenças podem ou não carregar uma carga emocional. Estas crenças compõem as imagens do produto e da marca e as pessoas agem conforme suas imagens.

Uma atitude descreve a resistência favorável ou desfavorável de uma pessoa às avaliações cognitivas, aos sentidos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia. As pessoas têm atitudes em relação à quase tudo: religião, política, roupas, música, alimentos e assim por diante. As atitudes colocam-nas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, aproximando-se ou afastando-se dele.

As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira consistente em relação a objetos similares. Por esta razão, as atitudes são muito difíceis de serem mudadas.

A decisão de compra de uma pessoa é o resultado de uma complexa interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.1.4 Tipos de Comportamento de Compra

A tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra.

Segundo Henry Assael (1987): distinguiu quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados no grau de envolvimento do comprador sobre a intensidade das diferenças entre marcas:

- comportamento de compra complexa: quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas;
- comportamento de compra com dissonância reduzida: consumidor está altamente envolvido na compra, mas percebe diferenças entre as marcas. É novamente baseado no fato de que a compra é cara, infrequente e arriscada;
- comportamento de compra habitual: muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento do consumidor e na ausência de diferenças significativas entre as marcas disponíveis;
- comportamento de compra que busca variedade: são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas. Os consumidores são obrigados a fazer várias escolhas de marcas. Esta ocorre em função das variedades, em vez de estar relacionada com a insatisfação.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O presente estudo utilizou os resultados da pesquisa realizada com os consumidores da cidade de Gravataí entre os dias 07 e 09 de maio de 2009 pelo IFEP-RS – Instituto Fecomércio de Pesquisa, com o intuito de realizar um diagnóstico do perfil do consumidor de Gravataí – RS.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A metodologia consistiu em uma pesquisa quantitativa em pontos de fluxo, com a aplicação de um questionário estruturado e padronizado com questões fechadas, escalares e de múltipla escolha; questões semi-abertas e também por questões abertas.

A pesquisa foi realizada entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE

A pesquisa foi realizada em pontos de fluxo na cidade de Gravataí/RS, com moradores da cidade com idade entre 16 e 69 anos, perfazendo amostra de 386 entrevistas.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O tipo de abordagem consistiu de entrevistas pessoais (face a face), para 386 entrevistados, em Gravataí/RS.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados serão compilados e apresentados através de gráficos com análise final descritiva.

3.4.1 Respostas Múltiplas

Mais de uma resposta para a mesma questão. Nestes casos, o total percentual ultrapassa o somatório de 100%.

3.4.2 Questão Estimulada

É apresentado ao entrevistado um cartão (Anexo A e B) de pesquisa com possíveis variáveis de respostas. No caso da opinião não se encaixar com as variáveis apresentadas, a opinião emitida pelo entrevistado é mantida.

3.4.3 Definição operacional do agrupamento de avaliações para efeito de análise

- Avaliações positivas = ótima e boa;
- Avaliação mediana = regular;
- Avaliações negativas = ruim e péssima.

4 IMPLICAÇÕES GERAIS DO NEGÓCIO

4.1 ANÁLISE COMPETITIVA DA DISTRIBUIÇÃO DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS NO VAREJO: Ênfase nos canais *home centers* e lojas especializadas

O ponto central do pensamento de Porter sobre as questões competitivas é o de que uma série de fatores é responsável pelos sucessos ou insucessos dos empreendimentos. Embora possa haver predominância de um ou mais fatores, sem dúvida é o conjunto deles e sua inter-relação que determinará os resultados dos negócios. Devemos ter em mente que:

a competição num determinado setor se encontra arraigada na sua economia subjacente e algumas forças competitivas vão bem além dos combatentes nele estabelecidos. Os clientes, os fornecedores, os entrantes em potencial e os produtos substitutivos, todos são concorrentes mais ou menos ostensivos ou ativos, dependendo do setor (PORTER, 1999, p.27).

Pela análise do comportamento da indústria de revestimentos cerâmicos nos últimos anos, podemos observar que a ameaça de novos entrantes tem sido grande, ou seja, as barreiras para surgimento de novos competidores têm se mostrado pequenas.

“Novos entrantes em um setor trazem novas capacidades, o desejo de ganhar participação no mercado e, em geral, recursos substanciais” (PORTER, 1999, p.29).

Percebe-se uma mudança estrutural no setor de varejo de materiais de construção, alterando toda a concepção do perfil do cliente, de formação de mix de produtos, de localização do ponto de venda, do layout e exposição dos produtos na loja, e principalmente na forma de atendimento ao cliente.

Da forma como se posicionam no exterior, os *home centers* surgem no país na década de 80, com a abertura da rede Tend Tudo, pertencente ao grupo Alcoa Alumínio, de origem norte-americana, sendo que na metade da década seguinte, o mercado seria novamente impactado pela chegada dos *home centers* franceses, Castorama (1997) e Leroy Merlin (1998), com suas mega lojas com áreas de vendas superiores a 10 mil metros quadrados, e mais de 50 mil itens no seu mix de produtos, lançadas no maior e mais competitivo mercado do país, a grande São Paulo. Vale destaque a estes grandes varejistas, pois sua capacidade de mudar o panorama competitivo é extremamente grande. (ANFACER, São Paulo, 2000).

Diferente de sua competidora, a francesa Leroy Merlin que inaugurou sua primeira loja em junho de 1998 em Interlagos, bairro de São Paulo, a primeira fora da Europa, vai se expandindo a passos largos com novas lojas em Campinas SP, Ribeirão Preto SP, Contagem MG, São Paulo SP (segunda loja), Rio de Janeiro, e hoje recém chegada em Porto Alegre RS, instalada estrategicamente na zona norte da cidade em via de alto tráfego, o que obriga a loja a disponibilizar alto número de vagas para estacionamento. Este grupo é o oitavo maior varejista de material de construção do mundo, com 132 lojas e vendas superiores a US\$ 3 bilhões em 1998, segundo a *national Home centers News* apud Calazans (1999, p.10).

O mix de produtos é extremamente extenso, contando com até 50 mil itens, que vão desde ferramentas até argamassas e rejuntas. Devido à complexidade de administração de tamanho número de itens, o portfólio tende a não ter profundidade em cada classe de produto. Começa-se então a notar a ausência de produtos mais sofisticados, dado seu baixo giro, sendo uma das principais características dos produtos destas lojas, a sua capacidade de giro. Cabe ressaltar que este é um negócio que visa o alto giro de seus estoques, e por conseqüência tende a operar com margens mais baixas. Os custos operacionais impõem estas características ao negócio, daí o seu forte apelo em preços e condições de financiamento nas campanhas promocionais. (ANFACER, São Paulo, 2000).

No quesito atendimento, a força de vendas é treinada normalmente no próprio local, sendo que este esforço tem seu próprio limitador na característica do negócio que é o auto-serviço, ou seja, o pressuposto básico é que o cliente efetue sua escolha e por conseqüência a sua compra. Ficam então os vendedores, basicamente limitados a elaboração do pedido de compra e encaminhamento do mesmo aos caixas.

Esta forma de atendimento entra em choque com os clientes que desejam soluções mais elaboradas de compras, abrindo assim oportunidade para o surgimento das redes especializadas.

A abertura de lojas especializadas surge para suprir o atendimento a consumidores cada vez mais exigentes, que por conseqüência devem ser tratados de maneira segmentada e especializada. Isto impõe ao negócio um nível de especialização alto, dado o também alto nível de exigência deste novo consumidor. Tais lojas tem a tendência de se associar a fornecedores também especializados e em regra preferenciais, que acabam potencializando os diferenciais de seus

produtos, ampliando a exposição de sua marca, a interação com o consumidor final e, por conseqüência passa a ter maior controle sobre o que ocorre no canal. Estas lojas ditam tendências e novos hábitos de consumo.

Os clientes destas lojas seguem tendências ditadas em publicações especializadas e por profissionais da área, que são arquitetos, designers e decoradores. Em regra são da classe média e média alta, valorizam a beleza, o bom gosto e o design, valorizam a qualidade, a capacidade da loja de personalizar suas soluções e, por conseqüência o atendimento especializado e personalizado.

O mix de produtos é focado na procura-alvo do cliente, e no nosso caso, o foco é o revestimento cerâmico. A loja deve dispor de amplo portfólio de produtos, o que leva em conta desde os fundos de parede e pisos, até ampla oferta de decorados para a composição de ambientes personalizados.

Em geral uma loja especializada em revestimentos cerâmicos, fica em torno de 1000 itens, quando em um grande *home center* pode chegar a 50 mil.

Quanto à localização, estas lojas são centrais e de fácil acesso, em bairros de classe média alta, de preferência com vizinhança sinérgica ao negócio, como as lojas de decoração, móveis finos ou acabamentos.

O posicionamento na questão de *layout* e exposição destas lojas normalmente é o de sofisticação técnica. Elas são climatizadas, aromatizadas e com som ambiente, com o fim de fazer com que a permanência do consumidor seja a mais confortável possível.

A tendência é a exposição via paginações dos ambientes, onde se pode ver o produto aplicado e devidamente ambientado com acessórios de decoração.

O atendimento é feito por vendedores especializados e, muitas vezes por arquitetos que pertencem ao quadro da loja, capacitados a orientar o consumidor nos seus anseios de consumo personalizados, ou seja, o atendimento é intensivo, diferente de *home centers* que são voltados ao auto-serviço.

As lojas especializadas operam com um baixo fluxo de clientes/dia, porém com alta capacidade de conversão destas visitas em vendas. São focadas em serviços, quer sejam eles de orientação da melhor solução personalizada para o cliente, execução de projetos, orientação de arquitetos, simulação de ambientes por meio eletrônico e como última tendência o serviço de colocação dos revestimentos, o que possibilita ao consumidor a compra do produto instalado pela loja.

Para obter economia de escala, as lojas especializadas devem operar em rede; a fim de obter vantagens competitivas em questões como a logística de distribuição, o sistema de armazenagem, o desenvolvimento de produtos especiais, os programas de treinamento, a informatização, os serviços de consultoria e os planos cooperados de marketing. Quando se trata de uma loja exclusiva de uma marca industrial esta tende a ter vantagens junto ao seu fornecedor, digo tende, pois o grande balizador dos preços de compra é o mercado.

O poder de negociação dos clientes de varejo é pequeno, pois em regra, não compram grandes volumes, excetuando-se pequenas construtoras que por não ter poder de negociação junto à indústria, são consideradas pequenos clientes e acabam adquirindo seus insumos diretamente no varejo.

A oferta de produtos no portfólio da das lojas especializadas muitas vezes é mais restrito que as lojas de auto-serviço. A diferenciação neste caso está na capacidade da loja especializada de oferecer serviços agregando assim valor ao produto. Como não possui esta capacidade, o diferencial do auto-serviço migra para os custos e tamanho do portfólio, que deveria ser mais completo na loja especializada.

A entrada agressiva de produtos substitutos aos revestimentos cerâmicos, tais como, laminados de madeira, carpetes e produtos vinílicos, pode ser um elemento de ameaça a loja especializada, que está focada em revestimentos no futuro cerâmicos, o que a leva a um posicionamento muito restrito, o que pode lhe trazer dificuldades competitivas no futuro. Uma forma de se proteger desta ameaça, é ampliar o portfólio com produtos sinérgicos.

O número de competidores é um fator de extrema pressão nas margens do setor. Tanto as lojas especializadas quanto os *home centers*, por motivos diferentes, poder competitivo semelhantes, tendem a acirrar cada vez mais a competição.

Os custos fixos das lojas especializadas são altos pelo seu portfólio de serviços, sua localização, sua sofisticação nos pontos de vendas, e os *home centers* pela operações de logística de distribuição e armazenagem.

Quanto à barreira de saída, a loja especializada tem um custo alto de saída motivado pela quebra de vínculo com a marca da indústria.

“A competição se intensificou de forma dramática ao longo das últimas décadas, em praticamente todas as partes do mundo” (PORTER 1999, p.7), sendo assim, cabe a cada empresário, estabelecer seu melhor posicionamento para

competir no mercado. Estas mudanças nos influenciam como consumidores e devem nos influenciar fortemente como empresários, nos levando a reflexões sobre as fraquezas e pontos fortes, gerando a necessidade de mudanças nos nossos negócios.

Posicionamento é a palavra de ordem do atual cenário competitivo. Focar nas atividades onde temos maior competência, e por conseqüência maior condição de competir, é fator crítico de sucesso para as empresas.

Segundo (PORTER 1986, p.49), três são as estratégias genéricas (que podem ser aplicadas individualmente ou combinadas) que se tem mostrado eficientes para enfrentar as cinco forças competitivas: liderança no custo, diferenciação e enfoque.

A loja especializada busca a combinação estratégica da diferenciação com a estratégia do enfoque, sendo que a estratégia de diferenciação consiste em criar produtos ou serviços que sejam considerados únicos no cenário competitivo.

Combinada com a estratégia de diferenciação, a loja especializada precisa trabalhar claramente com a estratégia de enfoque no seu público alvo muito bem definido. Focar as operações nos valores de determinado público alvo, amplia a vantagem competitiva no atingimento do alvo sobre os outros jogadores; em contrapartida dificilmente vai levar a loja a ser líder em vendas no mercado, uma vez que por estratégia ela estará restringindo sua área de atuação.

O público alvo da loja especializada localiza-se predominantemente nas classes A1, A2 e os primeiros 20% da classe B1, ou seja, a loja volta-se para o atendimento das classes sociais mais altas da sociedade, segundo a definição de classes que segue o critério da CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil.

Qual o conjunto de valores que este cliente tem, quando falamos em lojas de acabamento, ou ainda, qual o conjunto de benefícios esperados de um produto ou serviço (KOTLER 1998, p.50).

- nosso cliente valoriza as tendências de moda citadas nas revistas especializadas;
- faz compras em regra assistido por arquitetos, designers e decoradores;
- valoriza qualidade e bom gosto;
- valoriza bom atendimento, conforto da loja;
- valoriza a localização do ponto de vendas;

- valoriza o acabamento de sua residência;
- valoriza personalização;
- valoriza a assertividade da especificação;
- valoriza a pontualidade da entrega;
- tem forte poder de análise quanto ao custo x benefício.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A apresentação dos resultados da pesquisa diagnóstico do perfil do consumidor de Gravataí – RS é realizada neste relatório na forma estatística descritiva (através de tabelas e gráficos).

Para efeitos de análise, este relatório está composto dos seguintes dados:

- Perfil dos entrevistados;
- Hábitos dos consumidores de Gravataí;
- Meios de comunicação utilizados pelos consumidores.

O título de cada tabela é uma síntese técnica textual de cada questão aplicada aos entrevistados. Registra-se que no cabeçalho de cada tabela (primeira linha de cada primeira coluna) há a transcrição da pergunta aplicada aos entrevistados.

