

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**NATÁLIA JUSTO ÁBILE CATALAN**

**PERFIL DE CONSUMO E CONSUMIDOR: UM ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE UMA LOJA DE MÓVEIS DE  
GRANDE PORTE E PEQUENO PORTE.**

**BAURU  
2008**

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**NATÁLIA JUSTO ÁBILE CATALAN**

**PERFIL DE CONSUMO E CONSUMIDOR: UM ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE UMA LOJA DE MÓVEIS DE  
GRANDE PORTE E PEQUENO PORTE.**

**Monografia apresentada à Universidade do  
Sagrado Coração como parte dos requisitos para  
obtenção da graduação em Administração de  
Empresas com Habilitação em comércio  
internacional sob orientação do Prof. Ms. Luis  
Carlos Gonçalves.**

**BAURU  
2008**

C3571p

Catalan, Natalia Justo Abile

Perfil de consumo e consumidor: um estudo comparativo entre uma loja de móveis de grande porte e pequeno porte / Natália Justo Abile Catalan – 2008.  
36f.

Orientador: Prof. Ms. Luis Carlos Gonçalves  
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em  
Administração de Empresas) - Universidade do Sagrado  
Coração – Bauru - São Paulo.

1. Satisfação 2. Segmentação 3. Consumidor 4.  
Conhecimento e estratégia I. Gonçalves, Luis Carlos II.  
Título

**NATÁLIA JUSTO ÁBILE CATALAN**

**PERFIL DE CONSUMO E CONSUMIDOR: UM ESTUDO  
COMPARATIVO ENTRE UMA LOJA DE MÓVEIS DE GRANDE  
PORTE E PEQUENO PORTE.**

**MONOGRAFIA APRESENTADA À UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO  
COMO PARTE DOS REQUISITOS PARA OBTENÇÃO DA GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM HABILITAÇÃO EM COMÉRCIO  
INTERNACIONAL SOB ORIENTAÇÃO DO PROF. LUIS CARLOS GONCALVES.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

**LOCAL E DATA**

## **Agradecimentos**

Agradeço acima de tudo a Deus que me faz estar sempre disposta para tudo.

A toda minha família, colegas e amigos.

Agradeço muito ao meu pai, que sempre me apóia em todas as situações da vida. E também em especial meu marido.

A todos os meus professores, em especial a Luis Carlos Gonçalves que me orientou passando conhecimento e experiências ao longo do curso.

A todos que me apoiaram a concluir este importante trabalho de conclusão de curso.

E a esta universidade pelo estímulo acadêmico e pela valorização cultural que atribuem ao processo pedagógico. Pela amizade que se construiu para além dos espaços da universidade.

“Determinação coragem e auto confiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias,devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho.”

Dalai Lama

## **RESUMO**

O trabalho trata de duas lojas de móveis situadas na mesma cidade, onde que a diferença entre ambas é que uma é de móveis de classe alta e a outra popular.

O proprietário adotou a este trabalho para que pudesse aperfeiçoar mais seu conhecimento sobre os seus clientes, deixando estabelecido o grau de satisfação dos mesmos, e também para conquistar sempre novos clientes, segmentando seu mercado alvo.

Com a aplicação do questionário foram obtidas informações muito importantes para que ambas as lojas pudessem focar mais em seu consumidor e em alguns aspectos até poder mudar suas estratégias de vendas.

Palavras chave: Satisfação, Segmentação, Consumidor, Conhecimento e Estratégia.

## **ABSTRACT**

The work deals with two furniture stores in the same city, where the difference is that one is more high-class furniture and other popular.

The owner adopted this work in order to improve his knowledge about his customers, establishing the degree of satisfaction, and also to win new customers, targeting its target market.

With the implementation of the questionnaire obtained information were very important so that both stores could focus more on its consumer and in some aspects to be able to change their sales strategies.

**Key Words:** Satisfaction, Targeting, Consumer, Knowledge, Strategy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Consideração do atendimento recebido .....	22
Figura 2 Prazo de pagamento .....	23
Figura 3 Meio de conhecer a loja .....	24
Figura 4 Variação dos produtos oferecidos .....	25
Figura 5 Ambiente físico da loja .....	26
Figura 6 Frequência que vai até a loja .....	27
Figura 7 Usualmente como faz suas compras .....	29
Figura 8 Importante para ser um cliente satisfeito .....	30
Figura 9 Imagem da loja .....	31
Figura 10 Melhor meio de se comunicar com você .....	32

## **APÊNDICE**

Anexo 01 – Pesquisa aplicada aos clientes.....35-36

## SUMÁRIO

<b>1.0 SITUAÇÃO PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Introdução .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Caracterização da situação problema.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>12</b>
1.3.1 Objetivo geral .....	12
1.3.2 Objetivos específicos .....	12
<b>1.4 Justificativa .....</b>	<b>13</b>
<b>2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Regras de saber sobre serviços aos clientes.....	14
2.2 Comportamento do consumidor .....	14
2.3 Diferenças de classes sociais.....	16
2.4 Estilo de vida.....	17
2.5 Valor.....	17
2.6 Divulgação.....	18
<b>3.0 METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
3.1 Tipo de pesquisa.....	19
3.2 Formas de obtenção de dados.....	20
3.3 População e amostra.....	21
<b>4.0 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>22-32</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Conclusões.....</b>	<b>33</b>
<b>5.2 Recomendações.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>35-36</b>

# **1 SITUAÇÃO PROBLEMA**

## **1.1 Introdução**

Empresas trabalhando na mesma área, com o mesmo produto, tendo que usar estratégias diferentes para o perfil do cliente de cada loja.

Em se tratando em pessoas com poderes aquisitivos diferentes, tudo se diferencia, desde o atendimento, a forma de pagamento, a praticidade e o comodismo.

Em relação a pessoas de um nível mais elevado, ela exige muito, pois o preço que está pagando não é nada igual a uma loja popular.

Neste trabalho foram discutidas as diferenças em que há no perfil de cada consumidor, especificando desde a loja de grande a pequeno porte.

**Quais são as diferenças significativas dos perfis de cada cliente?**

## **1.2 Caracterização da Situação Problema.**

Abilar Móveis, uma tradicional loja de móveis de Igarapu do Tietê, foi fundada há oito anos, possui nove funcionários e é administrada pelo proprietário. É uma loja de móveis em geral, onde o “forte de vendas” são os móveis mais populares, porém também vendem eletrodomésticos, produtos para decoração, entre outros.

Algumas vezes, a empresa coloca anúncios em jornais e faz promoções, liquidações e queima de estoque.

Já a Decorate Móveis e Decoração, uma loja de móveis diferenciados situada na mesma cidade, inaugurada há cinco anos, possui seis funcionários e é administrada pelo mesmo proprietário. É uma loja que não há nada em comum com a loja de porte menor em relação aos móveis, clientes, formas de pagamentos, entre outros, apenas é uma loja de móveis, só que de um alto nível.

O presente trabalho visou analisar o comportamento do consumidor entre ambas e verificar qual o perfil do mesmo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar as diferenças dos consumidores das lojas Abilar móveis e Decorate móveis.

