

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

ECO 01147 - PRÁTICA PROFISSIONAL II

ESTUDO SOBRE PERFIL DO CONSUMIDOR, IMAGEM E NOME
DA EMPRESA CASA DAS ESPUMAS

POR

CRISTIANE KLIPPERT

Mat: 0685/93-4

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração

UFRGS
Escola de Administração - Biblioteca
R. Washington Luiz, 855
CEP: 90010-460 - Porto Alegre - RS
Fone: (51) 3308.3840 - Fax: (51) 3308.3991

Prof. Orientador : Maria Schuler
Porto Alegre, 05 de Dezembro de 1997.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	4
LISTA DE GRÁFICOS.....	7
INTRODUÇÃO.....	10
1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE.....	12
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	12
1.1.1 <i>Histórico da empresa</i>	12
1.1.2 <i>Mercado em que a empresa atua</i>	16
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	18
1.2.1 <i>Causas e efeitos do problema</i>	18
1.2.2 <i>Limites do projeto</i>	20
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 <i>Objetivo Geral do Projeto</i>	20
1.3.2 <i>Objetivos Específicos do Projeto</i>	20
1.4 JUSTIFICATIVA.....	21
2. REVISÃO DA LITERATURA	23
2.1 PERFIL DO CONSUMIDOR	26
2.2 IMAGEM DE EMPRESA.....	31
2.3 NOME DE EMPRESA.....	36
2.4 CONCLUSÃO DA REVISÃO	39
3. METODOLOGIA.....	40
3.1 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA UTILIZADA.....	41
3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	43

3.2.1 População.....	43
3.2.2 Amostra	43
3.2.3 Tamanho da amostra.....	44
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	45
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
5. CONCLUSÃO	90
5.1 Limites da Pesquisa	93
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS.....	97
ANEXO 1 - PESQUISA EXPLORATÓRIA PARA IDENTIFICAR OS ITENS FORMADORES DE IMAGEM DA CASA DAS ESPUMAS.....	98
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO NO PRIMEIRO BLOCO DE ENTREVISTADOS.....	103
ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO NO SEGUNDO BLOCO DE ENTREVISTADOS.....	105
ANEXO 4 - ENTREVISTAS DO SEGUNDO BLOCO FEITAS COM CLIENTES	109
ANEXO 5 - CRUZAMENTO DA VARIÁVEL LOJA COM AS DEMAIS	115
CURRICULUM VITAE	126

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - LOJA.....	48
TABELA 2 - HORA.....	49
TABELA 3 - SEXO.....	50
TABELA 4 - ESTADO CIVIL	51
TABELA 5 - FAIXA DE IDADE	52
TABELA 6 - NÍVEL DE INSTRUÇÃO	52
TABELA 7 - RENDA FAMILIAR.....	53
TABELA 8 - VEZES QUE COMPROU NA CASA DAS ESPUMAS.....	55
TABELA 9 - PRODUTO QUE VEIO COMPRAR.....	57
TABELA 10 - PRODUTO DISPONÍVEL.....	58
TABELA 11 - COMO FICOU SABENDO QUE A LOJA EXISTIA	60
TABELA 12 - ATENDIMENTO	62
TABELA 13 - PREÇO.....	63
TABELA 14 - QUALIDADE DOS PRODUTOS.....	64
TABELA 15 - ENTREGA.....	66
TABELA 16 -PROMOÇÕES/DESCONTOS	67
TABELA 17 - VARIEDADE DOS PRODUTOS	68
TABELA 18 - LOCALIZAÇÃO/ACESSO.....	70
TABELA 19 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO.....	70
TABELA 20 - ESTACIONAMENTO	72
TABELA 21 - LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA LOJA	75
TABELA 22 - HORÁRIO DE ATENDIMENTO	76
TABELA 23 - IMAGEM DA EMPRESA.....	77
TABELA 24 - RESPOSTAS À PRIMEIRA QUESTÃO ABERTA.....	78