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Tabela 1: Local onde os moradores de Gravataí entrevistados residem (%) Maio/09*

BAIRRO EM QUE RESIDE	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Centro	8,5
Parque dos Anjos	6,0
São Geraldo	6,0
Passo da Caveira	4,9
Salgado Filho	4,1
Santa Cruz	3,6
Morada do Vale	3,1
Bom Sucesso	2,6
São Vicente	2,6
União	2,6
Nova Conquista	2,3
Estrada Rincão da Madalena	2,1
Aliança	1,8
Auxiliadora	1,8
Monte Belo	1,8

Tabela 1: Local onde os moradores de Gravataí entrevistados residem (%) Maio/09*

BAIRRO EM QUE RESIDE	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Padre Reus	1,8
São Jerônimo	1,6
Vera Cruz	1,6
Dom João Becker	1,2
Parque do Itatiaia	1,2
Rincão	1,2
Vila Rica	1,2
Boa Vista	1,0
Castelo Branco	1,0
Jardim Florido	1,0
Neópolis	1,0
Orico	1,0
Tom Jobim	1,0
Vila Branca	1,0
Chará	0,7
Parque Residencial Conceição	0,7
Dom Feliciano	0,7
Jansen	0,7
Jardim do Cedro	0,7
Vila Morada Gaúcha	0,7
Morungava	0,7
Parque Olinda	0,7
São Judas Tadeu	0,7
Vila Natal	0,7
Barro Vermelho	0,5
Cohab A	0,5
Cohab B	0,5
Costa do Ipiranga	0,5
Jardim das Acacias	0,5
Morada do Sobrado	0,5
Natal	0,5
Nova Esperança	0,5
Nova Santa Cruz	0,5
Loteamento Paradiso	0,5
Parque dos Eucaliptos	0,5
Por do Sol	0,5
Rosa Maria	0,5
Santo Antonio	0,5

Tabela 1: Local onde os moradores de Gravataí entrevistados residem (%) Maio/09*

BAIRRO EM QUE RESIDE	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Vila Aliança	0,5
Vila Central	0,5
Vila Eliza	0,5
Água Ceara	0,3
Alfaville	0,3
Bom Fim	0,3
Estrada da Cavalhada	0,3
Vila Cledi	0,3
Cohab C	0,3
Cohab II	0,3
Vila Neila	0,3
Estância Antiga	0,3
Fazenda Alencastro	0,3
Flamboyant	0,3
Itacolomi	0,3
Loteamento Jardim Timbauva	0,3
Loteamento Lagoa	0,3
Mato Alto	0,3
Mônaco	0,3
Morro Agudo	0,3
Nossa Chácara	0,3
Novo Mundo	0,3
Parada 75	0,3
Parada 93	0,3
Parque	0,3
Parque dos Búzios	0,3
Parque Florencio	0,3
Jaqueline	0,3
Parque Medipto	0,3
Passo da História	0,3
Passo das Pedras	0,3
Planaltina	0,3
Recando Corcunda	0,3
Recanto Ipiranga	0,3
Residencial Randon	0,3
Sagrada Família	0,3
Santa Cecília	0,3
Santa Fé	0,3

Tabela 1: Local onde os moradores de Gravataí entrevistados residem (%) Maio/09*

BAIRRO EM QUE RESIDE	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Santa Tecla	0,3
Parque Residencial São Marcos	0,3
Vico Machado	0,3
Vila Cruzeiro	0,3
Vila Inara	0,3
Vila Nossa Senhora de Lourdes	0,3
Palermo	0,3
Vila Parque Pioneiro	0,3
Não informou	1,0
Total Percentual	100,0
Base de Dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

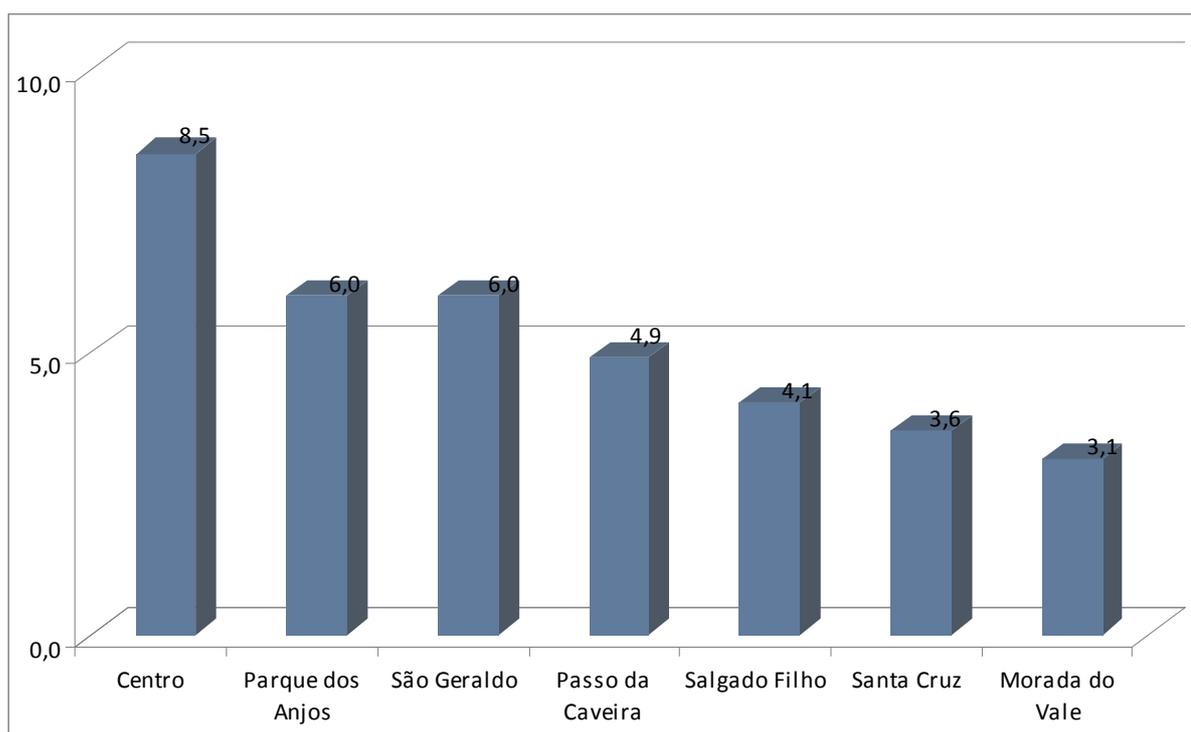


Figura 1: Gráfico de Local onde os moradores de Gravataí entrevistados residem (%) Maio/09*

Nesta amostra observa-se que a grande maioria dos entrevistados estão situados no centro e arredores ao centro da cidade.

Tabela 2: Gênero dos moradores de Gravataí entrevistados (%)

GÊNERO	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Masculino	44,3
Feminino	55,7
Total Percentual	100
Base de Dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

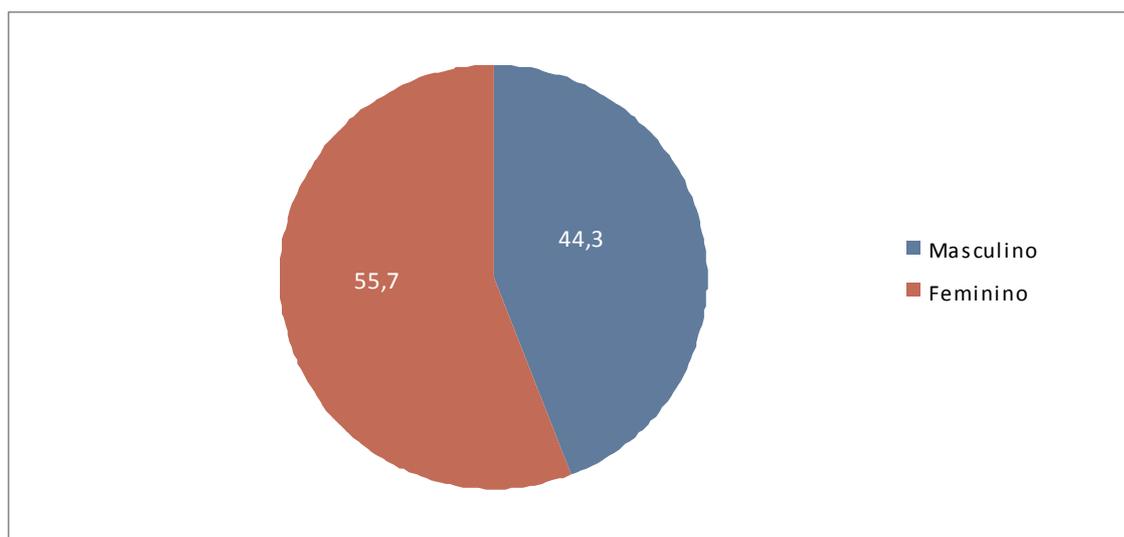


Figura 2: Gráfico de Gênero dos moradores de Gravataí entrevistados (%)

Esta cidade é composta por mais mulheres do que homens.

Tabela 3: Idade dos moradores de Gravataí entrevistados (%)

IDADE	FREQUÊNCIA RELATIVA(%)
16 anos	4,3
17 anos	7,0
18 anos	4,1
19 anos	4,9
20 anos	4,1
21 anos	4,3
22 anos	3,4
23 anos	3,9
24 anos	2,3
25 anos	3,1
26 anos	4,1
27 anos	2,1

Tabela 3: Idade dos moradores de Gravataí entrevistados (%) (Continuação)

IDADE	FREQUÊNCIA RELATIVA(%)
28 anos	2,8
29 anos	1,6
30 anos	1,8
31 anos	3,1
32 anos	1,6
33 anos	1,6
34 anos	1,6
35 anos	1,6
36 anos	1,0
37 anos	2,3
38 anos	2,1
39 anos	1,8
40 anos	2,1
41 anos	0,5
42 anos	1,3
43 anos	1,6
44 anos	0,5
45 anos	2,3
46 anos	0,8
47 anos	1,6
48 anos	1,3
49 anos	1,6
50 anos	1,0
51 anos	0,3
52 anos	1,8
53 anos	1,8
54 anos	1,0
55 anos	1,6
56 anos	2,1
57 anos	1,0
58 anos	0,5
59 anos	0,8
60 anos	0,5
61 anos	0,3
62 anos	0,5
63 anos	0,3
64 anos	0,3
65 anos	0,3

Tabela 3: Idade dos moradores de Gravataí entrevistados (%) (Continuação)

IDADE	FREQUÊNCIA RELATIVA(%)
66 anos	0,5
69 anos	0,5
Não informou	0,8
Total Percentual	100,0
Base de Dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

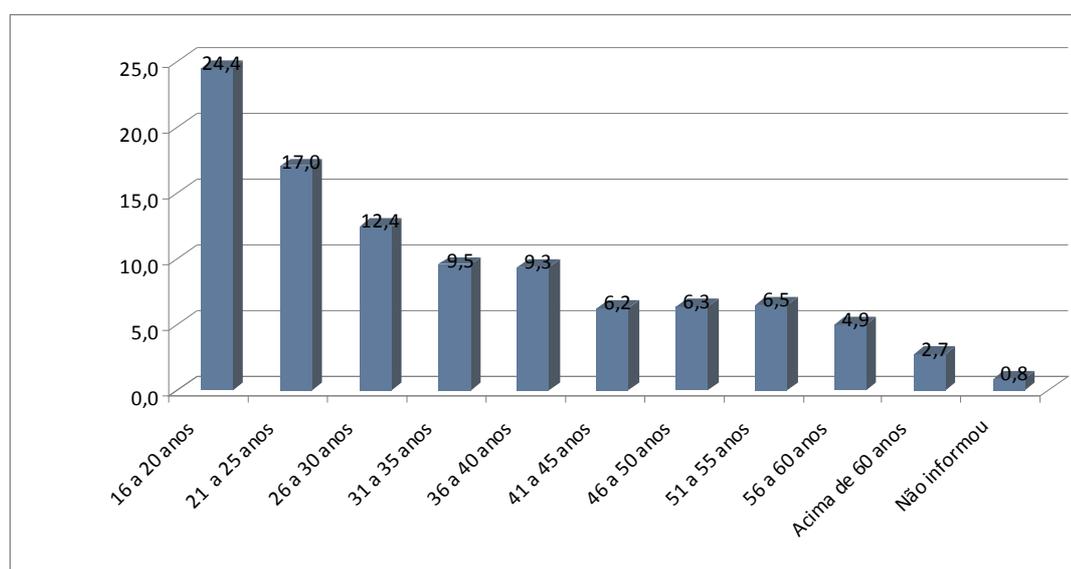


Figura 3: Gráfico de Faixa etária dos moradores de Gravataí entrevistados (%) maio/09

O público da cidade é jovem, sendo um percentual relevante entre 16 aos 35 anos (63%).

Tabela 4: Estado civil dos entrevistados

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Solteiro (a)	48,7
Casado (a)	33,9
Companheiro (a)	9,1
Divorciado/separado (a)	4,4
Viúvo (a)	3,6
Não informou	0,3
Total percentual	100,0
Base de Dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

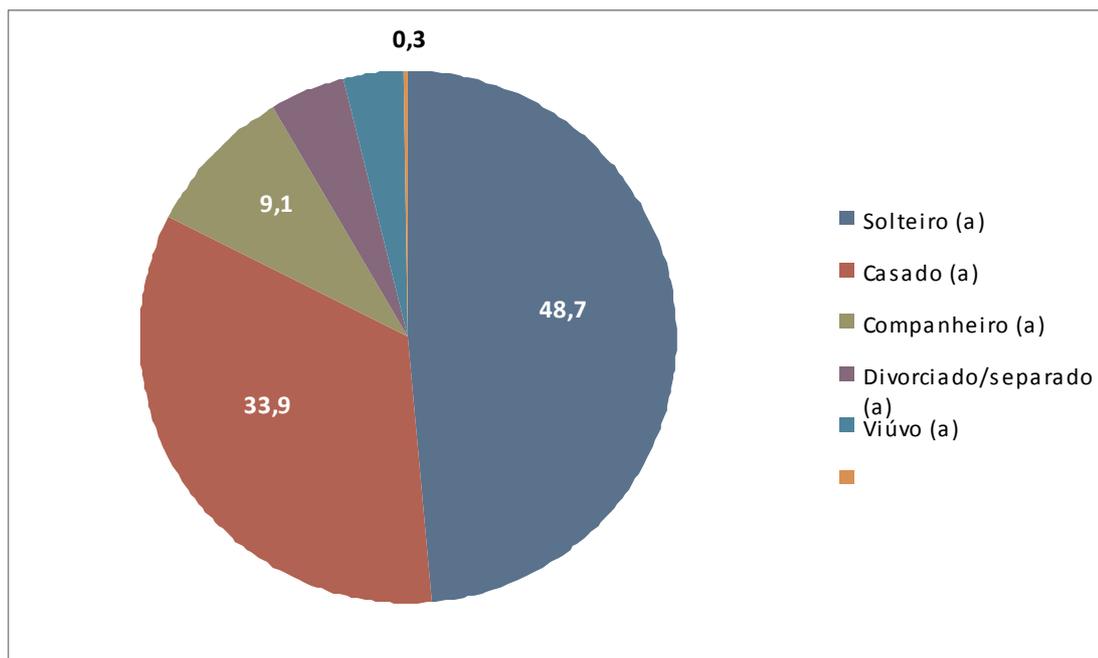


Figura 4: Gráfico de Estado civil dos moradores de Gravataí entrevistados (%) maio/09

A cidade apresenta um público predominante de solteiros (48,7%), mas analisando os casados e companheiro(s) perfaz (43%).

Tabela 5: Escolaridade dos moradores de Gravataí entrevistados (%)

QUAL A SUA ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Ensino fundamental incompleto	25,6
Ensino fundamental completo	16,3
Ensino médio incompleto	17,6
Ensino médio completo	31,7
Superior incompleto	6,7
Superior completo	1,6
Não estudou	0,5
Total percentual	100,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

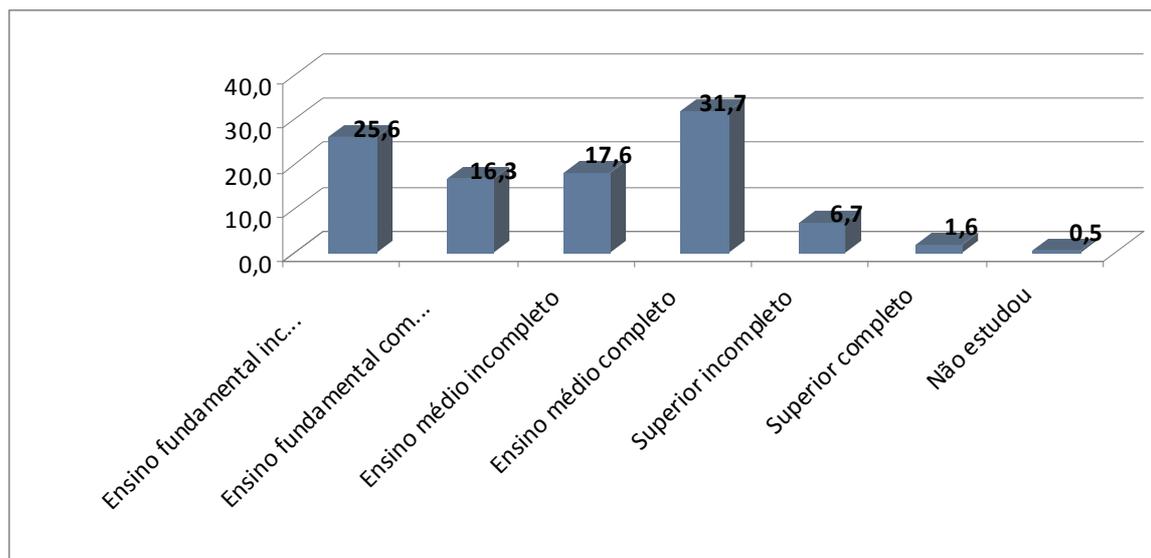


Figura 5: Gráfico de Situação da escolaridade dos moradores de Gravataí entrevistados (%) maio/09

A amostra apresentou o índice de ensino médio completo de (31,7%), porém apresenta baixo índice em Superior Completo apenas (1,6%).