#### **1.3.2 Específicos.**

**1.3.2.1** Identificar o perfil (características e hábitos de consumo) de móveis e decoração de cada uma das lojas.

**1.3.2.2** Verificar a frequência de compra dos clientes de ambas as lojas.

**1.3.2.3** Analisar o comportamento e as diferenças nas formas de pagamentos entre outros.

#### **1.4 Justificativa.**

A importância desse trabalho se mostrou para atingir os objetivos, propostos e visando uma avaliação abrangente em cada perfil de seus consumidores.

Devido à abundância e a concorrência na área de móveis, este trabalho buscou entender as características e os aspectos de consumo dos clientes que freqüentam ambas as lojas, sendo assim cada empresa deve fornecer as ferramentas necessárias para que os vendedores possam se tornar mais eficazes, trazendo resultados satisfatórios na área de vendas.

## **2 Fundamentação Teórica**

Os clientes de hoje em dia têm mais opções, tornando-os assim mais exigentes. Se as organizações não oferecem o que eles desejam ou necessitam, se não interagem com eles de forma a atender ou exceder suas expectativas, eles simplesmente o abandonarão, e farão negócio com um de seus concorrentes (RON e KRISTIN, 1995, pg.7).

O que os clientes mais querem são informações sobre o produto, sendo assim o tempo que estiver na frente do mesmo é um horário nobre, procura-se demonstrar da melhor forma os produtos e serviços da empresa, fazendo-se coisas comuns de maneira incomum, pois mesmo a qualidade total não consegue superar um atendimento mal prestado (GODRI, 1994, pg.21).

Quando se fornece diversos serviços de satisfação máxima, suas ações asseguram aos clientes que eles estão fazendo negócio com um profissional habilitado e bem treinado. Os

clientes sabem que podem confiar na empresa devido à competência e segurança que se demonstra em seu trabalho (RON e KRISTIN, 1995, pg.21).

## **2.1 Regras de saber sobre serviços aos clientes**

Segundo (RON e KRISTIN, 1995, pg. 40) existem algumas regras a serem seguidas:

- Faça com que os clientes se sintam ouvidos.
- Faça com que sejam compreendidos.
- Faça com que sejam queridos.
- Faça com que sejam respeitados.
- Faça com que se sintam ajudados.
- Faça-os apreciados e respeitados.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, porque compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, pg.5)

Inicialmente, o consumidor tem as necessidades fisiológicas, as de segurança e, quando estas estivessem satisfeitas, surgirão as de afeto e estima; e, satisfeitas estas também, o indivíduo desejaria satisfazer o último nível, que é o de auto-realização (GADE, 1980, pg.25).

O processo ideal de vendas começa com o passo tradicional de procurar saber o máximo que se possa sobre o cliente potencial. Entretanto inclui, onde e quando possível, formar um banco de dados dos clientes em perspectiva que lhe permita abordá-los como

indivíduos. O objeto mais econômico de seus gastos com propaganda e promoção é o indivíduo que deseja ou precisa de seu produto ou serviço e tem disposição e possibilidade de comprá-lo. A cada ano da era do computador, fica mais fácil e barato escolher esse cliente potencial ideal no mercado de consumo de massa (RAPP e COLLINS, 1994, pg. 11).

A liderança do marketing está passando para as mãos das empresas que se importam e ousam, que correm além das regras e à frente da concorrência. Que se importam ao máximo com seus clientes e possíveis clientes para avançar além do gerenciamento total de qualidade. Se preocupam o bastante para pôr o interesse do cliente em primeiro lugar (RAPP e COLLINS, 1994, pg. 8).

Segundo Mahmoud (2007), cores, associações, repertório, local que o produto se encontra na prateleira, design entre outras características estarão envolvidos no momento da compra, principalmente quando não se tratar de uma compra racional. E, mesmo nessas, as influências socioculturais irão influenciar na opção. Ou seja, desde a cultura e a classe social até os grupos de referência, a família, os papéis desempenhados pelos gêneros, o ambiente em que se vive e mesmo o que você está acostumado a ter, vão pesar para a aquisição. Nós somos influenciados por todas as teorias, porque no momento da compra você não consegue dissociar uma da outra. Todas as influências estão trabalhando no seu consciente o tempo todo.

É importante reconhecer porque e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo para tomar decisões melhores de estratégia de marketing, contendo assim grande vantagem competitiva.(SCHIFFMAN & KANUK, 1997, pg. 6).

Para a sobrevivência de qualquer empresa ainda segundo SCHIFFMAN & KANUK (1997, pg.59) é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência. As empresas de sucesso definem seus mercados em termos das necessidades que presumem satisfazer, em vez dos produtos que vendem.

Para melhor estudarmos o comportamento do consumidor foi estipulado as empresas a prever como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e para se entender porque eles decidiam comprar o que compravam. (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, pg. 16).

Os principais passos de pesquisa do consumidor ainda segundo Leon e Leslie (1997, pg.18) incluem:

- 1- A definição dos objetivos da pesquisa;
- 2- A coleta e a avaliação dos dados secundários;
- 3- O planejamento de um estudo preliminar de pesquisa;
- 4- Coleta de dados primários;
- 5- A análise dos dados;
- 6- A preparação de um relatório sobre os resultados.

### **2.3 Diferenças de classe social**

Há variações na escolha de palavras e frases e nos padrões de uso tendem a aumentar à medida que nos movemos para baixo na escada social. Pesquisas revelam diferenças nas classes sociais em termos de hábitos de se vestir, decoração da casa, tanto quanto na poupança, nos gastos e nos hábitos de crédito (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, pg.283).

Mas todo cliente tanto faz sua classe social deverá ser muito bem atendido sem desprezá-lo, pois há também aquele ditado que “as aparências enganam”, por isso use o bom senso em todas as situações.

Para todo bom relacionamento identifique seus clientes de forma individualizada e nominal, criando um relacionamento entre a sua empresa e seus clientes (STONE& NEIL& MACHTYNGER, 2002, pg.3)

## **2.4 Estilo de vida**

Colocando-se o estilo de vida à classe social, verifica-se que a renda, sozinha, não explica a causa dos diferentes comportamentos sociais, mas que a forma como o consumidor conduz sua vida (moda, viagens, inovações) tem impacto direto em suas decisões de compra. (KARSAKLIAN, 2000, pg.12).

Além dos efeitos indiretos ligados à renda de cada classe, as atitudes e os comportamentos com relação ao preço são também diferenciados. Os consumidores de classes sociais inferiores são menos informados sobre o preço e mais sujeitos a comprar produtos mais em conta e que a maioria das vezes estejam em promoção. Ao contrário, os membros das classes mais privilegiadas utilizam menos o preço como indicador de qualidade e consideram-se muito mais aptos para julgar o valor intrínseco dos produtos que compram (KARSAKLIAN, 2000, pg. 117).

## **2.5 Valor**

Toda decisão de um cliente é baseada numa análise de valor, seja ela consciente ou inconsciente. E, quando se julga o valor, leva-se em consideração, simultaneamente, os fatores qualidade e preço. Um adequado julgamento do valor de alguma coisa seja um produto ou um serviço, depende de uma série de atributos de quem julga, dentre os quais o nível

educacional, conhecimento, informação, experiência, sensibilidade, etc (ALMEIDA, 1995, pg. 78).