TABELA 25 - RESPOSTAS À SEGUNDA PERGUNTA ABERTA.....	80
TABELA 26 - PRIMEIRA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO	82
TABELA 27 - SEGUNDA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO	83
TABELA 28 - TERCEIRA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO	84
TABELA 29 - QUARTA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO.....	85
TABELA 30 - RESPOSTAS PARA O SIM.....	85
TABELA 31 - RESPOSTAS PARA O NÃO.....	86
TABELA 32 - QUINTA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO	87
TABELA 33 - RESPOSTAS PARA O SIM.....	87
TABELA 34 - RESPOSTAS PARA O NÃO.....	88
TABELA 35 - PRIMEIRA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES FEMININOS	99
TABELA 36 - SEGUNDA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES FEMININOS.....	100
TABELA 37 - TERCEIRA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES FEMININOS	100
TABELA 38 - PRIMEIRA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES MASCULINOS	101
TABELA 39 - SEGUNDA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES MASCULINOS.....	101
TABELA 40 - TERCEIRA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES MASCULINOS	101
TABELA 41 - PRIMEIRA QUESTÃO P.E CE FILIAL 2 CLIENTES FEMININOS.....	102
TABELA 42 - SEGUNDA QUESTÃO P.E. CE FILIAL 2 CLIENTES FEMININOS.....	102
TABELA 43 - TERCEIRA QUESTÃO P.E. CE FILIAL 2 CLIENTES FEMININOS.....	102
TABELA 44 - SEXO DOS ENTREVISTADOS DO SEGUNDO BLOCO.....	106
TABELA 45 - TURNO DAS ENTREVISTAS DO SEGUNDO BLOCO	106
TABELA 46 - LOCAL DAS ENTREVISTAS DO SEGUNDO BLOCO	106
TABELA 47 - BAIRRO DOS ENTREVISTADOS DO SEGUNDO BLOCO	107
TABELA 48 - PRIMEIRA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO.....	109
TABELA 49 - SEGUNDA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO	109
TABELA 50 - TERCEIRA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO	110
TABELA 51 - QUARTA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO	111
TABELA 52 - RESPOSTAS PARA O SIM.....	111
TABELA 53 - RESPOSTAS PARA O NÃO.....	111
TABELA 54 - QUINTA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO	112
TABELA 55 - RESPOSTAS PARA O SIM.....	112
TABELA 56 - RESPOSTAS PARA O NÃO.....	112
TABELA 57 - SEXO DOS CLIENTES ENTREVISTADOS NO SEGUNDO BLOCO	113

TABELA 58 - TURNO DAS ENTREVISTAS COM OS CLIENTES DO SEGUNDO BLOCO	113
TABELA 59 - LOCAL DAS ENTREVISTAS COM OS CLIENTES DO SEGUNDO BLOCO	113
TABELA 60 - BAIRRO DOS CLIENTES ENTREVISTADOS NO SEGUNDO BLOCO	114

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - LOJA.....	48
GRÁFICO 2 - HORA.....	49
GRÁFICO 3 - SEXO.....	50
GRÁFICO 4 - ESTADO CIVIL	51
GRÁFICO 5 - FAIXA DE IDADE	52
GRÁFICO 6 - NÍVEL DE INSTRUÇÃO	53
GRÁFICO 7 - RENDA FAMILIAR.....	54
GRÁFICO 8 - VEZES QUE COMPROU NA CASA DAS ESPUMAS.....	56
GRÁFICO 9 - PRODUTO QUE VEIO COMPRAR.....	57
GRÁFICO 10 - PRODUTO DISPONÍVEL.....	59
GRÁFICO 11 - COMO FICOU SABENDO QUE A LOJA EXISTIA	60
GRÁFICO 12 - ATENDIMENTO	62
GRÁFICO 13 - PREÇO.....	64
GRÁFICO 14 - QUALIDADE DOS PRODUTOS	65
GRÁFICO 15 - ENTREGA	66
GRÁFICO 16 - PROMOÇÕES/DESCONTOS.....	68
GRÁFICO 17 - VARIEDADE DOS PRODUTOS	69
GRÁFICO 18 - LOCALIZAÇÃO/ ACESSO.....	70
GRÁFICO 19 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO.....	71
GRÁFICO 20 - ESTACIONAMENTO	73
GRÁFICO 21 - CRUZAMENTO LOJA X ESTACIONAMENTO	74