Tabela 6: Situação profissional dos moradores de Gravataí entrevistados (%)

QUAL A SUA SITUAÇÃO PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Empregado com carteira assinada	32,0
Estudante	14,2
Desempregado	13,0
Dona de casa	10,6
Autônomo	9,1
Empregado sem carteira assinada	7,8
Aposentado/pensionista	6,0
Empresário (independente de porte da empresa)	3,1
Economia informal	1,8
Militar	0,8
Afastado do trabalho/encostado	0,8
Funcionário público	0,5
Profissional liberal (nível superior)	0,3
Total percentual	100,0
Base de Dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

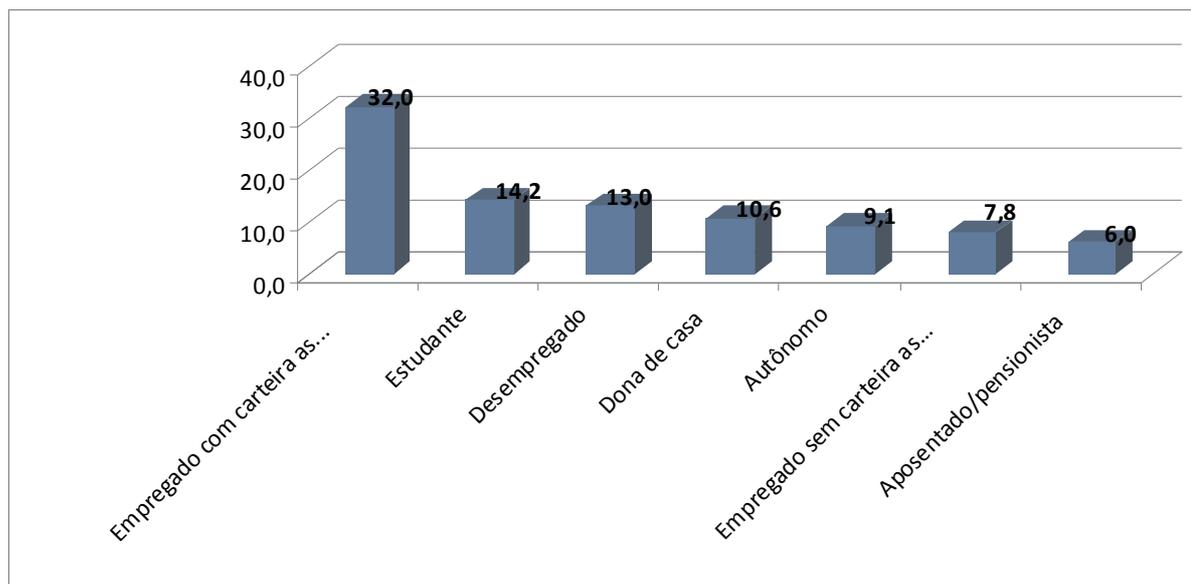


Figura 6: Gráfico de Situação profissional dos moradores de Gravataí entrevistados (%) maio/09

Verifica-se que (32%) dos entrevistados trabalham com carteira assinada, (9,1%) são autônomos, mas observa-se o índice de (13%) de desempregados.

Tabela 7: Situação ocupacional dos autônomos entrevistados (%)

QUAL A SUA OCUPAÇÃO COMO AUTÔNOMO	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Vendedor (a)	25,6
Artesã(o)	14,2
Panfleteiro(a)	11,3
Pedreiro	8,5
Pintor	5,7
Reciclador (a)	5,7
Cooperado	2,9
Faxineiro(a)	2,9
Estagiário (a)	2,9
Guardador de carros	2,9
Camelô	2,9
Motorista	2,9
Taxista	2,9
Diarista	2,9
Animador de festas infantis	2,9
Segurança	2,9
Total percentual	100,0
Base de Dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009

Analisando a profissão dos autônomos, observamos que a ocupação na área de vendas é destaque com 25,6% dos entrevistados.

Tabela 8: Local de atividade laboral dos entrevistados (%)

SE TRABALHA FORA, EM QUAL BAIRRO?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Não trabalha fora	45,7
Centro de Gravataí	19,4
Em vários bairros	4,4
Parque dos Anjos	3,0
Distrito Industrial de Gravataí	2,0
São Geraldo	1,5
Centro de Porto Alegre	1,5
Passo da Caveira	1,5
Cidade de Porto Alegre	0,9
Distrito Industrial de Cachoeirinha	0,9
União	0,9
Salgado Filho	0,7
Glorinha	0,7
Free Way	0,7
Cidade de Montenegro	0,5
Região Metropolitana	0,5
Morada do Vale	0,5
Santa Cruz	0,5
Santa Clara	0,5
Alvorada	0,3
Canoas	0,3
Chara	0,3
Cohab	0,3
Costa Branca	0,3
Cristo Redentor	0,3
D-RNDL	0,3
Dom Feliciano	0,3
Estrada do Riter de Cachoeirinha	0,3
Floresta - Porto Alegre	0,3
Flamboyant	0,3
Guabiroba	0,3
Higienópolis - Gravataí	0,3
Independência - Porto Alegre	0,3
Mônaco	0,3
Morro do Côco	0,3
Morro Santa Tereza Porto Alegre	0,3

Tabela 8: Local de atividade laboral dos entrevistados (%) (Continuação)

SE TRABALHA FORA, EM QUAL BAIRRO?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Orico	0,3
Padre Reus	0,3
Parada 49	0,3
Parada 62	0,3
Parcão	0,3
Parque do Itatiaia	0,3
Parque dos Búzios	0,3
Parque do Itacolomi	0,3
Parque Olinda	0,3
POA Industrial	0,3
Recanto Corcunda	0,3
Rincão	0,3
RS 020	0,3
RS 118	0,3
Rubem Berta - POA	0,3
Santa Cecília	0,3
Santa fé	0,3
Santa Tecla	0,3
São Geraldo POA	0,3
São Jerônimo	0,3
São Vicente	0,3
Triunfo	0,3
Turumy - Viamão	0,3
Vila Branca	0,3
Vila Central	0,3
Vila Natal	0,3
Vista Alegre	0,3
Não informou	0,5
Total percentual	100,0
Base de Dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

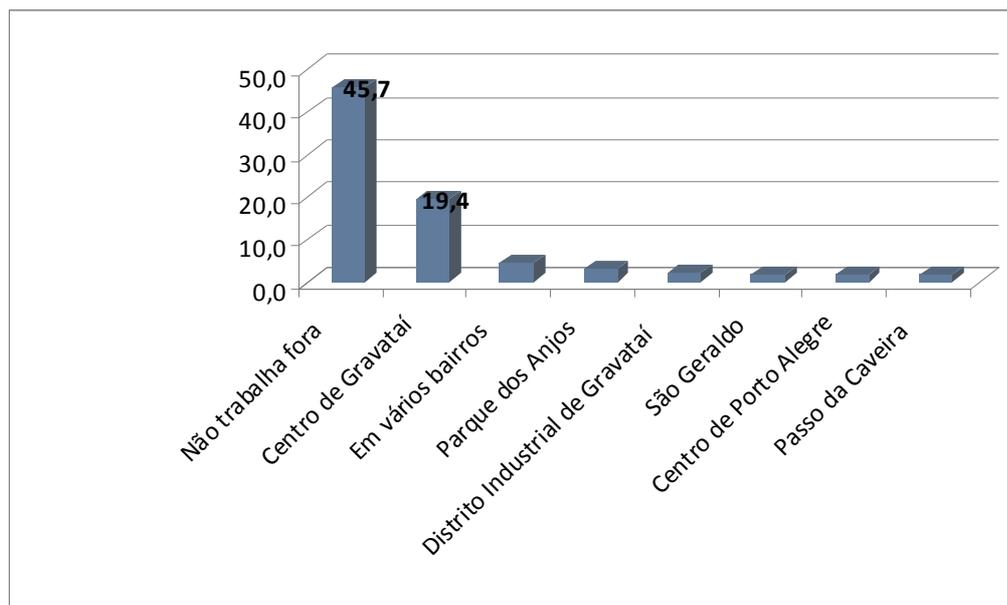


Figura 7: Gráfico de Local de atividade laboral dos entrevistados (%) maio/09

Analisando o local de atividade laboral dos entrevistados, identificamos um índice alto de pessoas que não trabalham (45,7%), e as que já trabalham estão localizadas pelo centro de Gravataí (19,4%).

Tabela 9: Renda individual dos moradores de Gravataí entrevistados (%)

RENDA INDIVIDUAL MENSAL	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Até R\$ 477,00	18,1
De R\$ 478,00 a R\$ 956,00	33,7
De R\$ 957,00 a R\$ 1.914,00	13,7
De R\$ 1.915,00 a R\$ 2.500,00	1,3
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	0,3
Mais de R\$ 3.500,00	0,8
Não possui renda	29,0
Não informou	3,1
Total percentual	100,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

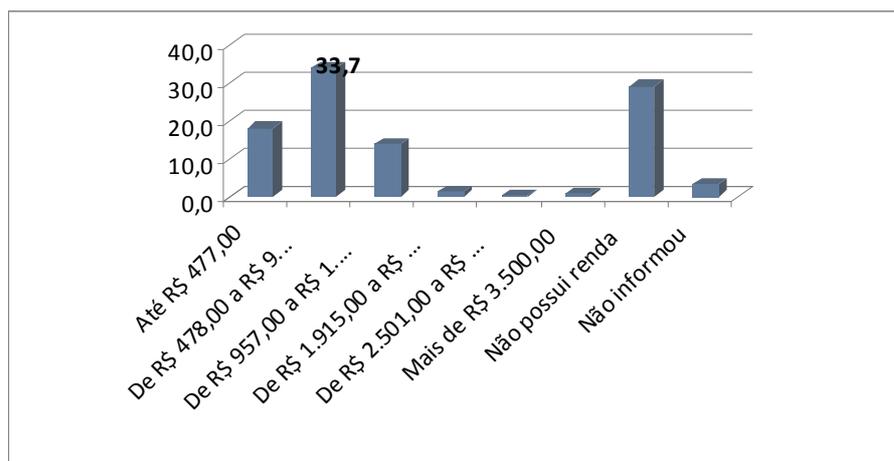


Figura 8: Gráfico Renda individual mensal dos entrevistados

Tabela 10: Renda familiar dos moradores de Gravataí entrevistados (%)

RENDA FAMILIAR MENSAL	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Até R\$ 477,00	8,6
De R\$ 478,00 a R\$ 956,00	32,6
De R\$ 957,00 a R\$ 1.914,00	36,3
De R\$ 1.915,00 a R\$ 2.500,00	10,1
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	3,9
Mais de R\$ 3.500,00	4,7
Não possui renda	1,0
Não informou	2,8
Total percentual	100,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

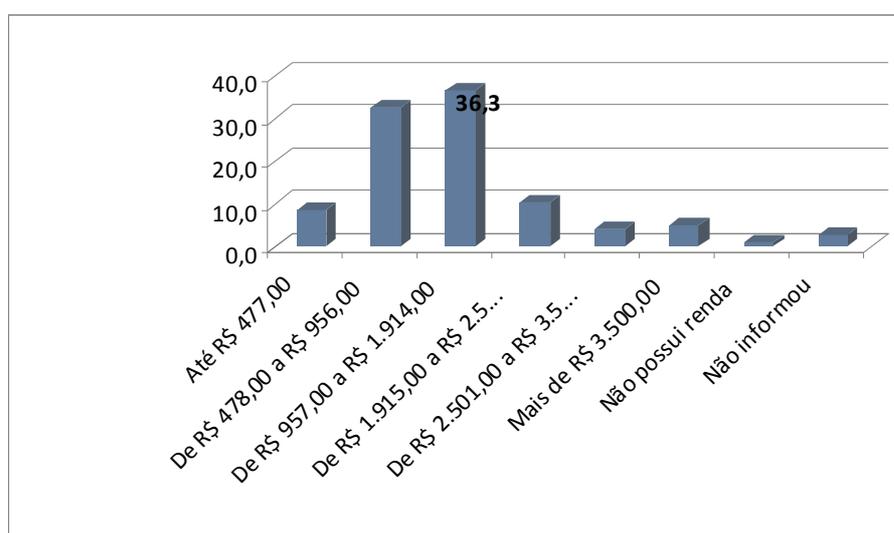


Figura 9: Gráfico Renda familiar mensal dos entrevistados

Dos entrevistados, 33,7% possui renda individual mensal de R\$ 478,00 a R\$ 956,00 situada por Classe Social C2. Em renda familiar mensal, 36,3% dos entrevistados ficam em R\$ 957,00 a R\$ 1914,00, classificada por classe social B2.

5.2 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE GRAVATAÍ

Tabela 11: Declaração dos entrevistados sobre a forma como realizam as compras (%)

VOCÊ COSTUMA FAZER COMPRAS (ESTIMULADA SEM CARTÃO)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Sozinho	51,3
Acompanhado	48,7
Total Percentual	100
Base de Dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

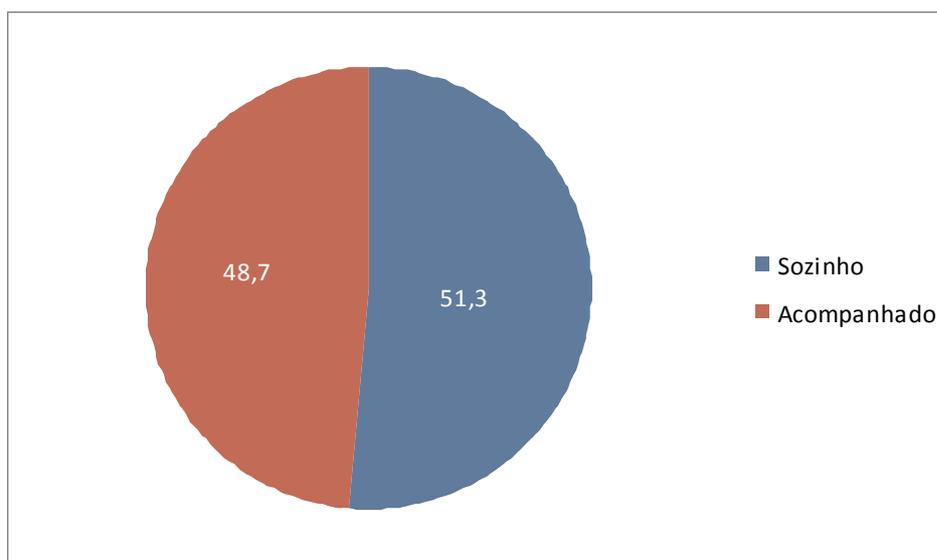


Figura 10: Declaração dos entrevistados sobre a forma como realizam as compras (%) maio/09

Com relação a forma de realizar suas compras, 51,3% dos entrevistados ainda preferem realizá-la sozinho.

Tabela 12: Pessoa que costuma acompanhar o entrevistado no momento de realizar compras – em relação a 48,7% dos entrevistados que costumam realizar compras acompanhados (%).

QUANDO ACOMPANHADO COSTUMA REALIZAR AS COMPRAS COM QUEM?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Cônjuge	37,7
Pais	21,8
Familiares	13,3
Filhos	9,6
Amigos(as)	5,9
Namorado(a)	4,8
Irmãos	3,7
Netos(as)	1,1
Avós	1,1
Primas	0,5
Sogra	0,5
Total percentual	100,0
Base de Dados	188

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

Com referência as pessoas que os acompanham as compras, verificamos que o cônjuge é o participante dominante (37,7 %).

Tabela 13: Opinião dos entrevistados sobre os itens que podem influenciar a sua decisão de compra (%)*

QUAIS DOS ITENS QUE VOU CITAR AGORA PODERIAM INFLUENCIAR A SUA DECISÃO DE COMPRA?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Promoções/descontos	68,9
Datas comemorativas	21,2
Pagamento facilitado	20,2
Lançamentos	4,9
Necessidade	4,7
Nenhum	2,8
Prêmios	2,3

Tabela 13: Opinião dos entrevistados sobre os itens que podem influenciar a sua decisão de compra (%)* (Continuação)

QUAIS DOS ITENS QUE VOU CITAR AGORA PODERIAM INFLUENCIAR A SUA DECISÃO DE COMPRA?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Quando tem dinheiro	0,3
Período escolar	0,3
Consumismo	0,3
Qualidade do produto	0,3
Não informou	0,3
Total percentual	126,5
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

*Respostas múltiplas

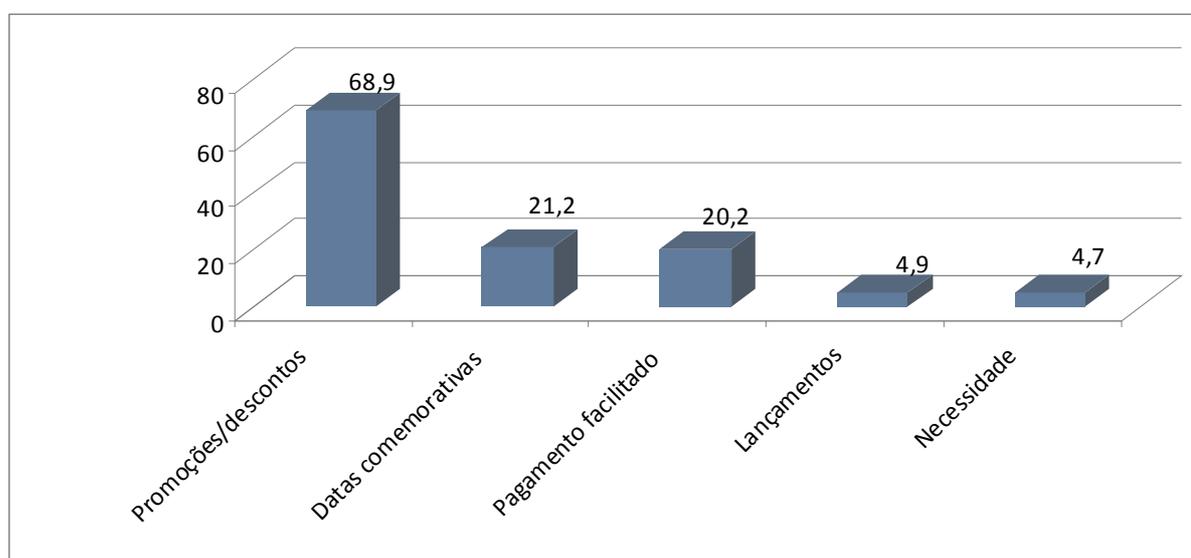


Figura 11: Opinião dos entrevistados sobre os itens que podem influenciar a sua decisão de compra(%) maio/09

São pessoas totalmente influenciadas por promoções e descontos (68,9%), assim como datas comemorativas e pagamento facilitado.