Segundo (RAPP e COLLINS, 1994, pg. 11) há nove passos que reduziu as formas tradicionais de fazer negócios e alcançar o possível cliente, fazer a venda, e criar relacionamento:

- Alvo maximizado.
- Mídia maximizada.
- Prestação de contas maximizadas.
- Percepção Maximizada.
- Ativação Maximizada.
- Sinergia maximizada.
- Ligação maximizada.
- Vendas maximizadas com o banco de dados de clientes.
- Distribuição maximizada.

## **2.6 Divulgação**

Esta ênfase em dar as informações que o cliente precisa e quer não é novidade total em marketing. Sempre houve empresas excepcionais que supriram as necessidades dos clientes com informações básicas, úteis e imparciais, o que é notável é a tendência crescente nessa direção, enquanto a tecnologia avançada põe conhecimento vital à disposição dos representantes de empresas (RAPP e COLLINS, 1994, pg. 38).

A divulgação reservada substituirá cada vez mais a venda de alta pressão como o meio mais eficiente para chegar aos consumidores, enquanto avança-se mais na mudança do marketing de massa para o marketing individualizado. A tecnologia avançada das informações e das comunicações diminuiu o custo de divulgar para o consumidor tudo o que você queira vender. (RAPP e COLLINS, 1994, pg. 39).

Rapp e Collins (1994, pg. 12) dizem que fazendo uma propaganda realizar duas ou mais tarefas ao mesmo tempo, você consegue uma explosão sinérgica de energia e lucratividade. Com o aumento dos custos da mídia, há necessidade premente de examinar seus planos de propaganda e perguntar a si mesmo como o custo pode ser distribuído e justificado por mais de um propósito. Incluindo ao anúncio uma oferta de resposta direta, você identifica os clientes em perspectiva mais interessados em seu produto ou serviço. A propaganda moderna é, em geral, mais eficiente quando tem dupla finalidade, combinando a formação de percepção e a resposta direta.

### **3.0 Metodologia**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Definido o tema da pesquisa, foi escolhido entre realizar uma pesquisa qualitativa ou uma quantitativa. Uma não substitui a outra: elas se complementam.

O tipo de pesquisa a ser realizado no presente trabalho inicializou com uma abordagem qualitativa, para descobrir porque uma pessoa poderia comprar ou responder de determinada forma, ela não é projetada para coletar dados quantificáveis.

Segundo FACHIN (1993, pg.75) na pesquisa qualitativa não são buscados índices, medidas ou descrições, mas buscam significados e interpretações para os mais variados fenômenos. Depois de descobrir porque uma pessoa poderia comprar, é relativamente fácil contar quantas pessoas pensam da mesma forma através da pesquisa quantitativa, para medir o grau de satisfação. A pesquisa qualitativa costuma ser seguida de um estudo quantitativo.

Ainda segundo FACHIN (1993, pg.75) a pesquisa quantitativa se refere aos dados ou proporção numérica de uma pesquisa.

Portanto, a metodologia adotada é a mais indicada por atender as necessidades e a chegar ao objetivo geral.

### **3.2 Formas de obtenção de dados**

Os dados foram obtidos por meio de aplicação de questionário, com questões fechadas, respondidos pelos clientes de cada uma das lojas. Sendo os mesmos abordados aleatoriamente e convidados para responder as questões.

Segundo Roesch (2005, pg.143) questionário é um instrumento de coleta de dados que requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa, buscando mensurar alguma coisa e não apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão.

Ainda segundo Roesch (2005, pg.143) as recomendações sobre o layout do questionário são:

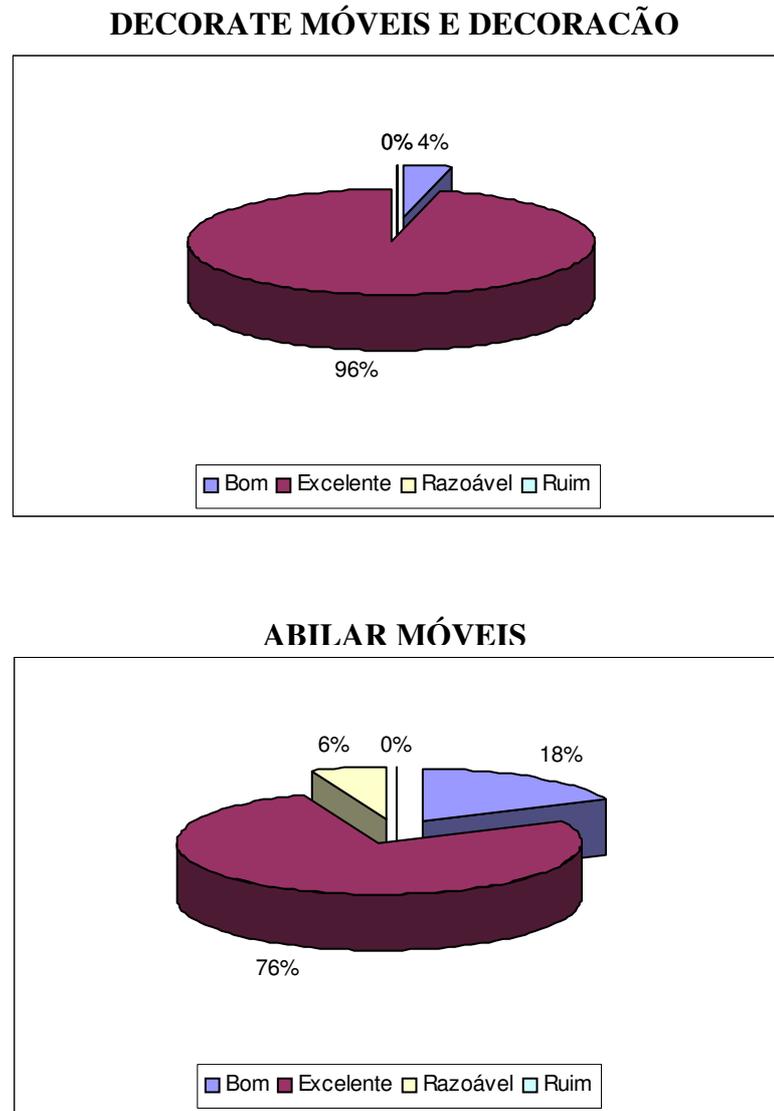
- Iniciar o questionário com uma breve instrução sobre como completá-lo;
- Variar o tipo de questão, mas manter juntas em blocos as questões de tipos similares;
- Iniciar com questões simples e prosseguir com aquelas que implicam opiniões e valores;
- Reduzir o tamanho da cópia, se o questionário for muito extenso;
- Diferenciar o tipo de letra para instruções e questões; escrevendo as instruções no tipo itálico e as questões em times new roman, por exemplo.