GRÁFICO 22 - LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA LOJA	75
GRÁFICO 23 - HORÁRIO DE ATENDIMENTO	76
GRÁFICO 24 - IMAGEM DA EMPRESA	77
GRÁFICO 25 - CRUZAMENTO LOJA X SEXO.....	115
GRÁFICO 26 - CRUZAMENTO LOJA X ESTADO CIVIL.....	115
GRÁFICO 27 - CRUZAMENTO LOJA X FAIXA DE IDADE	116
GRÁFICO 28 - CRUZAMENTO LOJA X NÍVEL DE INSTRUÇÃO	116
GRÁFICO 29 - CRUZAMENTO LOJA X RENDA FAMILIAR.....	117
GRÁFICO 30 - CRUZAMENTO LOJA X VEZES QUE COMPROU.....	117
GRÁFICO 31 - CRUZAMENTO LOJA X PRODUTO QUE VEIO COMPRAR	118
GRÁFICO 32 - CRUZAMENTO LOJA X ENCONTROU O QUE ESTAVA PROCURANDO... 119	
GRÁFICO 33 - CRUZAMENTO LOJA X COMO FICOU SABENDO DA EXISTÊNCIA DA LOJA.....	119
GRÁFICO 34 - CRUZAMENTO LOJA X ATENDIMENTO	120
GRÁFICO 35 - CRUZAMENTO LOJA X PREÇO.....	120
GRÁFICO 36 - CRUZAMENTO LOJA X QUALIDADE DOS PRODUTOS	121
GRÁFICO 37 - CRUZAMENTO LOJA X ENTREGA.....	121
GRÁFICO 38 - CRUZAMENTO LOJA X PROMOÇÕES/DESCONTOS	122
GRÁFICO 39 - CRUZAMENTO LOJA X VARIEDADE DOS PRODUTOS	122
GRÁFICO 40 - CRUZAMENTO LOJA X LOCALIZAÇÃO/ACESSO	123
GRÁFICO 41 - CRUZAMENTO LOJA X CONDIÇÕES DE PAGAMENTO.....	123
GRÁFICO 42 - CRUZAMENTO LOJA X ESTACIONAMENTO	123
GRÁFICO 43 - CRUZAMENTO LOJA X LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA LOJA	124
GRÁFICO 44 - CRUZAMENTO LOJA X HORÁRIO DE ATENDIMENTO	125
GRÁFICO 45 - CRUZAMENTO LOJA X IMAGEM DA EMPRESA.....	125

Agradecimentos

Aos meus pais, por terem se preocupado em me dar a melhor formação acadêmica possível, e por sempre me darem força nos momentos que julguei serem mais difíceis nessa minha longa e contínua batalha pelo conhecimento.

Ao meu irmão e amigo Antônio Carlos que sempre foi o meu professor particular, dedicando seu tempo e paciência para me auxiliar nas cadeiras mais complicadas.

Ao Álvaro por compreender os momentos que não pude estar com ele por motivos de estudo.

À minha colega Letícia que dedicou parte do seu tempo livre para me ajudar na compilação dos dados das pesquisas.

Aos funcionários da empresa Casa das Espumas que auxiliaram na coleta de dados.

À professora Maria Schuler por me orientar nesta tarefa tão importante.

À todos aqueles que de alguma forma tornaram possível a realização deste projeto de conclusão de curso.