Tabela 14: Local onde os entrevistados costumam fazer suas compras com mais frequência (%)

ONDE VOCÊ COSTUMA FAZER AS SUAS COMPRAS (LOCAL COM MAIOR FREQUÊNCIA)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Em lojas do centro da cidade	67,8
Em lojas de bairro	11,7
Não tem local definido	10,9
Em shopping	5,4
Fora da sua cidade	3,4
Em shopping de pronta-entrega	0,3
Não informou	0,5
Total percentual	100,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

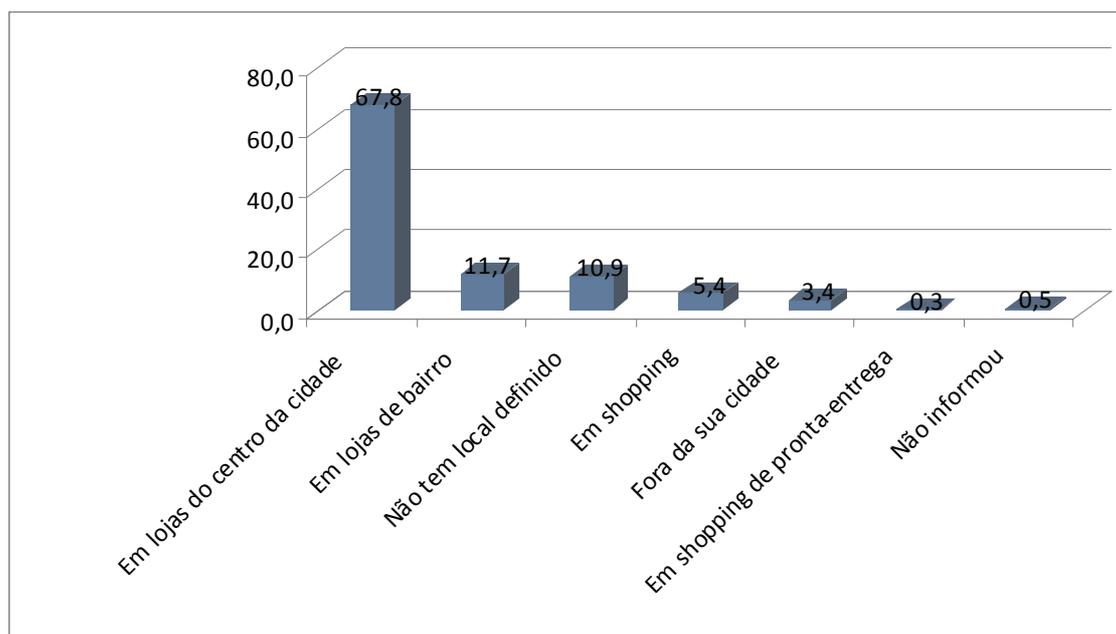


Figura 12: Local onde os entrevistados costumam fazer suas compras com mais frequência (%) maio/09

As lojas do centro da cidade (67,8%) são os locais de maior procura para a realização das compras dos entrevistados.

Tabela 15: Bairros onde 11,7% dos entrevistados costumam fazer suas compras com mais frequência (%)

BAIRROS ONDE OS ENTREVISTADOS COSTUMAM FAZER SUAS COMPRAS COM MAIS FREQUÊNCIA	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
União	11,1
Parada 75	8,9
Parque dos Anjos	6,7
São Geraldo	6,7
Vila Central	4,5
Aliança	4,5
São Vicente	4,5
Rincão da Madalena	4,5
Lourdes	4,5
Passo da Caveira	4,5
Parque Itacolomi	2,2
Parque dos Eucaliptos	2,2
Parada 76	2,2
Nova Conquista	2,2
Padre Reus	2,2
Vera Cruz	2,2
Dom João Becker	2,2
Jardim das Acácias	2,2
Tom Jobim	2,2
Santa Cruz	2,2
Pôr do Sol	2,2
Morada do Vale	2,2
Parque Jardelino	2,2
Morungava	2,2
São Jerônimo	2,2
Cohab C	2,2
BR 9	2,2
Não informou	2,2
Total Percentual	100,0
Base de Dados	45

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

O principal bairro onde 11,7% dos entrevistados preferem realizar suas compras é o bairro União.

Tabela 16: Fatores que motivam os entrevistados a entrar em uma loja que ainda não conhecem (%).

NORMALMENTE VOCÊ ESCOLHE ENTRAR EM UMA LOJA QUE AINDA NÃO CONHECE POR QUE?... (Cartão 1)**	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO	3ª OPÇÃO
Percebe que há variedade de produtos sendo oferecidos	25,1	6,2	4,9
A vitrine mostra o preço dos produtos	12,7	13,2	6,2
Ouviu/viu uma propaganda	11,1	12,7	3,4
Teve boa impressão quanto aos produtos expostos na vitrine	10,9	8,0	3,1
Ficou sabendo de ofertas e promoções da loja	10,9	12,2	8,0
Teve boa impressão do visual interno da loja	9,3	5,2	4,9
Só aquela loja tem o que você necessita comprar	5,7	5,7	2,3
Foi indicada e recomendada por conhecidos	3,4	3,9	3,4
Os produtos são diferenciados/originais	2,1	7,0	5,7
O horário de funcionamento da loja é diferenciado atendendo suas necessidades	1,6	2,8	5,7
Tem estacionamento facilitado	1,3	2,1	2,1
É próxima do seu trabalho ou residência	1,3	1,3	3,9
Curiosidade*	1,0	0,3	0,0
Os atendentes convidaram-no (a) entrar	0,7	1,3	3,6
Conhece a marca dos produtos comercializados	0,7	2,6	5,7
Bom atendimento/educação dos funcionários *	0,3	0,8	0,8
Não entra em lojas desconhecidas *	1,6	0,0	0,0
Não informou *	0,3	26,9	36,3
Total percentual	100,0	100,0	100,0
Base de dados	386	386	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

* Nota: estas variáveis não constavam no cartão de respostas, mas conforme explica a metodologia, a opinião emitida pelo entrevistado é mantida.

** Modelo de cartão apresentado na figura 1 do item 3.4.2 dos procedimentos metodológicos.

Tabela 17: Fatores que motivam os entrevistados a (escolher) entrar em uma loja que ainda não conhecem (%) **

NORMALMENTE VOCÊ ESCOLHE ENTRAR EM UMA LOJA QUE AINDA NÃO CONHECE POR QUE?... (Cartão 1)***	1ª OPÇÃO
Percebe que há variedade de produtos sendo oferecidos	36,3
A vitrine mostra o preço dos produtos	32,1
Ouviu/viu uma propaganda	31,1
Teve boa impressão quanto aos produtos expostos na vitrine	27,2
Ficou sabendo de ofertas e promoções da loja	22,0
Teve boa impressão do visual interno da loja	19,4
Só aquela loja tem o que você necessita comprar	14,8
Foi indicada e recomendada por conhecidos	13,7
Os produtos são diferenciados/originais	10,6
O horário de funcionamento da loja é diferenciado atendendo suas necessidades	10,1
Tem estacionamento facilitado	9,1
É próxima do seu trabalho ou residência	6,5
Curiosidade*	5,7
Os atendentes convidaram-no (a) entrar	5,4
Conhece a marca dos produtos comercializados	1,9
Bom atendimento/educação dos funcionários *	1,6
Não entra em lojas desconhecidas *	1,3
Não informou *	0,3
Total percentual	249,1
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009. * Nota: Estas variáveis não constavam no cartão de respostas, mas conforme explica a metodologia, a opinião emitida pelo entrevistado é mantida.

** Respostas múltiplas

***Modelo de cartão apresentado na figura 1 do item 3.4.2 dos procedimentos metodológicos.

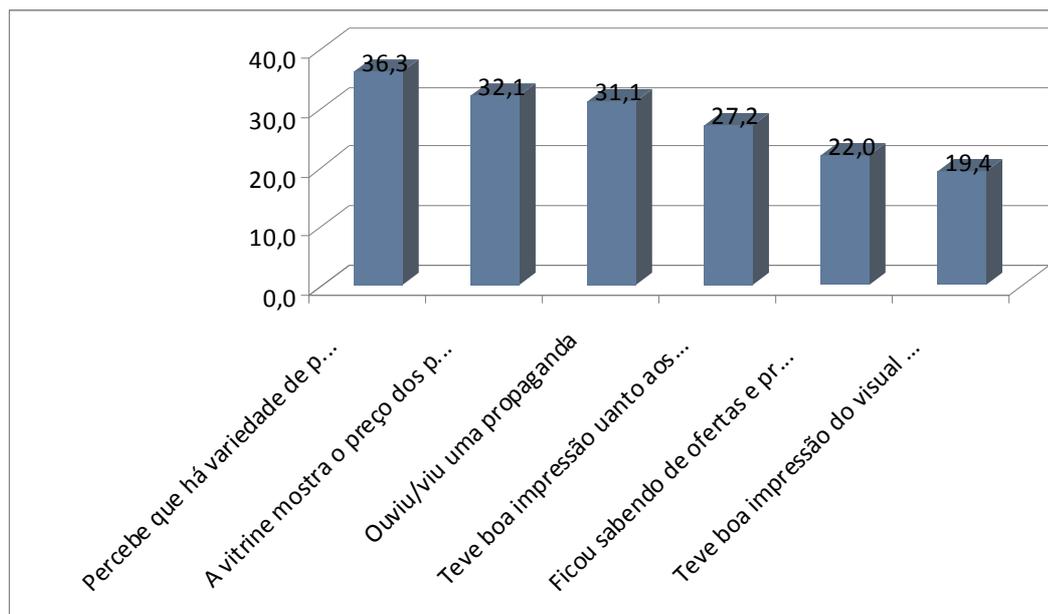


Figura 13: Fatores que motivam os entrevistados a escolherem entrar em uma loja que ainda não conhecem (%) maio/09

Considerando os principais fatores que motivam os entrevistados a entrar em loja desconhecida são: variedade de produto, vitrines com preços, ficou sabendo de ofertas e promoções, ouviu propaganda e boa impressão dos produtos expostos em vitrine.

Tabela 18: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que mais chamam a sua atenção (%)

ENTRE OS PRODUTOS QUE IREI MENCIONAR, QUAIS LHE CHAMAM MAIS A ATENÇÃO, SEJA EM VITRINES/PROPAGANDAS?	CHAMA MUITO A ATENÇÃO	CHAMA POUCO A ATENÇÃO	NÃO CHAMA A ATENÇÃO	TOTAL (%)
Jóias/relógios	28,5	21,5	50,0	100,0
Óculos	32,4	22,0	45,6	100,0
Roupas	79,8	14,0	6,2	100,0
Calçados	82,1	12,7	5,2	100,0
Livros/Revistas	29,0	24,9	46,1	100,0
Bijuterias	26,1	17,9	56,0	100,0
Materiais de construção/acabamentos	27,5	21,0	51,5	100,0
Eletroeletrônicos/eletrodomésticos	55,4	26,9	17,7	100,0

Tabela 18: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que mais chamam a sua atenção (%) (Continuação)

ENTRE OS PRODUTOS QUE IREI MENCIONAR, QUAIS LHE CHAMAM MAIS A ATENÇÃO, SEJA EM VITRINES/PROPAGANDAS?	CHAMA MUITO A ATENÇÃO	CHAMA POUCO A ATENÇÃO	NÃO CHAMA A ATENÇÃO	TOTAL (%)
Roupas de ginástica	9,9	10,6	79,5	100,0
Doces/chocolates	40,9	16,4	42,7	100,0
Artigos para carro	23,0	14,0	63,0	100,0
CDs/DVDs	54,1	16,6	29,3	100,0
Cama, mesa e banho	41,2	21,8	37,0	100,0
Artigos de decoração	42,0	18,7	39,3	100,0

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009

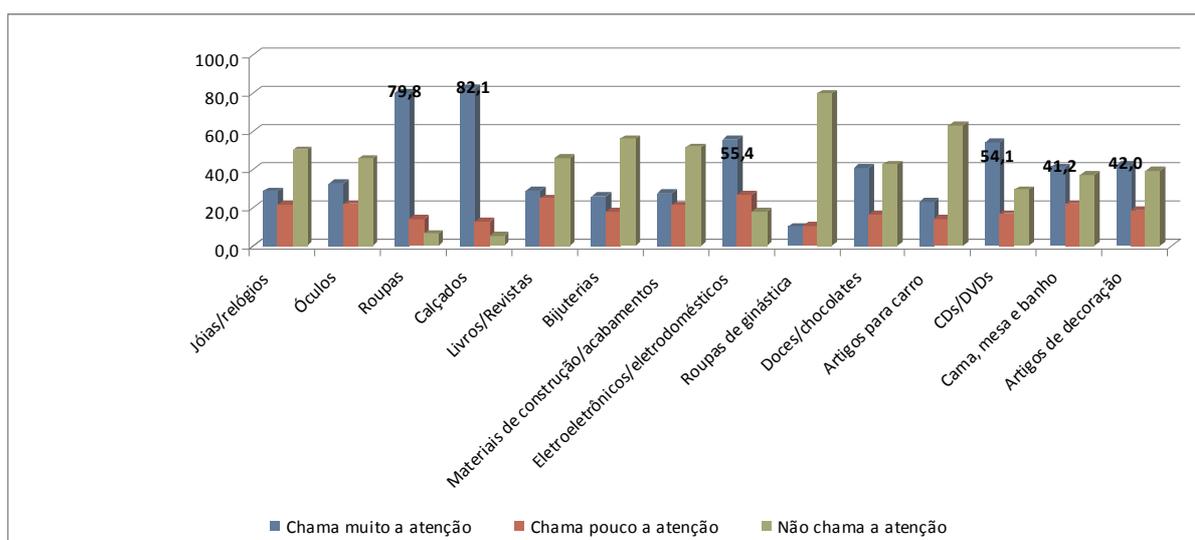


Figura 14: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que mais chamam a sua atenção (%) maio/09.

Os principais produtos que mais chamam atenção dos entrevistados em vitrines e/ou propagandas são: calçados, roupas, eletrônicos/eletrodomésticos, CDs/DVDs e artigos de decoração.

Tabela 19: Declaração dos entrevistados sobre a frequência que realizam compras em determinados locais (%)

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA FAZER SUAS COMPRAS NOS LOCAIS CITADOS A SEGUIR? (estimulada)	FREQUENTEMENTE	EVENTUALMENTE	NÃO FREQUENTA	TOTAL (%)
Galerias / centros comerciais	19,9	39,2	40,9	100,0
Lojas de roupas usadas	6,3	14,2	79,5	100,0
Lojas de departamento	18,4	31,3	50,3	100,0
Lojas especializadas	24,1	29,8	46,1	100,0
Supermercados	91,2	5,7	3,1	100,0
Lojas de conveniência	22,0	28,0	50,0	100,0
Minimercados	74,9	14,0	11,1	100,0
Em outra cidade	23,6	30,1	46,3	100,0
Shopping Centers	32,4	35,0	32,6	100,0
Shopping de pronta entrega	4,7	11,7	83,6	100,0
Lojas de R\$ 1,99	60,9	20,5	18,6	100,0
Butiques	11,4	12,4	76,2	100,0
Camelôs	35,0	30,5	34,5	100,0
Sacoleiras	10,6	11,4	78,0	100,0
Açougue	60,6	15,3	24,1	100,0
Sacolão de frutas e verduras	58,3	19,2	22,5	100,0

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

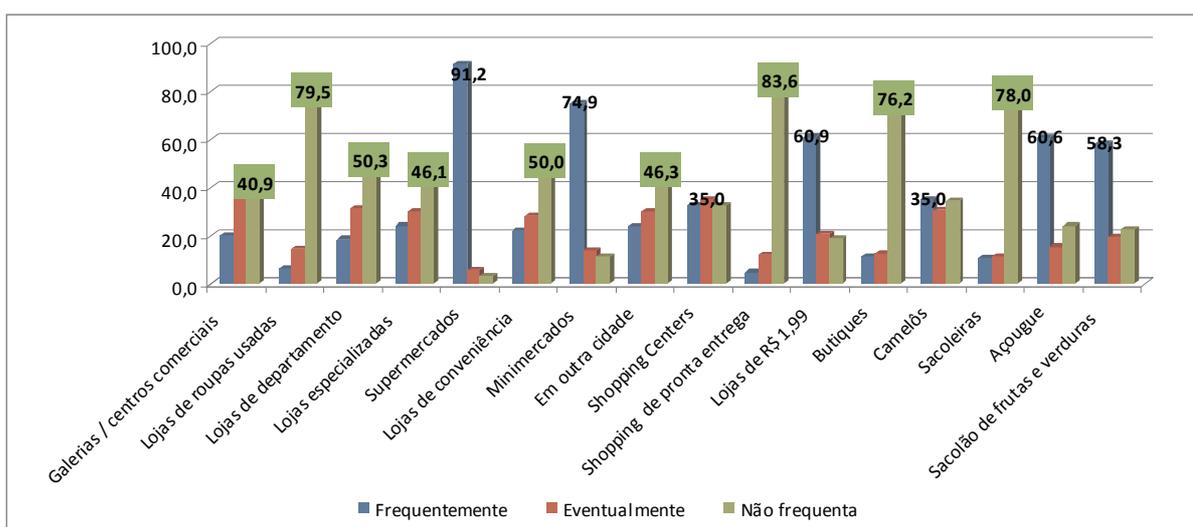


Figura 15: Declaração dos entrevistados sobre a frequência que realizam compras em determinados locais (%) maio/09.