### **3.3 População e amostra**

Foram questionadas 100 pessoas no total, 50 da empresa Abilar móveis e 50 da empresa Decorate móveis e decoração

#### 4.0 Apresentação dos resultados

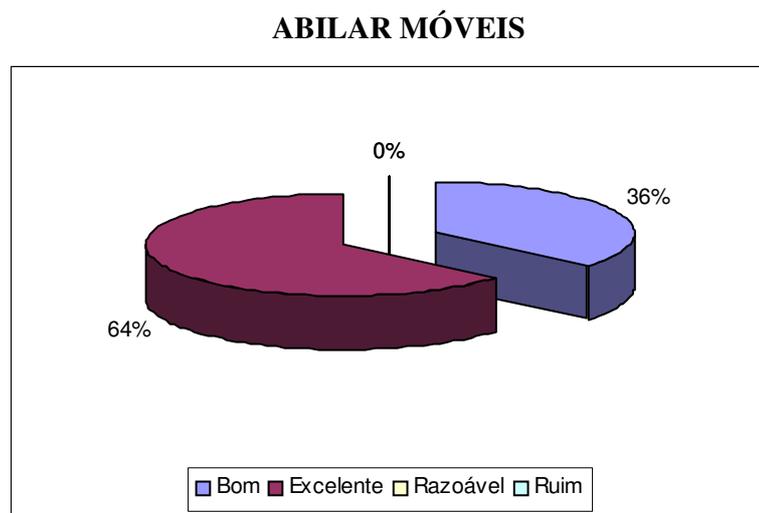
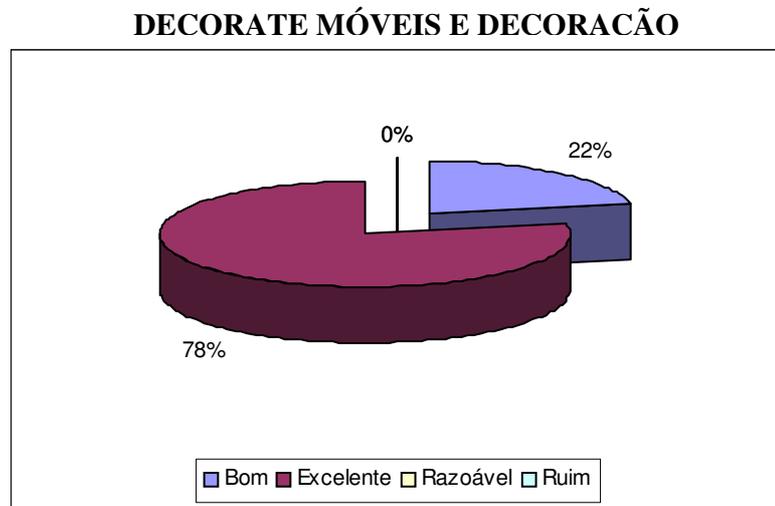
Figura 1 – Consideração do atendimento recebido



Observa-se nos gráficos que o atendimento na empresa Decorate móveis e decoração está com 96% de excelência e apenas uma porcentagem de 4% no bom atendimento, mostrando-se satisfeito com o mesmo.

Na empresa Abilar móveis está com 76% na excelência e 18% no bom atendimento e também com 6% de razoável, precisando rever e melhorar nesta porcentagem.

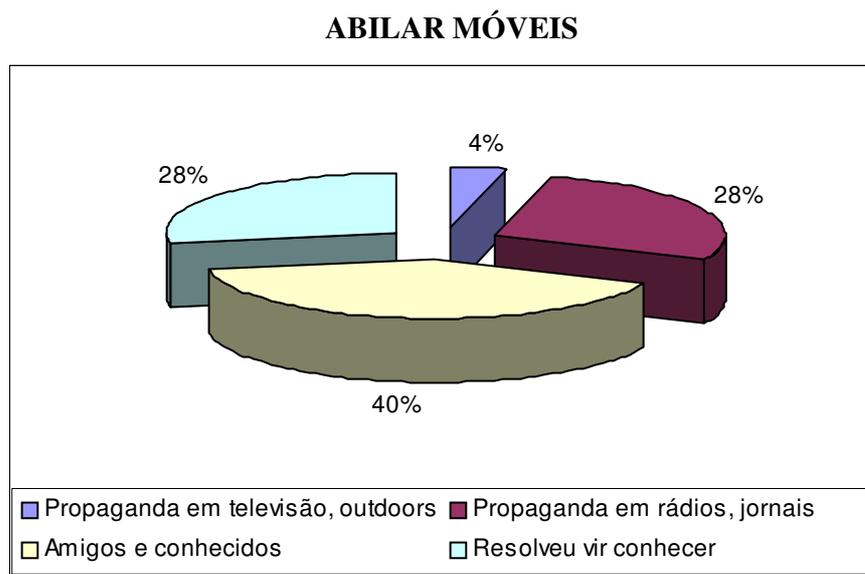
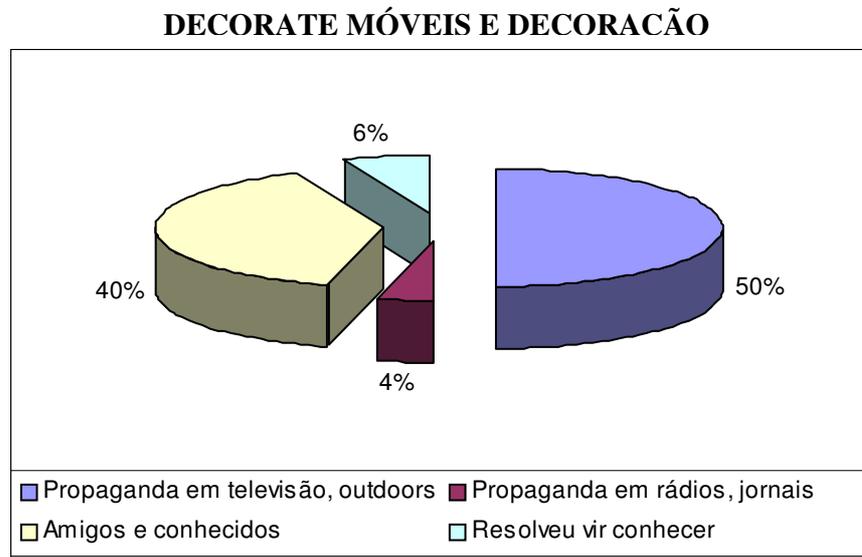
Figura 2 – Prazo de pagamento



Verifica-se nos gráficos que em relação ao prazo de pagamento na Decorate móveis e decoração está relativamente aprovado pelos seus clientes, não tendo nenhuma percentagem com razoável e ruim.

Na empresa Abilar móveis também se mostra satisfeitos pelo prazo.