E por fim, o meu sincero agradecimento aos clientes da empresa Casa das Espumas e ao grupo de não-clientes entrevistados que concordaram em participar da pesquisa. Sem a participação deles nada disso poderia ter sido feito.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade identificar qual é, hoje, o perfil do consumidor da empresa Casa das Espumas, qual é a sua imagem percebida pelos seus clientes e ainda o que o nome da organização representa na mente dos consumidores reais e potenciais. Além disso, ele avalia se é preciso que esta organização realize uma troca de nome comercial ou não.

Todo este trabalho é realizado com o intuito de munir a direção da empresa com informações essenciais para a tomada de decisão. A adaptação ao mercado, tão importante hoje, deve ser realizada com base nas mudanças ocorridas. Sendo assim, é preciso que a empresa tome conhecimento de como está posicionado o seu público e como eles identificam a imagem da empresa, para então tomar algumas providências a fim de se aproximar cada vez mais das reais necessidades e desejos do consumidor.

O trabalho teve sua origem em um pedido da direção da organização, que no momento identificou algumas insatisfações em relação ao nome da empresa. Foi solicitado que se averiguasse se os clientes não estavam se atrapalhando, na hora da compra, com o nome atual da empresa. A direção entende que, por ocasião de uma mudança de linha de produtos, deva ser necessária uma mudança também de identidade corporativa, mas não quer tomar nenhuma decisão sem antes realizar a pesquisa de marketing. Foi solicitado também que se levantassem dados sobre o novo perfil do

consumidor e sobre a imagem atual da empresa a fim de embasar as demais políticas administrativas de Marketing.

O trabalho está dividido em três partes: a primeira diz respeito à caracterização da empresa e do problema, a segunda está relacionada aos referenciais teóricos - reflexões de autores a respeito do problema - e a terceira é uma pesquisa prática, envolvendo clientes e não clientes desta empresa.

Enfim, são apresentadas as conclusões às quais se pode chegar após se ter analisado e interpretado os dados da pesquisa e com recomendações à empresa a respeito dos melhores caminhos a serem seguidos num futuro próximo (mudança ou não de identidade).

1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

1.1 Caracterização da Organização e seu Ambiente

1.1.1 Histórico da empresa

O presente trabalho foi desenvolvido na empresa cuja razão social é Casa das Espumas LTDA. A empresa assumiu como nome fantasia Casa das Espumas quando da data de sua fundação, em agosto do ano de 1965. Ela foi idealizada e implementada pelos sócios Antônio Lopes e Arwed Ferdinand Klippert, que optaram pela avenida Osvaldo Aranha número 904 como sendo o endereço da primeira loja (matriz). Esta Loja iniciou suas operações contando com a colaboração de 10 (dez) funcionários e a atividade principal estava relacionada com a venda de espumas, colchões e, em pequeníssima escala, materiais plásticos de uso doméstico.

No ano de 1985, a sociedade inicial foi desfeita e a empresa ficou sob a direção de Arwed Ferdinand Klippert e sua esposa Fúlvia Klippert. Nesta ocasião, a empresa já estava contando com 30 funcionários para atender a uma demanda crescente. A empresa, desde esta época, faz parte de um grupo

familiar, composto de mais duas lojas : Galeria dos Plásticos - Matriz e Galeria dos Plásticos - Filial, ambas localizadas no bairro centro de Porto Alegre, na avenida Júlio de Castilhos. É importante ressaltar que, apesar de fazerem parte do mesmo grupo, as empresas funcionam independentemente umas das outras. Nos anos de 1987 e 1989 novas alterações foram realizadas na sociedade: Antônio Carlos Klippert, hoje administrador financeiro da empresa; Paulo Roberto Klippert, responsável por todas as compras das lojas; e Luís Fernando Klippert, administrador de recursos humanos, compraram suas quotas da empresa e hoje administram o negócio junto com o pai.