Os locais mais frequentados para a realização de compras pelos entrevistados são: 91,2% em supermercados, 83,6% em shopping de pronta entrega e 79,5% em lojas de roupas usadas.

Tabela 20: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que sofreram redução de compra (%)

QUAL TIPO DE PRODUTO VOCÊ REDUZIU EM SUAS COMPRAS? (Espontânea)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Não reduziu nenhuma compra	26,4
Calçados	24,9
Confecções	23,1
Alimentação	10,9
CDs/DVD's	10,4
Jóias	6,5
Objetos para casa	6,0
Carnes	5,4
Cosméticos	4,9
Livros	4,7
Material de construção / reforma da casa	3,6
Combustíveis	2,6
Eletrônicos	0,8
Cigarro	0,8
Elerodomésticos	0,5
Produtos de limpeza	0,5
Objetos para carro	0,3
Bebidas	0,3
Bijuterias	0,3
Cama, mesa e banho	0,3
Produtos de higiene	0,3
De tudo um pouco	0,3
Móveis	0,3
Peças para computador	0,3
Não informou	1,3
Não sabe	0,3
Total percentual	136,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

Nota: Respostas múltiplas

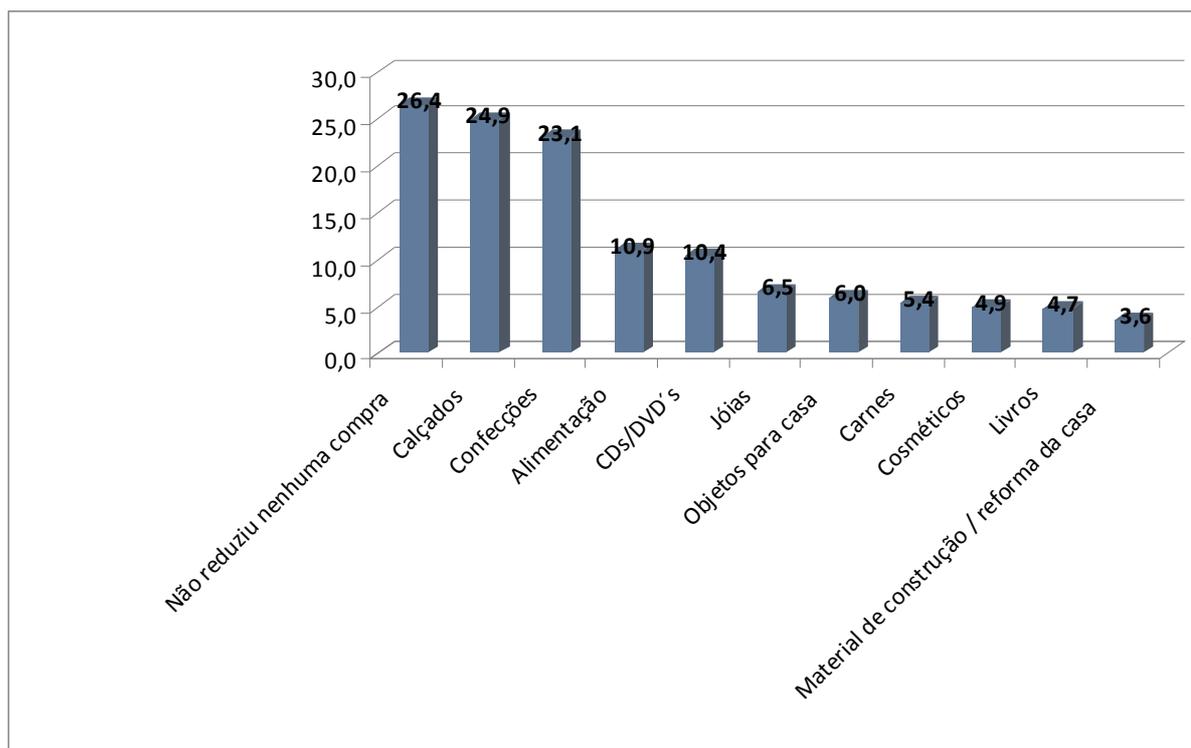


Figura 16: Declaração dos entrevistados sobre os produtos que sofreram redução

Analisando alguns produtos que sofreram redução de compra na lista dos entrevistados identificamos: os calçados (24,9%), as confecções (23,1%), a alimentação (10,9%) e também registramos 26,4% de não redução de compra.

Tabela 21: Declaração dos entrevistados sobre os serviços que sofreram redução de uso (%)*

QUAIS SERVIÇOS VOCÊ REDUZIU O USO? (Espontânea)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Não reduziu nenhum serviço	41,5
Almoçar/jantar fora	15,8
Cinemas	9,8
Locação de DVD's	9,6
Danceteria/barzinho	8,8
Viagens	7,3
Salão de beleza	7,3
Teatros	3,4
Telefonia	2,6
Terapia	1,3
Luz	1,3

Tabela 21: Declaração dos entrevistados sobre os serviços que sofreram redução de uso (%)* (Continuação)

QUAIS SERVIÇOS VOCÊ REDUZIU O USO? (Espontânea)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Reduziu tudo	0,8
Água	0,5
Passeios com a família	0,5
Jornal	0,3
Transporte coletivo	0,3
Seguro	0,3
Moto	0,3
Internet	0,3
Cartão de crédito	0,3
Não informou	9,3
Total percentual	121,6
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

*Nota: Respostas múltiplas

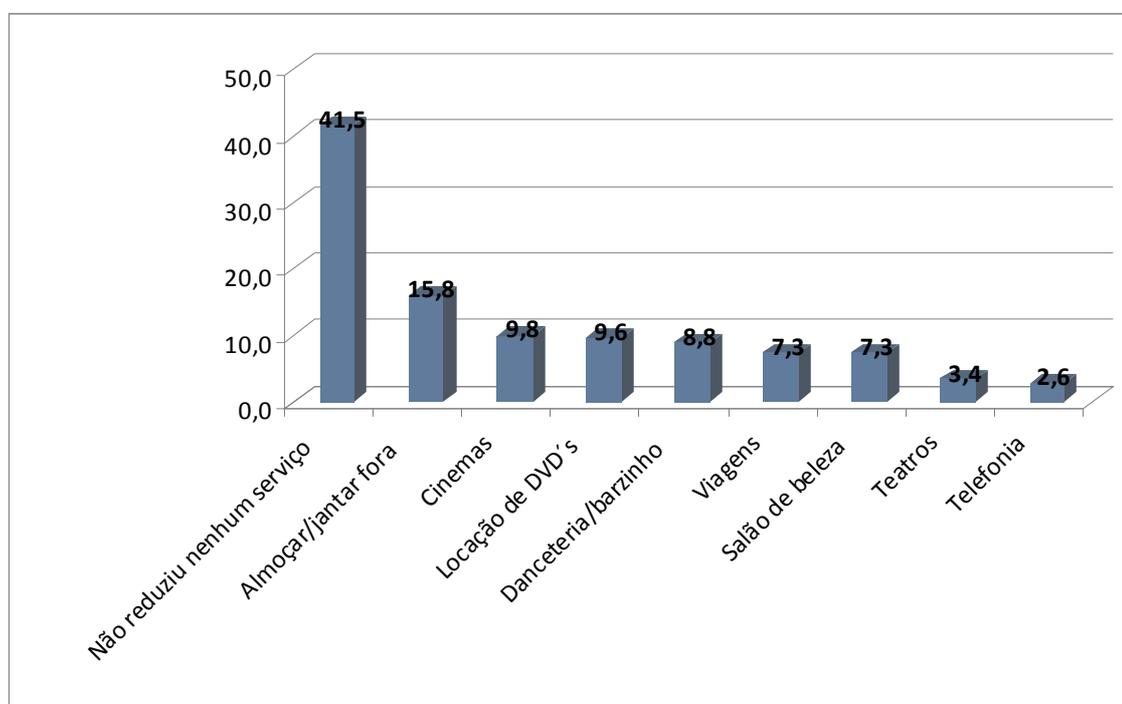


Figura 17: Declaração dos entrevistados sobre os serviços que sofreram redução de uso (%) maio/09.

Analisando alguns serviços que sofreram redução de uso na lista dos entrevistados identificamos: almoçar/jantar fora (15,8%), cinemas (9,8%), Locação de DVD's e registramos também (41,5%) que não reduziram serviço.

Tabela 22: Declaração dos entrevistados sobre o seu primeiro passo quando decidem comprar um produto (%)

QUANDO VOCÊ DECIDE COMPRAR UM PRODUTO QUAL É O SEU PRIMEIRO PASSO? (espontânea)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Procura promoções olhando de loja em loja	37,7
Entra em diversas lojas que vendem o produto	21,4
Presta atenção em propagandas	14,7
Olha vitrines para ver onde encontra o produto	13,5
Vai ao local da última compra realizada desse produto	5,2
Pesquisa na internet	4,7
Qualidade	1,0
Procura na lista telefônica	0,3
Olha os encartes	0,3
Formas de pagamento	0,3
Bom atendimento	0,3
Indicação de conhecidos	0,3
Folder	0,3
Total percentual	100,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

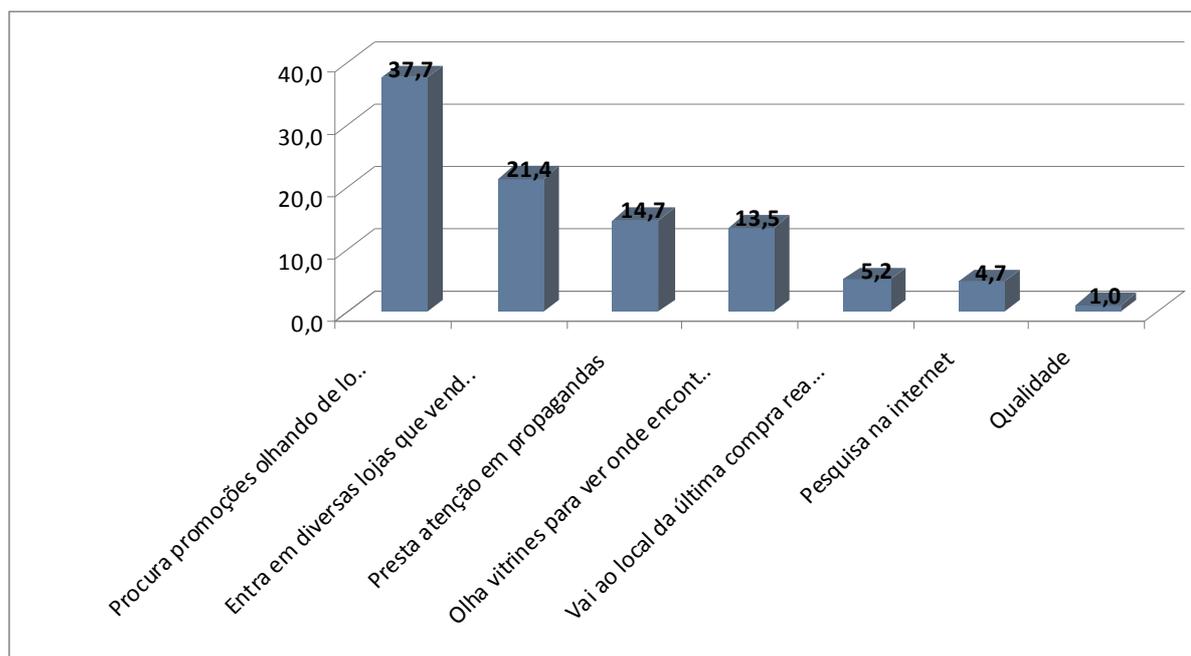


Figura 18: Declaração dos entrevistados sobre o seu primeiro passo quando decidem comprar um produto (%) maio/09.

Observamos que a primeira atitude no momento que decide comprar algum produto é procurar promoções de loja em loja (37,7%), seguido de entrar em diversas lojas que vendem o mesmo produto (21,4%) e prestar atenção em propagandas (14,7).

Tabela 23: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram mais importante no atendimento de um vendedor/atendente (%)

O QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NO ATENDIMENTO DE UM VENDEDOR/ATENDEnte? (Cartão 2) **	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO	3ª OPÇÃO
Ser gentil e educado	36,7	21,1	9,6
Vir atendê-lo assim que entra na loja	28,4	3,4	2,8
Saber informar sobre o preço e condições de pagamento	13,5	13,7	3,9
Deixar-lhe totalmente a vontade	9,6	19,9	14,8
Demonstrar interesse na venda do produto mais adequado à sua necessidade	3,1	3,1	6,0

Tabela 23: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram mais importante no atendimento de um vendedor/atendente (%) (continuação)

O QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NO ATENDIMENTO DE UM VENDEDOR/ATENDENTE? (Cartão 2) **	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO	3ª OPÇÃO
Demonstrar ter paciência no atendimento	2,3	6,0	12,4
Saber informar sobre as características e utilização do produto	1,6	3,4	7,5
Ter boa aparência	1,3	6,5	2,6
Saber dar sugestões e oferecer alternativas em relação à sua compra	1,3	6,2	7,5
Saber investigar seus interesses e necessidades	0,5	4,4	4,7
A autonomia de negociação com o cliente	0,3	0,8	1,8
Atenção *	0,3	0,0	0,0
Simpatia *	0,3	0,5	0,3
Interesse pela pessoa *	0,3	0,0	0,0
Atendimento exclusivo *	0,0	0,3	0,0
Ser dinâmico *	0,0	0,3	0,0
Não informou *	0,5	10,4	26,1
Total percentual	100,0	100,0	100,0
Base de dados	386	386	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

* Nota: Estas variáveis não constavam no cartão de respostas, mas conforme explica a metodologia, a opinião emitida pelo entrevistado é mantida.

** Modelo de cartão apresentado na figura 2 do item 3.4.2 dos procedimentos metodológicos.

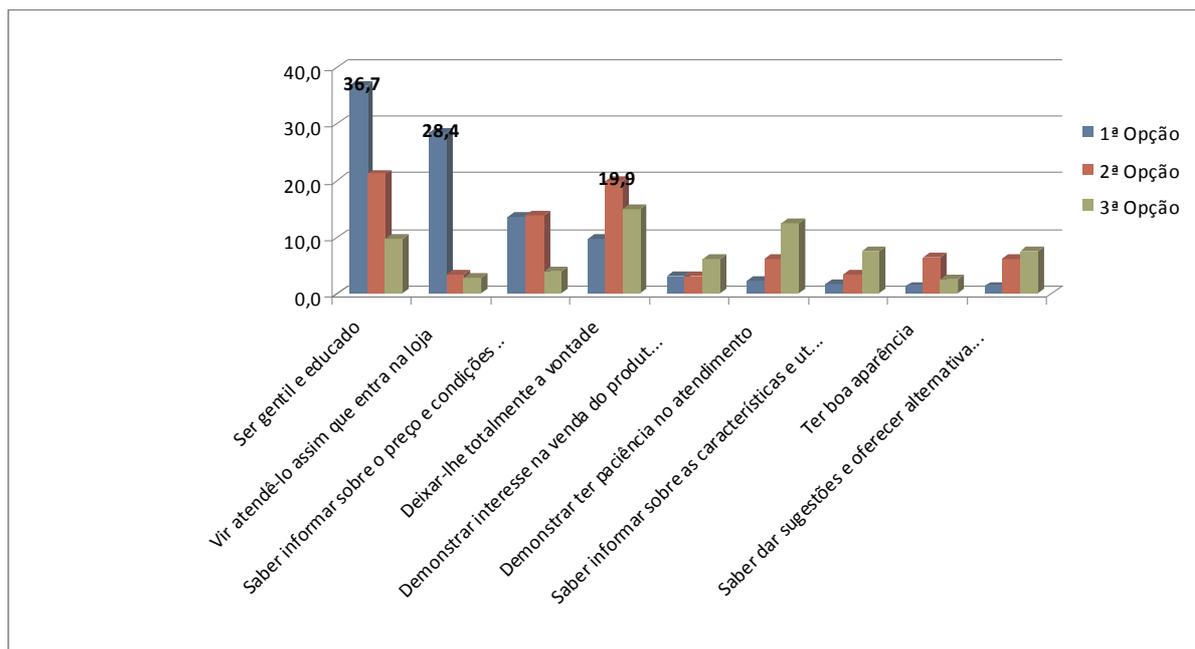


Figura 19: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram mais importante no atendimento de um vendedor/atendente (%) maio/09.