Figura 3 – Meio de conhecer a loja

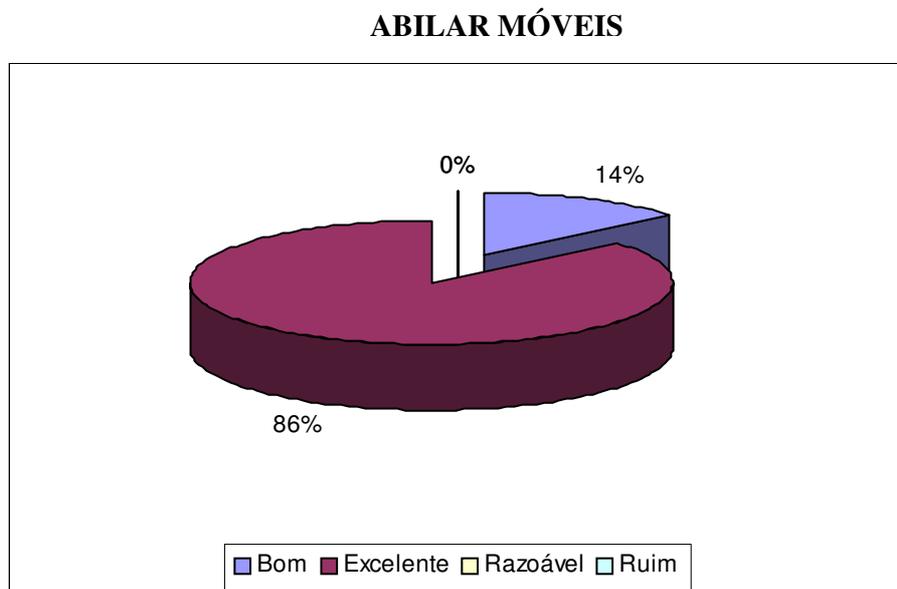
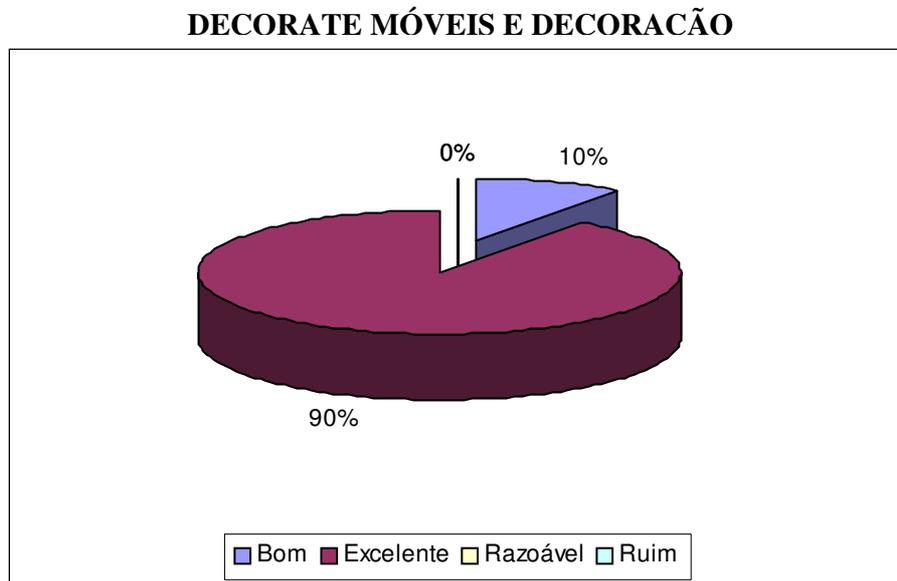


Mostra-se que na comparação dos dois gráficos a clientela de uma empresa é um pouco diferente pelos meios de conhecimento de ambas as lojas.

Na Decorate móveis e decoração 50% de seus clientes conheceram a loja por televisão e outdoors, 40% por amigos e conhecidos, ou seja, a melhor propaganda que existe que é o “boca a boca”, 4% por meio de rádios e jornais e os outros 6% resolveram vir conhecer.

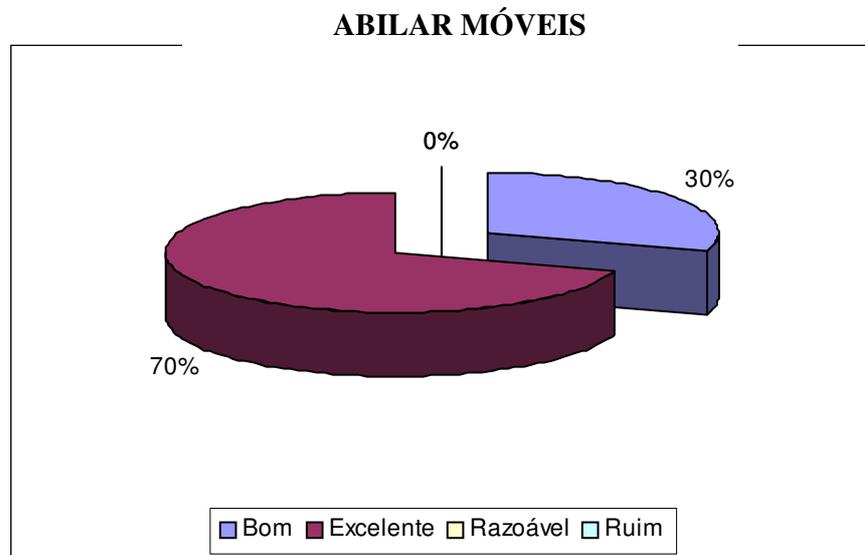
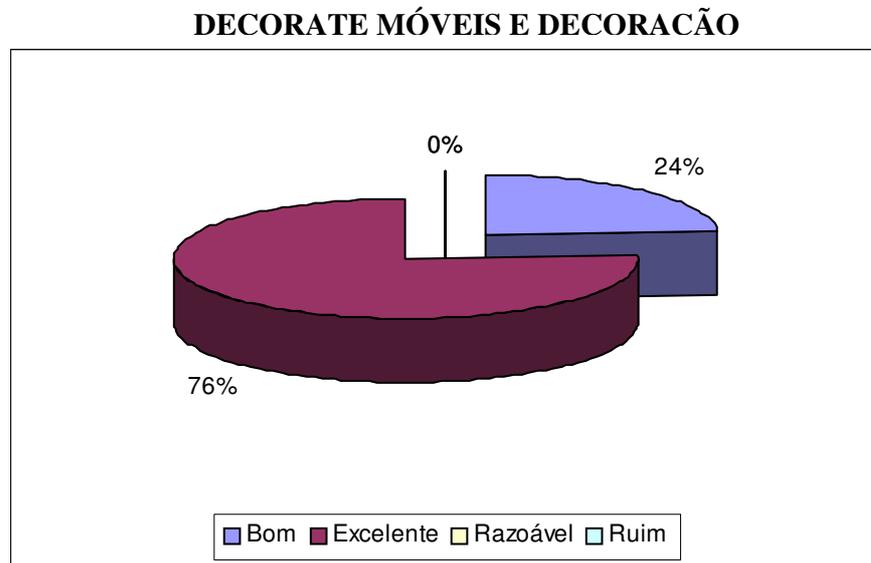
Na Abilar móveis também a propaganda por amigos e conhecidos ficou aos 40%, em rádios e jornais com 28% sendo a mesma porcentagem pelos que resolveram vir conhecer, e apenas 4% por televisões e outdoors.

Figura 4 – Variação dos produtos oferecidos



No gráfico da empresa Decorate móveis e decoração observa-se que os clientes se sentem satisfeitos com 90% de excelência na variedade dos produtos e 10% boa também. Na Abilar móveis 86% dos clientes dizem que a variação dos nossos produtos está excelente e 14% está bom.