Atualmente a empresa alterou bastante as suas características. Três novas filiais foram abertas : Filial I - ano de 1987, rua Aurélio Porto número 306; Filial II - ano de 1991, Shopping Praia de Belas loja 1009, e Filial III - ano de 1995, av. Wenceslau Escobar número 1603. Além disso, a empresa hoje também vende, com bastante expressividade, tecidos para estofados e decoração, tapetes nacionais e importados, persianas plásticas e travesseiros que juntamente com a espuma e o colchão perfazem todos os materiais vendidos nestas lojas. Estas quatro lojas são supervisionadas por quatro gerentes e contam com 25 (vinte e cinco) funcionários entre pessoal da área administrativa, da área de vendas e da área de almoxarifado de materiais.

Para os serviços de entrega, a empresa possui atualmente três veículos, os quais circulam por Porto Alegre e Grande Porto Alegre no turno da manhã e tarde. Este serviço é inteiramente gratuito e é oferecido pela empresa a fim de dar maior comodidade aos seus clientes. Além das entregas a domicílio, a empresa ainda dedica atenção especial aos seus clientes estofadores que são periodicamente visitados por um funcionário da empresa com vistas a esclarecer dúvidas, renovar mostruários e incentivar compras.

A empresa não possui uma área específica de marketing, sendo apoiada apenas por uma agência de publicidade para fazer suas campanhas em rádio e demais meios de comunicação. Nenhum estudo mais aprofundado sobre os clientes e sobre a imagem da empresa foi realizado nos últimos 7 anos. Os administradores têm uma percepção apenas subjetiva de questões como as características de clientes, os nichos de mercado, etc. Esta percepção, entretanto, pode não corresponder à realidade.

A empresa Casa das Espumas, hoje, tem uma linha rica de produtos. A especialidade sempre foi na área de espumas e colchões, mas agora ela está se expandindo para novos itens. Na área de espumas e colchões de espuma, a empresa trabalha com exclusividade com a marca Trorion, líder no setor e de qualidade inigualável. A Trorion possui uma formulação e um processo produtivo único, que permitem que a sua espuma seja a melhor e a mais confiável, com garantia e troca imediata de produtos que, porventura, venham apresentar defeitos de fabricação. A Casa das Espumas adquire as espumas da empresa Trorion, principalmente, para confecção de colchões com medidas especiais. Ela é capaz de fazer um colchão da mesma forma como seria feito na fábrica, mas com maior rapidez, visto que possui o mesmo maquinário de confecção. A produção é, entretanto, bem mais reduzida. Além desses itens, se adquire também outras espumas destinadas à venda a particulares que desejam fazer a vedação de algum ambiente, ou até usar a espuma como um filtro; vende-se ainda os chamados moldados que são os encostos de cabeça de automóveis; e uma vasta gama de travesseiros confortáveis e especiais para o bom posicionamento da coluna.

Seguindo tendências do mercado americano, a empresa também oferece aos seus clientes colchões de molejo, cuja principal característica é conter sistemas de molas que permitem um sono e um conforto diferente daquele obtido com colchões tradicionais de espuma, e com uma durabilidade muito maior. O principal fornecedor deste tipo de produto, no Brasil, é a Probel e nos Estados Unidos é a King Koil.

Continuando a caracterização da linha de produtos da empresa, ela ainda é composta por diferentes tipos, padrões e fornecedores de tecidos para estofamento e decoração. Em geral, o próprio estofador é que, através do seu mostruário, já traz pronta a escolha do cliente, mas também se realiza vendas diretas ao consumidor final. Vende-se também tapetes decorativos (na sua maioria importados), persianas plásticas, linhas e almofadas, etc.

É importante ressaltar que cada linha de produtos tem seus fornecedores principais, que são os responsáveis pela maioria dos itens. São marcas conhecidas do público e consolidadas no mercado consumidor. Mas

além deles, também existem outros fornecedores periféricos que complementam as linhas com outros itens específicos. Na linha de tapetes, por exemplo, é indispensável que se trabalhe com a marca Tabacow, tradicional no nosso mercado brasileiro. Mas isso não impede que a empresa busque trabalhar também com tapetes importados alternativos, os quais possuem qualidade, modelagem e preço diferenciado.