Verificamos que na opinião dos entrevistados os fatores que consideram mais relevantes no atendimento de um vendedor/atendente são: (36,7%) ser gentil e educado, (28,4%) vir atendê-lo assim que entra na loja e (19,9%) deixar-lhe totalmente a vontade.

Tabela 24: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram mais importante no atendimento de um vendedor/atendente (%)*

O QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NO ATENDIMENTO DE UM VENDEDOR/ATENDEnte? (Cartão 2) **	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Ser gentil e educado	67,6
Deixar-lhe totalmente a vontade	44,3
Vir atendê-lo assim que entra na loja	34,7
Saber informar sobre o preço e condições de pagamento	31,1
Demonstrar ter paciência no atendimento	20,7

Tabela 24: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram mais importante no atendimento de um vendedor/atendente (%)* (Continuação)

O QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NO ATENDIMENTO DE UM VENDEDOR/ATENDEnte? (Cartão 2) **	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Saber dar sugestões e oferecer alternativas em relação à sua compra	15,0
Saber informar sobre as características e utilização do produto	12,4
Demonstrar interesse na venda do produto mais adequado à sua necessidade	12,2
Ter boa aparência	10,4
Saber investigar seus interesses e necessidades	9,6
A autonomia de negociação com o cliente	2,8
Simpatia *	0,8
Atenção *	0,3
Interesse pela pessoa *	0,3
Atendimento exclusivo *	0,3
Ser dinâmico *	0,3
Não informou *	0,5
Total percentual	263,3
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

* Nota: Estas variáveis não constavam no cartão de respostas, mas conforme explica a metodologia, a opinião emitida pelo entrevistado é mantida.

** Nota: Respostas múltiplas

*** Modelo de cartão apresentado na figura 2 do item 3.4.2 dos procedimentos metodológicos.

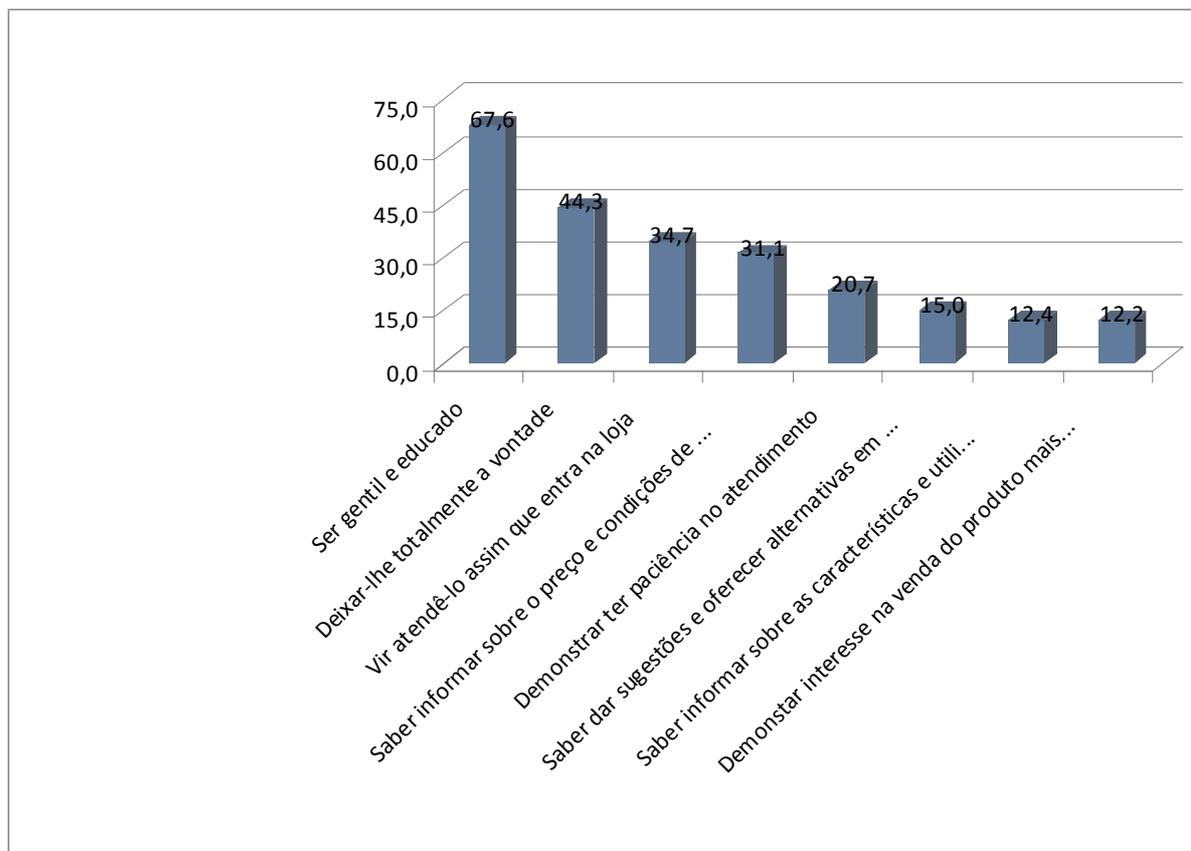


Figura 20: Opinião dos entrevistados sobre o fator que consideram

Verificamos que na opinião dos entrevistados (análise agrupada) os fatores que consideram mais importantes no atendimento de um vendedor/atendente são: (67,6%) ser gentil e educado, (44,3%) deixar-lhe totalmente a vontade e (34,7%) vir atendê-lo assim que entra na loja.

Tabela 25: Hábito dos entrevistados de olham as vitrines(%)

VOCÊ COSTUMA PRESTAR ATENÇÃO NAS VITRINES?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Durante a semana	18,4
Finais de semana	10,1
Independe o dia	56,0
Não costuma olhar vitrines	15,5
Total Percentual	100,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

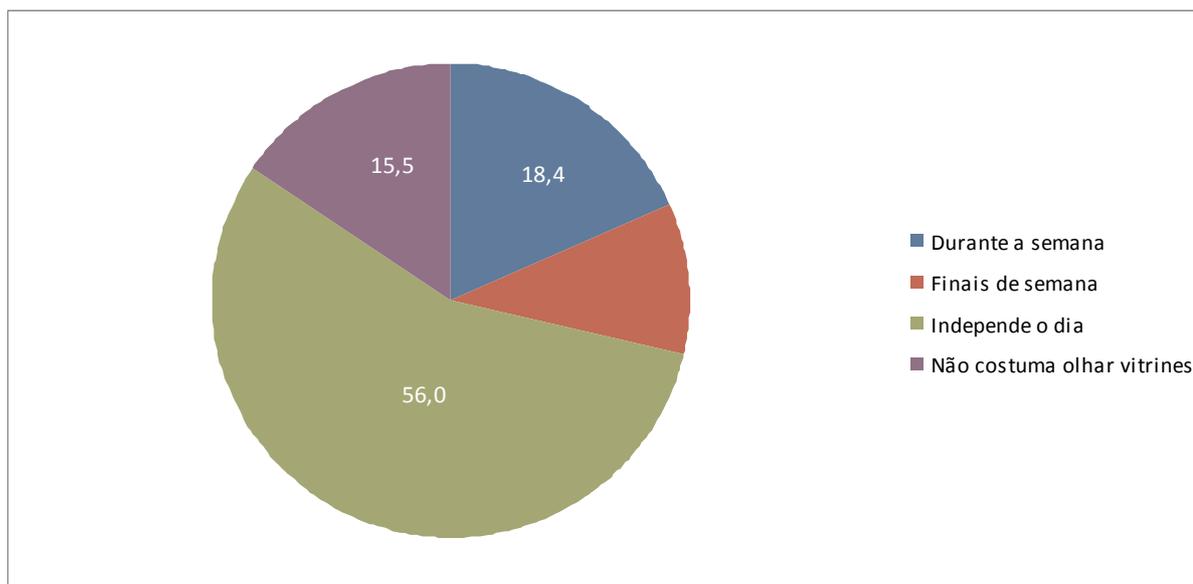


Figura 21: Hábito dos entrevistados que olham as vitrines (%) maio/09

Em relação ao hábito de olharem vitrines temos os seguintes resultados com os entrevistados: (56%) independente o dia e (18,4%) durante a semana.

Tabela 26: Turno em que os entrevistados olham as vitrines - Em relação à 28,5% dos entrevistados que olham vitrines durante a semana ou nos finais de semana (%)

EM QUAL TURNO?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Manhã	21,8
Tarde	50,0
Noite	4,6
Independente	22,7
Não informou	0,9
Total percentual	100,0
Base de dados	110

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

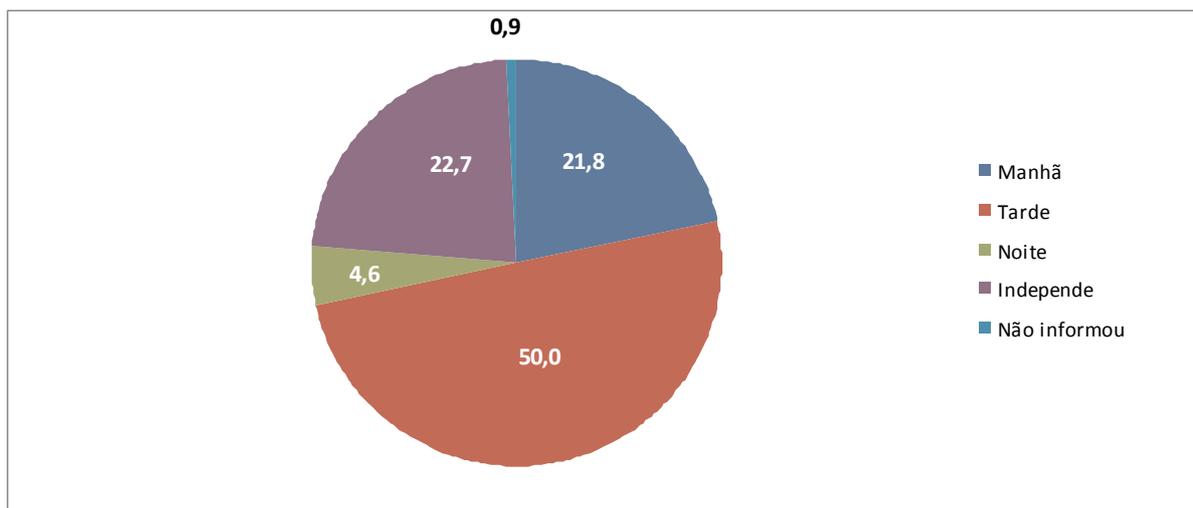


Figura 22: Gráfico de Turno em que os entrevistados olham as vitrines - Em relação à 28,5% dos entrevistados que olham vitrines durante a semana ou nos finais de semana (%).

Em relação ao hábito de olharem vitrines (28,5%) dos entrevistados que olham vitrines durante a semana ou finais de semana, temos o maior percentual para o turno da tarde (50,0%).

Tabela 27: Opinião dos entrevistados sobre as formas de pagamento preferidas na hora das compras(%)

QUAIS AS FORMAS DE QUE VOCÊ PREFERE UTILIZAR PARA O PAGAMENTO DE SUAS COMPRAS?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
À vista, em dinheiro	62,7
À prazo, por meio de carnê de loja	18,1
Com cartão de crédito em várias parcelas	16,1
À vista, com cartão de débito	10,1
Com cartão de crédito em uma parcela	3,4
Com cartão próprio estabelecimento	1,8
À vista, em cheque	0,8
Com cheque pré-datado	0,3
Total percentual	113,3
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.
Nota: Respostas múltiplas

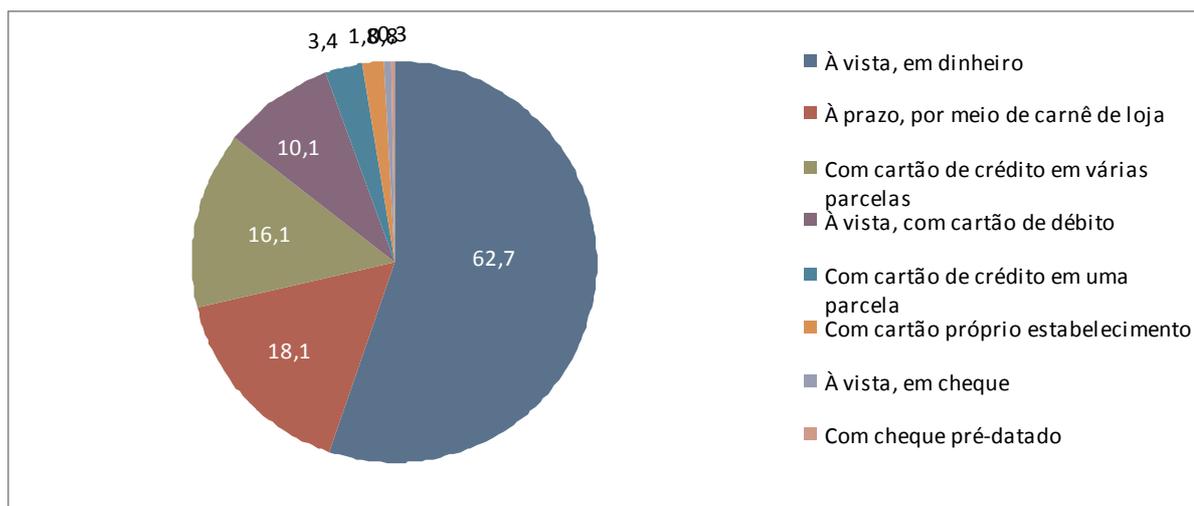


Figura 23: Opinião dos entrevistados sobre as formas de pagamento preferidas na hora das compras (%) maio/09

Em relação à forma de pagamento preferida na hora das compras temos (62,7%) à vista – em dinheiro.

Tabela 28: Avaliação dos entrevistados sobre aspectos do comércio e dos serviços locais (%)

EM GERAL, QUAL A AVALIAÇÃO QUE VOCÊ FAZ? (Estimulada)	ÓTIMO	BOM	RUIM	NÃO SABE	TOTAL (%)
Dos serviços oferecidos na cidade	6,5	80,3	12,4	0,8	100,0
Da qualidade das lojas	7,0	85,8	6,0	1,2	100,0
Dos horários do comércio	6,0	75,1	18,4	0,5	100,0
Dos horários dos bancos	2,1	44,6	51,2	2,1	100,0

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

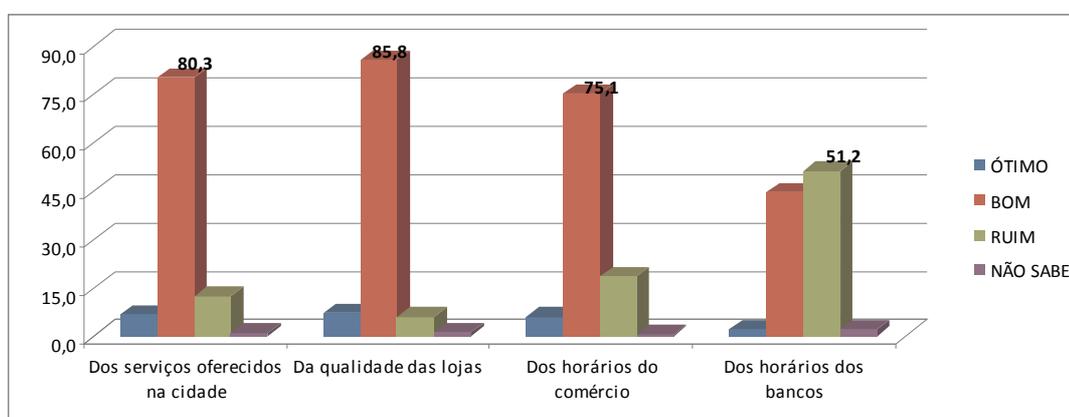


Figura 24: Avaliação dos entrevistados sobre aspectos do comércio e dos serviços locais (%)

Observamos que os entrevistados avaliam sobre os aspectos do comércio e dos serviços locais oferecidos como bom: (80,3%) dos serviços oferecidos e (85,8%) de qualidade das lojas.