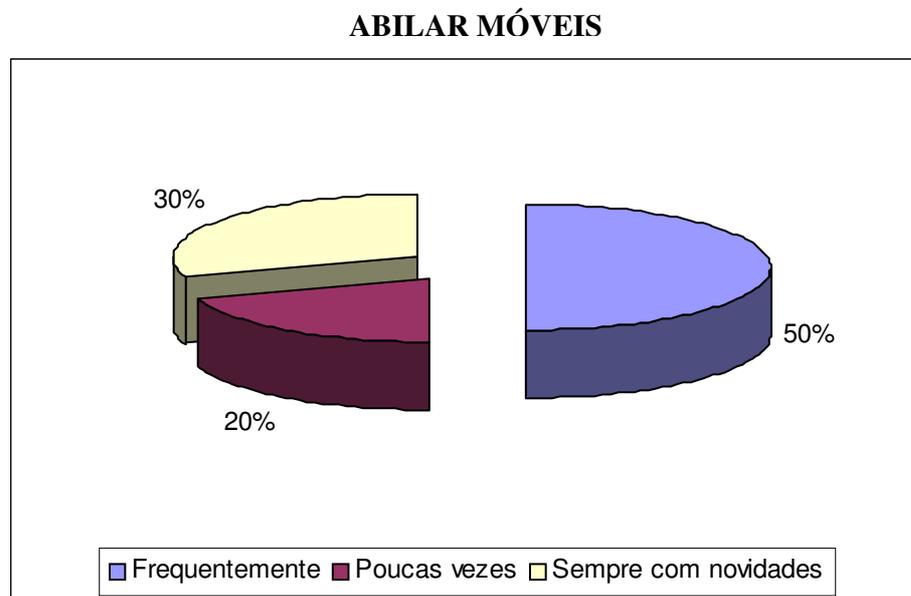
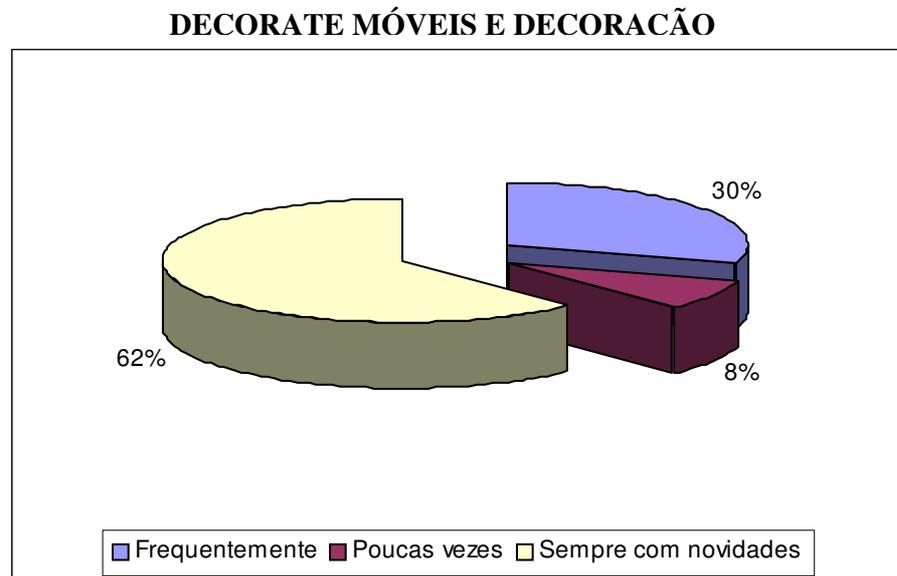
Figura 5 – Ambiente físico da loja



Com uma percentagem de 76% os clientes da loja Decorate dizem que o ambiente é excelente e dizem satisfatórios com o mesmo, e 24% dão uma resposta de bom e também alguns deles dão sugestões para o ambiente.

E com uma percentagem de 70% o ambiente físico da loja Abilar móveis também agrada os seus clientes com excelência e 30% está bom.

Figura 6 – Frequência que vai até a loja

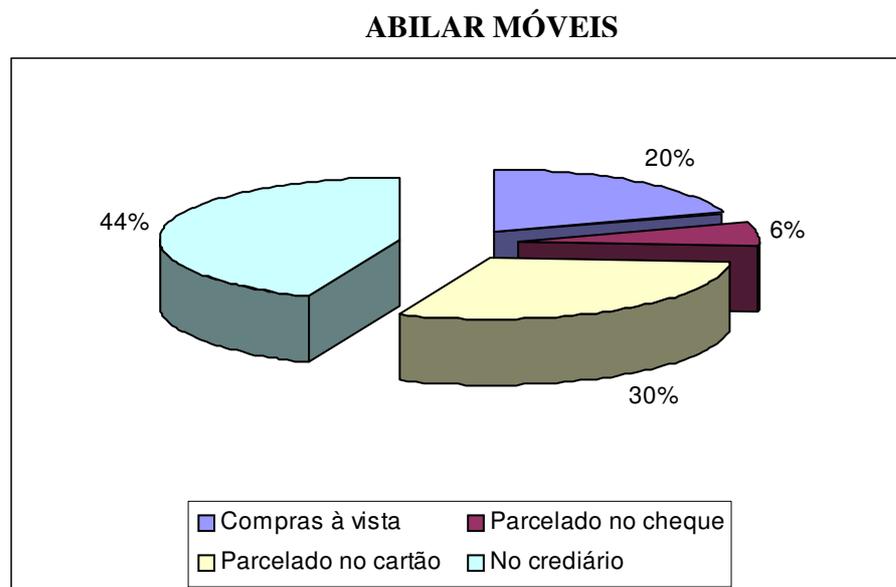
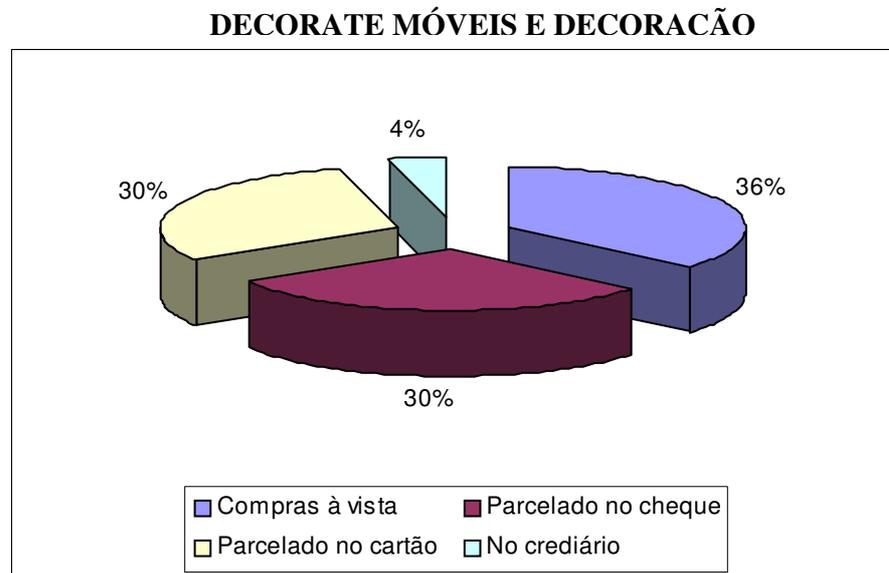


Os clientes da Decorate móveis e decoração vão mais vezes quando a loja tem novidades, com 62% e com 30% vão frequentemente e apenas 8% em poucas vezes.

Os clientes da Abilar móveis já com 50% frequentemente e 30% com novidades e 20% poucas vezes.

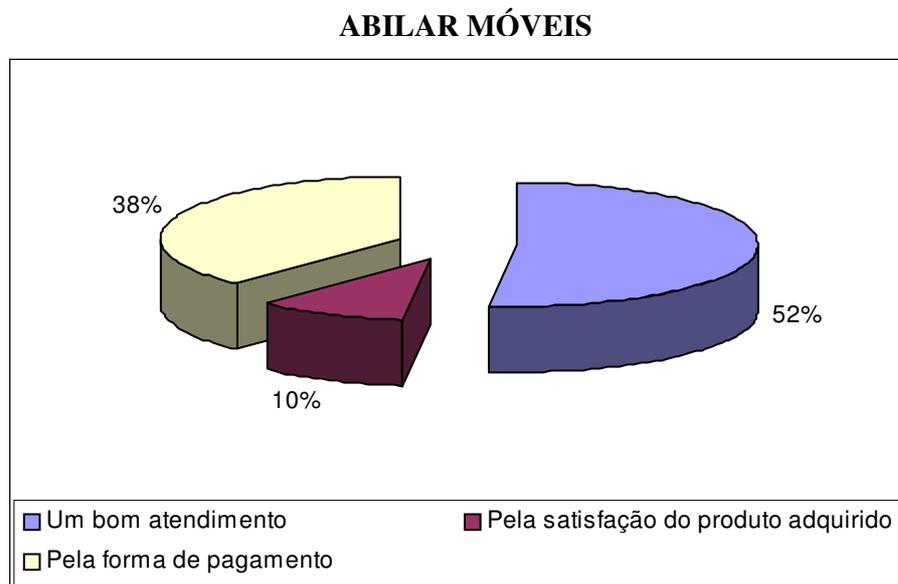
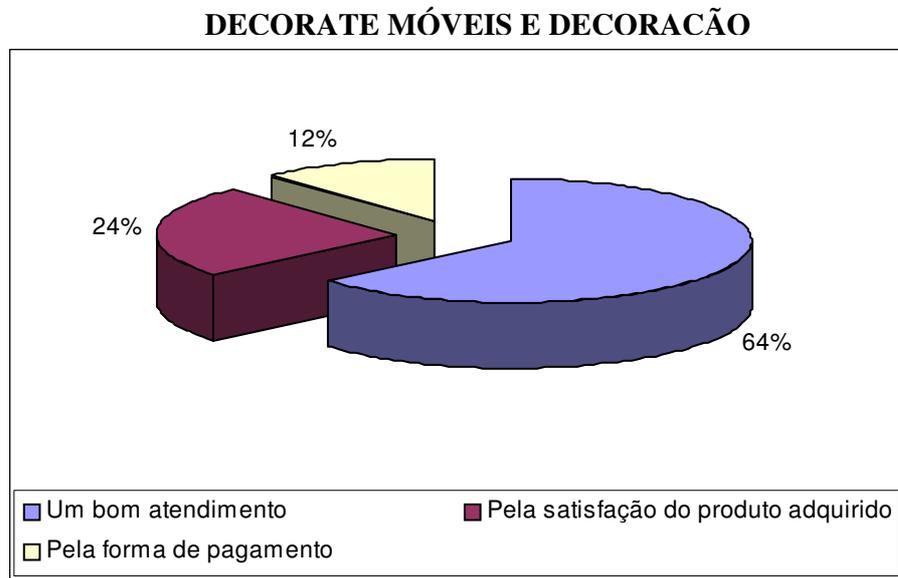
Este resultado dá-se pela loja Abilar ser mais popular e vender mais para a cidade própria, já a Decorate abrange a região, contando assim sempre quando há novidades com os seus clientes visitando.

Figura 7 – Usualmente como faz suas compras



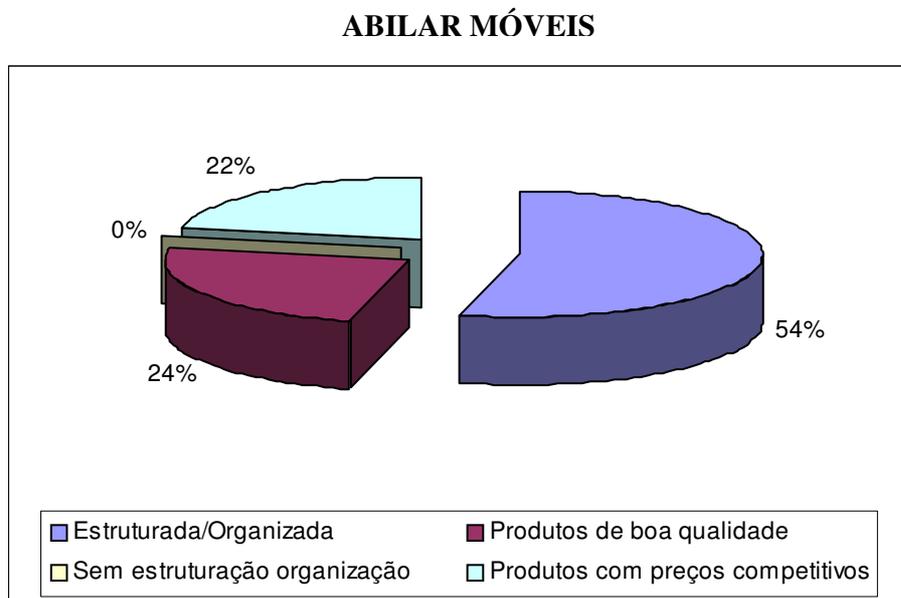
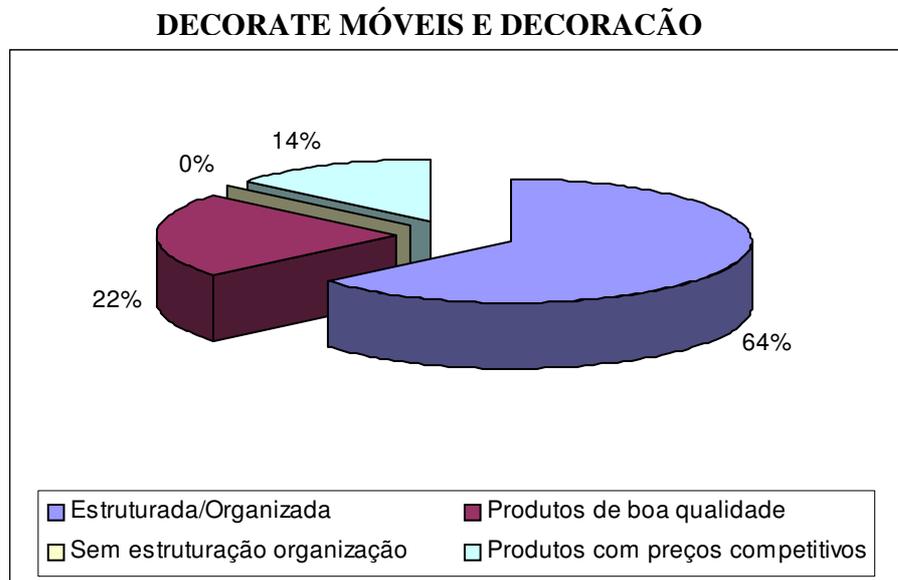
Observa-se uma diferença bem grande entre as duas lojas. Em relação à compras à vista os clientes da Decorate já preferem com 36% e a Abilar com 20%, em questão da parcela no cartão a Decorate empata com o parcelado no cheque, optando assim seus clientes com a mesma porcentagem de 30% já a Abilar a parcela no cartão é de 30% e no cheque é apenas de 6%. No crediário 4% pela Decorate e a Abilar seus clientes a maioria preferem com 44%.