Tabela 29: Hábito dos consumidores de realizar compras fora da cidade de Gravataí(%)

O SR.(A) COSTUMA REALIZAR SUAS COMPRAS FORA DE GRAVATAÍ	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Sim, em Porto Alegre	36,3
Sim, em Cachoeirinha	6,7
Sim, em outras localidades	3,9
Não costuma realizar compras fora de Gravataí	53,1
Total percentual	100,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

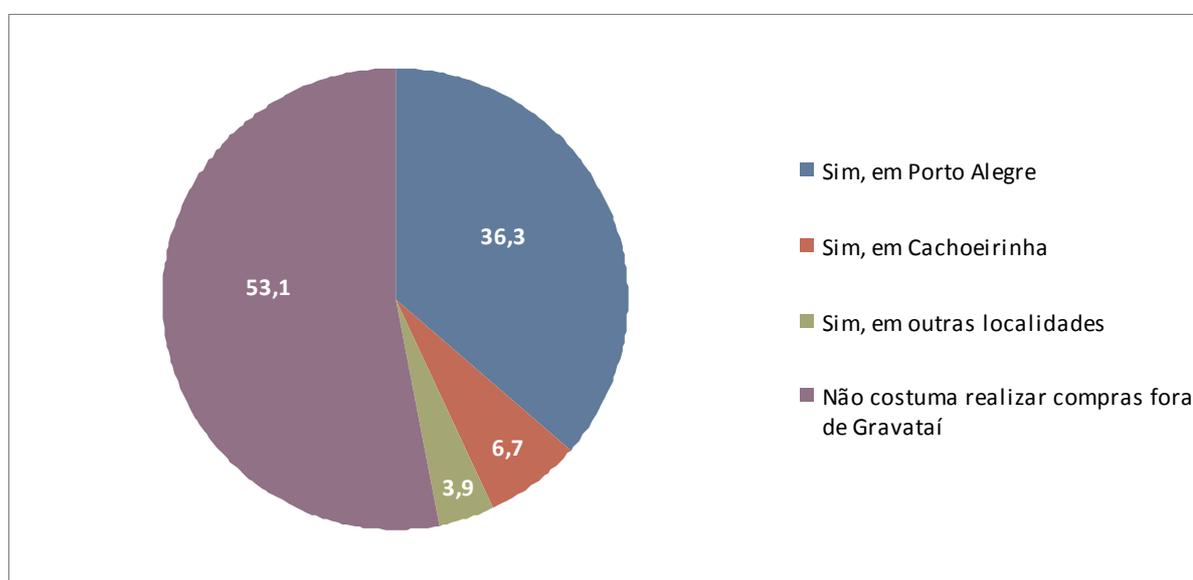


Figura 25: Hábito dos consumidores de realizar compras fora da cidade de Gravataí (%) maio/09.

Segundo os entrevistados quanto ao hábito de realizar compras fora da cidade temos os seguintes resultados: (53,1%) não realiza compras fora de Gravataí e (36,3%) fazem em Porto Alegre.

Tabela 30: Motivos pelos quais os entrevistados realizam suas compras em Porto Alegre ou em cachoeirinha

VOCÊ COSTUMA REALIZAR COMPRAS FORA DE GRAVATAÍ? QUAL CIDADE	POR QUÊ?	(%)
Sim, em Porto Alegre (em relação a 36,3% dos casos)	Pela variedade	32,7
	Pelos preços baixos	28,4
	Porque o trabalho é próximo	6,4
	Pelas ofertas/promoções	5,7
	Porque tem mais lojas	5,7
	Quando está a passeio	2,8
	Pela qualidade	2,8
	Porque vai muito à cidade	2,9
	Porque tem familiares que moram lá	2,1
	Pela comodidade	2,1
	Porque gosta	2,1
	Por causa do shopping	1,4
	Porque as lojas fecham mais tarde	1,4
	Pela facilidade de transporte / fica de fácil acesso	1,4
	Para mudar o ambiente de compras	0,7
	Quando está lá se vê algo que chama atenção	0,7
	Porque a mãe trabalha lá	0,7
	Total percentual	100,0
Base de dados	140	
Sim, em Cachoeirinha (em relação a 6,7% dos casos)	Por causa do shopping	30,8
	Pela variedade	23,1
	Pela facilidade de transporte / fica de fácil acesso	23,1
	Pelos preços baixos	15,4
	Quando está a passeio	11,5
	Porque tem familiares que moram lá	11,5
	Pela comodidade	11,5
	Pelas ofertas/promoções	7,7
	Porque vai muito à cidade	3,8
	Porque gosta	3,8
Total percentual	142,2	
Base de dados	26	

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

Nota: Respostas múltiplas.

Segundo os entrevistados (em relação a 36,3% dos casos – Porto Alegre) e (6,7% dos casos – Cachoeirinha) os motivos pelos quais realizam suas compras fora são: pela variedade (32,7%), por causa do shopping (30,8%) e pelos preços baixos (28,4%).

Tabela 31: Outras cidades que 3,9% dos entrevistados realizam suas compras (%)

SIM, EM OUTRAS LOCALIDADES. QUAL (IS)?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Tramandaí	13,3
Canoas	13,3
Viamão	13,3
Torres	6,7
Osório	6,7
Farroupilha	6,7
Uruguaiana	6,7
Sapucaia	6,7
Gramado	6,7
Chuí	6,7
Taquari	6,7
Brusque - SC	6,7
São Francisco de Paula	6,7
Novo Hamburgo	6,7
Cidades do Estado de Santa Catarina	6,7
Cidades do Estado do Paraná	6,7
Cidades do Estado de São Paulo	6,7
Total percentual	133,7
Base de dados	15

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

Vale ressaltar que (3,9%) dos entrevistados realizam suas compras em outras cidades metropolitanas: Tramandaí, Canoas e Viamão (13,3% em ambas).

5.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS CONSUMIDORES

Tabela 32: Frequência com que os entrevistados leem jornal (%)

VOCÊ LÊ JORNAL COM QUE FREQUÊNCIA?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
1 a 3 dias por semana	30,6
Todos os dias	35,0
Somente nos finais de semana	6,7
Não lê jornal	27,7
Total percentual	100,0
Base de dados	386

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

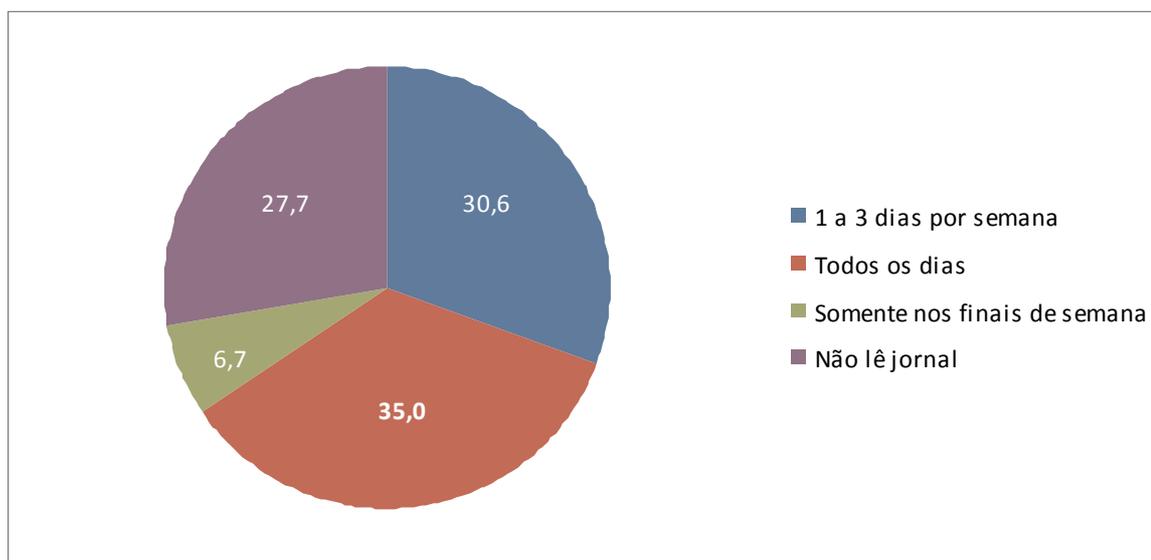


Figura 26: Frequência com que os entrevistados leem jornal (%) maio/09

Salientamos que 35% dos entrevistados na cidade leem jornal todos os dias.

Tabela 33: Jornais mais lidos pelos 72,3% dos entrevistados que leem jornal (%)

QUAL JORNAL VOCÊ MAIS LÊ?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Diário Gaúcho	61,5
Zero Hora	19,7
Correio de Gravataí	12,2
Correio do Povo	2,9
JG (Jornal de Gravataí)	2,2
O Sul	0,7
Folha Universal	0,4
Terra Notícias	0,4
Total Percentual	100,0
Base de dados	279

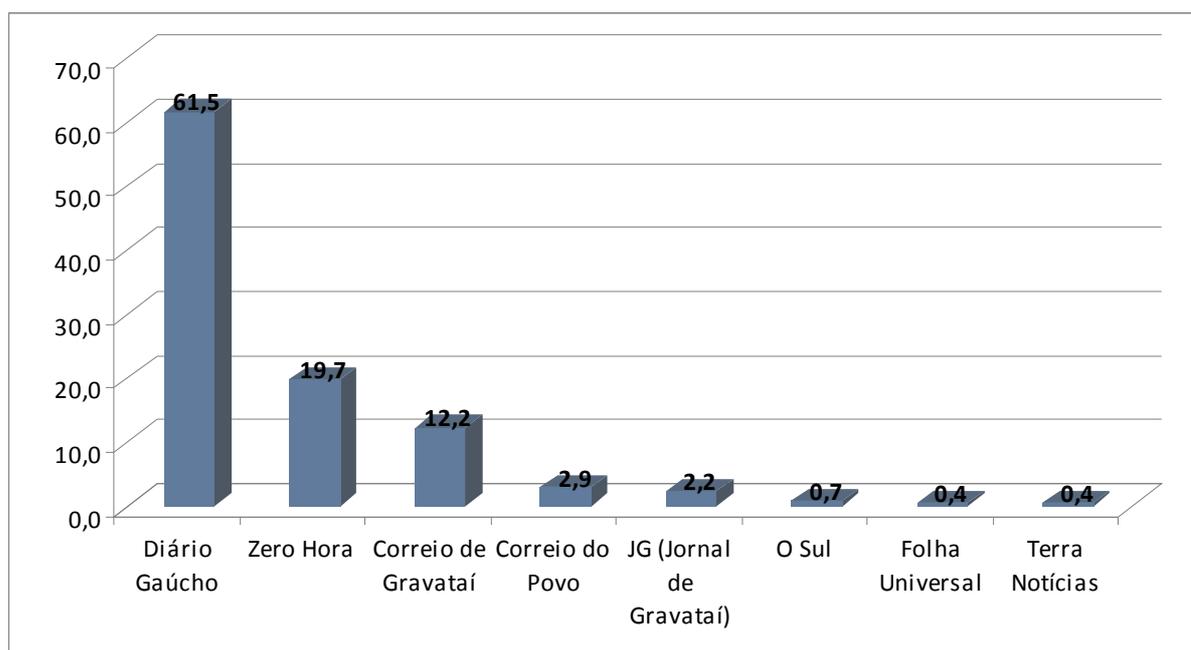


Figura 27: Gráfico de Jornais mais lidos pelos 72,3% dos entrevistados que leem jornal (%) maio/09

Os jornais mais lidos pelos 72,3% dos entrevistados que leem jornal destacamos: (61,5%) Diário Gaúcho e (19,7%) Zero Hora.

Tabela 34: Frequência com que os entrevistados ouvem rádio (%)

VOCÊ COSTUMA OUVIR RÁDIO? EM QUAL DIA?	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Todos os dias	53,4
Sem dia definido	16,8
Não houve rádio	15,0
Somente nos fins de semana	11,4
De segunda à sexta-feira	3,4
Total percentual	100,0
Base de dados	386,0

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

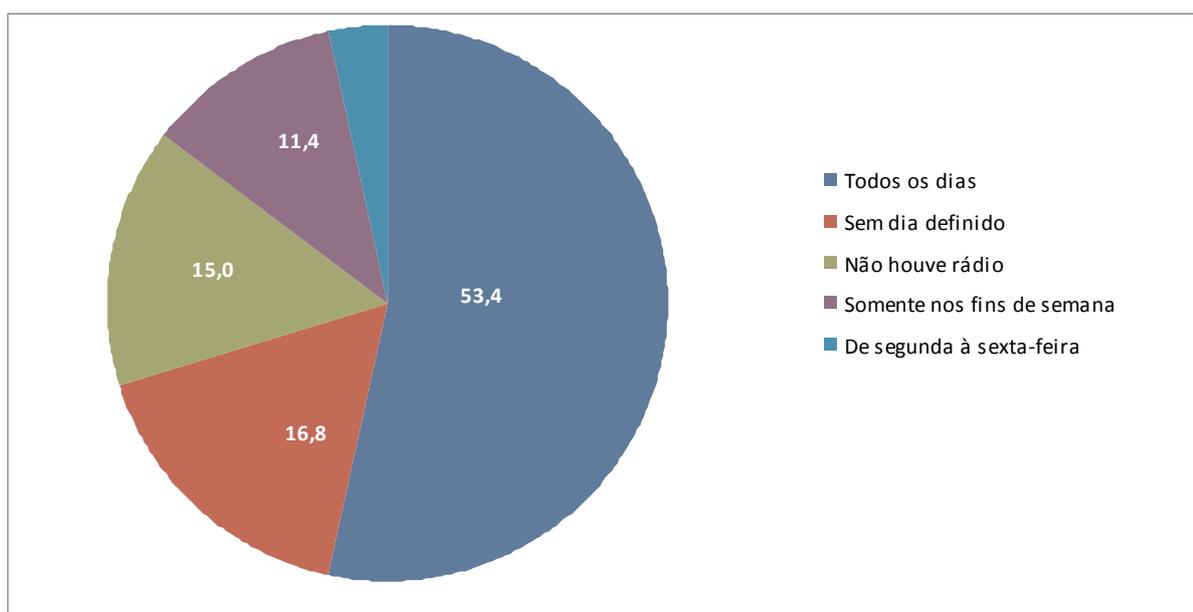


Figura 28: Frequência com que os entrevistados ouvem rádio (%) maio/09.

Os entrevistados (53,4%) escutam rádio todos os dias da semana.

Tabela 35: Horário em que 85,50% dos entrevistados costumam ouvir rádio (%)

Você costuma ouvir rádio em qual horário?	Frequencia Relativa (%)
Antes das 8h	6,0
Entre as 8h e às 12h	17,3
Entre as 12h e às 14h	6,4
Entre as 14h e às 18h	4,2
Entre as 18h e às 22h	15,2
Após as 22h	5,7
Não tem horário definido	32,6
Todo o dia	21,0
Não informou	0,3
Total percentual	108,7
Base de dados	328

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

* Notas: Respostas múltiplas.

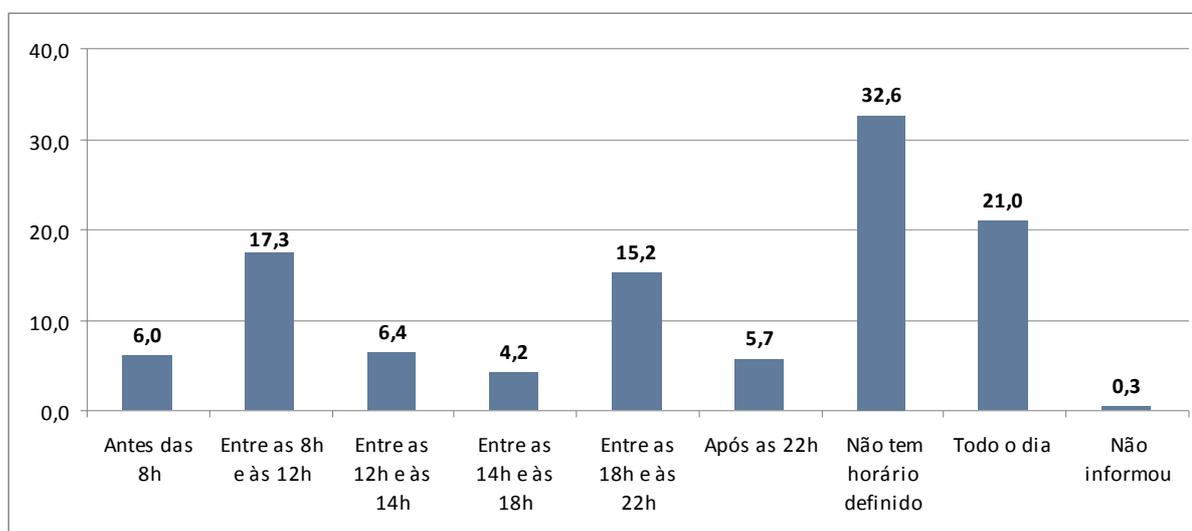


Figura 29: Gráfico de Horário em que 85,0% dos entrevistados costumam ouvir rádio (%) maio 2009.