Figura 8 – Importante para ser um cliente satisfeito



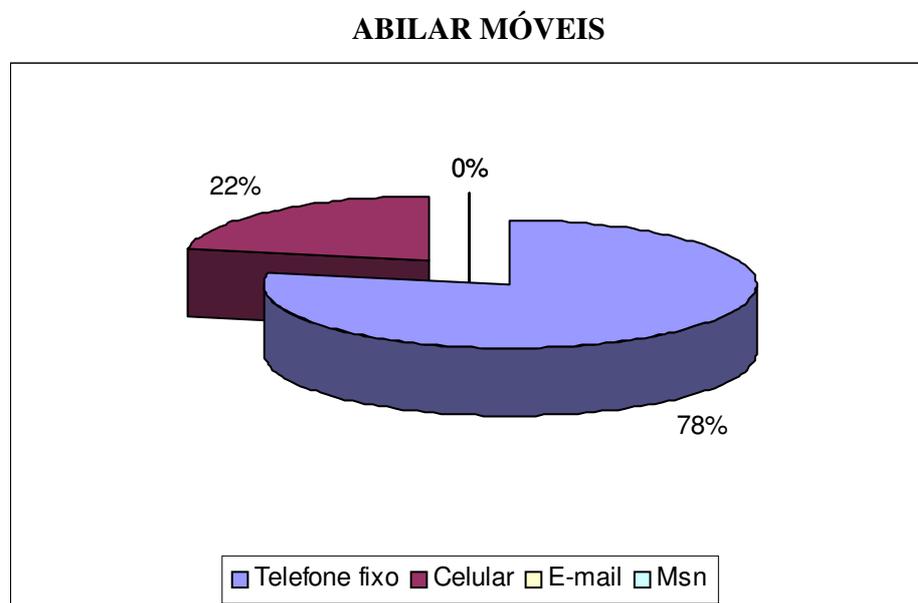
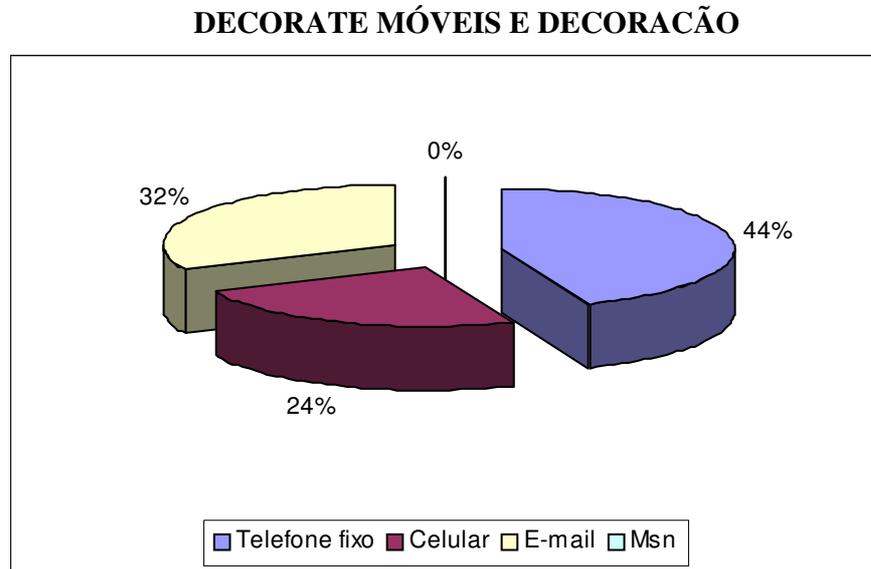
Pelo visto nas figuras um bom atendimento é o que os clientes de ambas as lojas prezam. Com 64% da loja Decorate e 52% da Abilar.

Figura 9 – Imagem da loja



Com 64% os clientes vêem a Decorate como estruturada e organizada, assim como a Abilar com 54%. Contando também com produtos de boa qualidade e preços competitivos.

Figura 10 – Melhor meio de se comunicar com você



Como mostra nos gráficos, os clientes da Decorate tem uma variação maior em relação à comunicação, variando entre telefone fixo, celular e e-mail. Já a Abilar móveis com 78% só por telefone fixo e 22% no celular, não tendo muito acesso por meios tecnológicos.

## **5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **5.1 Conclusões**

No presente trabalho podemos concluir que as duas empresas de móveis apresentam diferenças entre os seus clientes, a sua segmentação de mercado, e na maioria dos outros aspectos.

Na comparação de ambas as lojas em relação aos seus clientes, conclui-se que a maioria de suas escolhas são parecidas, mas podemos identificar que o meio de conhecer a loja, a frequência que vai até a loja, do modo que fazem suas compras, e o meio de comunicação são diferentes de um consumidor a outro.

Ambas consideram essencial o bom atendimento, com isso concluimos que a empresa terá que dar mais atenção em se tratando do atendimento, o que tornará seus clientes mais satisfeitos com todos os aspectos das empresas, tornando assim mais fácil de visualizar novos horizontes em novos clientes.

### **5.2 Recomendações**

Recomendamos às duas empresas dar uma importância maior ao atendimento prestado ao consumidor, pois a maioria dos entrevistados apontou-se como aspecto principal.

E para conseguir conquistar sempre novos clientes as lojas terão que ter uma boa relação com consumidor e empresa, e também dando uma importância na carteira de clientes que temos que serve como um forte cartão de visita.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

KRISTIN, Anderson & RON, Lemke. **Fornecendo um super serviço ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

CORTEZ, Edmundo Vieira. **Conversando sobre vendas**. 2ª edição. São Paulo: Atlas S.A., 1996.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: Pedagógica e Universitária Ltda, 1980.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**, 16ª edição. Blumenau: Eko, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

MAHMOUD, Laila. **Um iceberg de vontades submersas**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro>. Acesso em 30/05/2007.

MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O'CONNOR, Joseph & PRIOR, Robin. **Sucesso em vendas com PNL**. São Paulo: Summus, 1997.

RAPP, Stan & COLLINS, Tom. **Maximarketing Os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**, 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC editora, 1997.

SEWELL, Carl & BROWN, Paul B. **Clientes para sempre**. São Paulo: Harbra Ltda, 1993.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**, 4ª edição. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**. São Paulo: Makron Books, 1991.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.



08- O que pra você é importante para ser um cliente satisfeito?

- Um bom atendimento       Sem estruturação/organização  
 Pela satisfação do produto adquirido

09- Qual imagem você tem da loja?

- Estruturada/organizada       Sem estruturação e sem organização  
 Produtos de boa qualidade       Produtos com preços competitivos

10- Qual o melhor meio que a loja possa se comunicar com você?

- Telefone fixo       E-mail: \_\_\_\_\_  
 Celular       Msn: \_\_\_\_\_