Salientamos que 32,6 % não tem horário definido para ouvir rádio e 21% ouvem todo o dia (dos 85,0% dos entrevistados).

Tabela 36: Emissora de rádio mais ouvida pelos 85% dos entrevistados que ouvem rádio (%)

Qual a emissora de rádio que você mais ouve?	Frequência Relativa (%)
104.0	16,8
Cidade	14,9
Atlântida	13,2
Jovem Pan	8,6
Farroupilha	7,9
Eldorado	6,5
Alegria	5,9
Gaúcha	3,1
Ipanema	2,4
107,1	2,4
Liberdade	2,1
Continental	2,1
Evangélica	1,5
Guaíba	1,2
Antena 1	1,2
Caiçara	1,2
Novo Tempo	0,9
Rede Mensagem	0,9
Bandeirantes	0,9
Pop Rock	0,9
Itaí	0,6
Band News	0,6
93.1	0,3
88.7	0,3
105.5 Universal	0,3
LBV AM	0,3
87.5	0,3
Rede Aleluia	0,3
102.3	0,3
Itaramã FM	0,3
Pampa	0,3
Aliança	0,3
Itapema	0,3
Não tem preferência	0,9
Total percentual	100
Base de dados	328

Fonte: Pesquisa realizada pelo IFEP entre os dias 07 e 09 de maio de 2009.

Das emissoras com maior audiência pelos entrevistados (85,0%) citamos: 104.0 com 16,8%, Cidade com 14,9% e Atlântida com 13,2%.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Embora a cidade de Gravataí/RS esteja posicionada como o 4º PIB no RS e este seja um bom indicador, parece-nos que frente aos dados coletados na pesquisa, tais como: classe social, renda, valores, dentre outros, no momento estes resultados não favorecem a instalação de uma loja especializada de revestimentos cerâmicos na cidade neste momento. Porém, nos últimos anos temos acompanhado a melhora nas condições de consumo de uma parcela importante da população brasileira. Se, entre 2005 e 2009, no Brasil, 26 milhões de brasileiros deixaram as classes DE e alcançaram a classe C e outros 4 milhões conseguiram atingir as classes AB, em 2010 este movimento ocorreu de forma mais expressiva: apenas no último ano, quase 19 milhões de pessoas deixaram as classes DE e 12 milhões alcançaram as classes AB (fonte: pesquisa Cetelem-Ipsos 2010).

Em termos relativos, os dados impressionam também: em 2005, as classes AB e C juntas correspondiam a 49% da população; em 2010, elas somavam 74%. (fonte: pesquisa Cetelem-Ipsos 2010).

Apesar do aumento da intenção de compra para o ano de 2011, dependendo da classe social e a região do país, diferenciam-se os itens que a população almeja consumir. As Classes AB, por exemplo, foram as únicas que se destacaram pela intenção de compra de propriedades em 2011. Nessas classes, temos um aumento de 42% na intenção de compra de propriedades. Seguindo a tendência dos demais anos, Viagem é o item como maior intenção de compras nas classes AB (fonte: pesquisa Cetelem-Ipsos 2010).

O modelo de loja especializada está voltado para o atendimento de clientes das classes AB, clientes posicionados nestas classes são clientes mais exigentes, valorizam as tendências de moda, valorizam qualidade e bom gosto, bom atendimento, conforto da loja, facilidade de acesso, e tem forte poder de análise quanto ao custo x benefício.

Observando-se os dados coletados na pesquisa do perfil do consumidor da cidade de Gravataí, identifica-se que 33,7% dos entrevistados possuem uma renda individual mensal entre R\$ 478,00 a R\$ 956,00 que os posicionam na classe C2, conforme Critério de Classificação Econômica Brasil. Saliencia-se aqui, que o

percentual de renda individual encontrado nesta classe, está acima da média das principais regiões metropolitanas do Brasil que é de 23,2%.

A Região Sul teve o maior crescimento Brasil nos itens relacionados ao consumo, principalmente, móveis, eletrodomésticos, viagem e decoração, sendo este último item um indicador importante do setor no qual está inserida a loja especializada em revestimentos cerâmicos, objeto deste estudo, conforme dados (fonte: pesquisa Cetelem-Ipsos 2010).

Outro importante item motivador para o investimento em uma loja especializada é o fato de que a densidade local é de 552 habitantes/Km², relativamente baixa se comparada a Porto Alegre onde este índice sobe para 2.838 habitantes/km². Este indicador demonstra e sugere uma clara oportunidade de crescimento populacional local.

Identificou-se também na coleta de dados que existe uma evasão de consumidores potenciais na ordem de 36,3% que costumam realizar compras em Porto Alegre e mais 6,7% que possuem o hábito de comprar em Cachoeirinha, sendo assim oportuniza-se a abertura de novas opções no mercado local.

Em pesquisa informal realizada na cidade, verificamos a existência de grandes áreas de terras desabitadas, que proporciona a migração de pessoas dos grandes centros que buscam uma melhor qualidade de vida, principalmente no que refere-se a segurança, sendo que hoje, esta expectativa é atendida através de grandes condomínios que estão se expandindo e que demandam grandes áreas na cidades de Gravataí. Entende-se que este fato também possa contribuir para o crescimento populacional da cidade, contudo, tem-se a dúvida quanto o nível de classe social que irá se expandir, pois no momento, trabalha-se com base exclusivamente estatística.

A palavra que melhor descreve o futuro “entusiasmo” se destacou nas classes DE, enquanto “otimismo” está proporcionalmente mais presente entre as pessoas das classes AB. Observamos um aumento geral de otimismo quando a avaliação é feita nos próximos doze meses (fonte: pesquisa Cetelem-Ipsos 2010).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento dos dados e análise dos resultados deste estudo, permitiu-nos reflexões significativas quanto ao perfil dos consumidores da cidade de Gravataí, com relação a instalação de uma loja especializada em revestimentos cerâmicos. Salienta-se que o referencial teórico possibilitou uma melhor compreensão da realidade, através de conclusões entrelaçadas com as informações coletadas.

Deseja-se que os resultados desta pesquisa contribuam para uma reflexão dos investidores a partir do conhecimento do perfil dos consumidores, no momento de tomada de decisão para a instalação de uma loja especializada na cidade de Gravataí.

Os principais resultados deste trabalho têm implicações para diversos segmentos. Para os profissionais de marketing, esses resultados podem auxiliar no desenvolvimento de novas estratégias de negócios focadas em lojas especializadas. Assim, fabricantes podem investir nas dimensões que mais representam o impulso da compra destes consumidores, e adotar alguns atributos que possam auxiliar e fomentar a compra, tais como: anúncios específicos em jornais da cidade, revistas, etc., incentivando a elevação das vendas.

Posicionamento é a palavra de ordem do atual cenário competitivo. Focar nas atividades onde temos maior competência, e por conseqüência maior condição de competir, é fator crítico de sucesso, levando-se em conta que o comportamento do consumidor é determinante em quaisquer mercados.

Em linhas gerais, pela teoria pesquisada, os consumidores são influenciados o tempo todo, sejam por influências sociais, motivacionais, culturais, dentre outras, e precisamos estar conectados e focados na aproximação deste consumidor.

A chave do crescimento – e mesmo da sobrevivência – é a demarcação de uma posição que seja menos vulnerável ao ataque dos adversários, já estabelecidos ou novos, e menos exposta ao desgaste decorrente da atuação dos compradores, dos fornecedores e dos produtos substitutos (PORTER 1999, p.44).

A partir do pensamento de Porter acima descrito, conclui-se que temos uma oportunidade e espaço para a implantação de novos negócios na cidade de Gravataí/RS, considerando principalmente a evolução das classes C2, que ora

apresenta-se com maior poder de compra em diversos segmentos, e também a evolução da classe AB.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. 6. ed. São Paulo. Editor Pioneer, 1999.

ANFACER. Relatório do setor de revestimento cerâmico. São Paulo, 2000.

ASSAEL, Henry. Consumer behavior and marketing action. Boston: Kent, 1987. Cap. 4.

CALAZANS, Fabíola. Análise setorial: varejo de material de construção. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1999.

CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IFEP-RS Instituto Fecomércio de Pesquisa. Porto Alegre, maio 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1994.

_____. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber; tradução de Afonso Celdo Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MASLOW, Abraham. Motivation and personality. New York: Harper & Row, 1954. p. 80-106.

PORTER, Michael E. Competição, estratégias competitivas essenciais. São Paulo: Campus, 1999.

_____. Estratégia competitiva. São Paulo: Campus, 1986.

SABATINO, Luiz. Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

SALERMO, M.S. Flexibilidade, organização e trabalho operatório: elementos para análise da produção na indústria. São Paulo: 1991. 232p. Tese (Doutorado) – Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica. Universidade de São Paulo.

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

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

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

VINIC, Richard. Varejo e Clientes. São Paulo: DVS Editora, 2004.

<www.cetelem.com.br> Acesso em 27/09/2011.

ANEXOS

ANEXO A

PESQUISA PERFIL DO CONSUMIDOR DE GRAVATAÍ

Entrevistado: _____ Bairro em que reside: _____

Perfil do entrevistado:

Sexo: () masculino () feminino

Idade: _____

1. Estado Civil: () Casado () Solteiro () Companheiro(a) () Viúvo () Divorciado/separado

2. Escolaridade:

() ens.fund.incompleto () ens. médio completo () pós-graduação/mestrado

() ens.fund. completo () superior incompleto () não estudou

() ens.médio incompleto () superior completo

3. Qual a sua situação profissional?

() profissional liberal (nível superior) () estudante

() desempregado () economia informal

() empresário () trabalhador agrícola

() dona de casa () empregado c/carteira assinada

() militar () empregado s/carteira assinada

() aposentado/pensionista () autônomo – qual a ocupação?

() funcionário público

4. Se trabalha fora de casa, em qual bairro? _____ () não trabalha fora

5. Renda Individual mensal:

() até R\$ 477,00

() de R\$ 478,00 até R\$ 956,00

() de R\$ 957,00 até R\$ 1.914,00

() de R\$ 1.915,00 até R\$ 2.500,00

() de R\$ 2.501,00 até R\$ 3.500,00

() mais de R\$ 3.500,00

() não possui renda

5.1 Renda familiar (rendimentos mensais de todas as pessoas que residem na sua casa: salários, pensões, aluguéis, mesadas e outras rendas):

() até R\$ 477,00

() de R\$ 478,00 até R\$ 956,00

() de R\$ 957,00 até R\$ 1.914,00

() de R\$ 1.915,00 até R\$ 2.500,00

() de R\$ 2.501,00 até R\$ 3.500,00

() mais de R\$ 3.500,00

6. Você costuma fazer compras: (estimulada sem cartão)

() acompanhado. Por quem? _____ (vínculo)

() sozinho

7. Quais dos itens que eu vou citar agora poderiam influenciar a sua decisão de compra: até 02 opções

() datas comemorativas () lançamentos () Outro. Qual?

() promoções, descontos () pagamento facilitado

() prêmios () nenhum

8.. Onde você costuma fazer suas compras (local com maior frequência)?

- em lojas de bairro. Qual bairro/região? _____ não tem local definido
 em shopping de pronta-entrega fora da sua cidade
 em shopping em lojas do centro da cidade

9. Cartão 1 – Normalmente você escolhe entrar em uma loja que ainda não conhece porque...

(até 3 itens) – estimulada.

- 1ª opção 2ª opção 3ª opção

Outro: _____

10. Entre os produtos que irei mencionar quais lhe chamam mais a atenção, seja em vitrines/propagandas, segundo uma escala de valor de 1 a 3, sendo que:

- (1) chama muito a sua atenção chama pouco a sua atenção não chama a sua atenção
 jóias/relógios eletroeletr./eletrodomésticos
 óculos roupas de ginástica
 roupas doces/chocolates
 calçados artigos p/carro
 livros/revistas CDs/DVDs
 bijuterias cama/mesa e banho
 materiais de construção artigos de decoração

11. Com que frequência você costuma fazer suas compras nos locais citados a seguir?

- (1) frequentemente (2) eventualmente (3) não frequenta
 galerias/centros comerciais shopping pronto-entrega
 lojas de roupas usadas lojas de 1,99
 lojas de departamento butiques
 lojas especializadas camelôs
 supermercados sacoleiras
 lojas de conveniências açougue
 minimercados sacolão de frutas e verduras
 noutra cidade outro-qual? _____
 shopping center

12. Que tipo de produtos ou serviços você reduziu em suas compras ou uso?

1. compra de que produtos

- calçados
 jóias
 cosméticos
 confecções
 CDs
 livros
 alimentação
 carnes
 objetos para casa
 combustíveis
 materiais de construção/reforma de casa
 outro: _____
 não reduziu nenhuma compra

2. Uso de quais serviços

- teatros
 locação-fitas / DVD
 cinemas
 viagens
 almoçar fora
 danceteria/barzinho
 jantar fora
 terapia
 salão de beleza
 outro: _____
 não reduziu nenhum serviço

13. Quando você decide comprar um produto qual é o seu primeiro passo?

- presta atenção em propagandas (tv/jornal) procura na lista telefônica
 vai ao local da última compra realizada desse produto entra em diversas lojas que vendem o produto
 olha as vitrinas para ver onde encontra o produto em loja procura promoções olhando de loja

pesquisa na internet

outro – qual?

14. O que você considera mais importante no atendimento e um vendedor/atendente? (até 03 itens)

1ª opção 2ª opção 3ª opção Outro:

15. Você costuma prestar atenção nas vitrinas:

- durante a semana
 finais de semana
 independe o dia
 não costuma olhar vitrinas

15.1 Em qual turno?

manhã tarde noite independe NA

16. Quais as formas que você prefere utilizar para o pagamento de suas compras?

- à vista, em dinheiro com cheque pré-datado
 à vista, em cheque com cartão de crédito em várias parcelas
 à vista, com cartão de crédito com cartão de crédito em uma parcela
 a prazo, por meio de carnê de loja com cartão do próprio estabelecimento

17. Em geral, qual avaliação que você faz:

17.1 dos serviços oferecidos na cidade:

ótimo bom ruim não sabe opinar

17.2 da qualidade das lojas:

ótimo bom ruim não sabe opinar

17.3 dos horários praticados pelo comércio local:

ótimo bom ruim não sabe opinar

17.4 dos horários praticados pelos bancos:

ótimo bom ruim não sabe opinar

18. Você costuma realizar compras fora de Gravataí? Qual Cidade?

- sim, em Porto Alegre – por quê? _____
 sim, em Cachoeirinha – por quê? _____
 sim, em outras localidades. Qual (is) ? _____
 não costuma realizar compras fora da cidade.

19. Você lê jornal com que frequência?

1 a 3 dias por semana todos os dias somente nos fins de semana não lê jornal

20. Qual o jornal que você mais lê?

- Correio de Gravataí Zero Hora
 JG (Jornal de Gravataí) Diário Gaúcho
 Correio do Povo Outro qual? _____ NA

ANEXO B

Modelos dos Cartões utilizados nas questões estimuladas da pesquisa perfil consumidor

Figura 1 e 2 – Modelo de Cartão apresentado na questão 09 e questão 14.

CARTÃO 1	CARTÃO 2
09. Normalmente você escolhe entrar em uma loja que ainda não conhece porque (até 03 opções):	14. O que você considera mais importante no atendimento de um vendedor ou atendente? (até 03 opções):
1. Percebe que há variedade de produtos sendo oferecidos	1. Vir atendê-lo assim que entra na loja
2. Teve boa impressão quanto aos produtos expostos na vitrina	2. Saber informar sobre o preço e condições de pagamento
3. Teve boa impressão do visual interno da loja	3. Ser gentil e educado
4. Ouviu/viu uma propaganda	4. Ter boa aparência
5. A vitrina mostra o preço dos produtos	5. Deixar-lhe totalmente à vontade
6. Só aquela loja tem o que você necessita comprar	6. Saber investigar seus interesses e necessidades
7. Tem estacionamento facilitado	7. Saber dar sugestões e oferecer alternativas em relação a sua compra
8. Ficou sabendo de ofertas e promoções de loja	8. Demonstrar ter paciência no atendimento
9. Os produtos são diferenciado/originais	9. Demonstrar interesse na venda do produto mais adequado a sua necessidade
10. Os atendentes convidaram-no (a) a entrar	10. Saber informar sobre as características e utilização do produto
11. Conhece a marca dos produtos comercializados	11. A autonomia de negociação com o cliente
12. Foi indicada e recomendada por conhecidos	12. Outro – qual?
13. O horário de funcionamento da loja é diferenciado atendendo suas necessidades	
14. É próxima de seu trabalho ou residência	
15. Outro motivo – qual?	