A empresa ainda realiza vendas de material plástico, compartilhado com as demais lojas da rede. Aqueles clientes que sabem que a empresa Casa das Espumas é do mesmo grupo que a empresa Galeria dos Plásticos, compram freqüentemente itens vendidos em ambas as lojas, na filial que lhes for mais conveniente.

A Casa das Espumas apresenta quarenta por cento de suas vendas feitas por telefone, principalmente dos itens espuma e colchão que não diferem muito de padrão de acabamento de uma loja para outra. Já os tecidos e os tapetes são escolhidos pessoalmente pelos usuários ou pelos seus representantes estofadores.

A empresa trabalha com sistema próprio de crediário, com cartão de crédito e ainda com cheque pré-datado. É uma tentativa de tornar o pagamento da mercadoria o mais acessível possível ao seu público-alvo. Clientes mais comodistas podem pedir o produto por telefone e pagar somente na hora da entrega da mercadoria, sem sair de casa.

O horário de atendimento aos clientes é das 8:30 horas às 12:00 horas e das 13:30 horas às 18:00 horas, sendo que a loja do shopping Praia de Belas tem horário diferenciado para facilitar a compra daqueles que só podem escolher seus produtos freqüentando a loja à noite, ou que preferem a comodidade dos centros de compras.

Para melhor acesso aos estabelecimentos da empresa, ela fornece estacionamento gratuito em todos os seus endereços de atendimento ao público, inclusive nas lojas do centro da cidade.

Ela atende em média 6.700 clientes por mês, entre vendas pessoalmente realizadas na loja ou feitas por intermédio do telefone. Esse

número de clientes é responsável por R\$ 300.000 de faturamento mensal da empresa.

O processamento das informações da empresa é centralizado numa única filial e lá estão disponíveis três terminais de microcomputadores que, ligados em rede aos demais, podem fornecer à direção qualquer informação que seja introduzida no sistema. Informações sobre as fichas cadastrais de clientes, posicionamento das contas a pagar, posicionamento atual dos estoques, posicionamento das contas a receber, fechamento da folha de pagamento são imediatamente disponibilizadas a cada registro devidamente efetuado pelos funcionários treinados e especializados da área de CPD. Cerca de apenas 15% dos 6.700 clientes estão cadastrados pela empresa, o restante que não precisou dispor do crediário para efetuar o pagamento das suas compras não se tem conhecimento do perfil, nem das suas características próprias.

O setor de contabilidade, antigamente terceirizado pela empresa, hoje funciona integrado às demais funções operacionais da loja. A contadora possui uma maior confiabilidade dos dados gerados nas planilhas dos computadores e o processamento destes dados é rapidamente disponibilizado para os diretores da empresa. Nenhum prazo de pagamento de impostos é desrespeitado hoje em dia.

1.1.2. Mercado em que a empresa atua

O mercado de espumas, tapetes e tecidos, hoje, é bastante concorrido. Cada segmento tem suas características próprias, e por isso deve ser analisado de forma diferenciada. Apresentam-se oportunidades variadas de atender a um maior número de nichos de mercado. Cada linha de produto tem uma concorrência específica e implica em certos cuidados por parte dos administradores da empresa.

No ramo de espumas, por exemplo, a empresa tem que estar atenta aos preços das espumas de qualidade inferior, mas que apresentam preços

mais baixos. Tem ainda que estar atenta aos produtos de tecnologia diferenciada, mesmo que apresentem preços mais altos. Tem que fazer constantes pesquisas de preço dos concorrentes e ainda verificar as tendências para o futuro. Tudo isso para satisfazer amplamente o cliente, que está cada vez mais escasso, visto o leque de opções que possui. A espuma vendida pela empresa é a que mais qualidade apresenta no mercado e com uma marca forte, Trorion. Na linha de colchões de molas, a empresa aposta na tecnologia dos colchões nacionais da Probel e nos colchões americanos King Koil.

Já no ramo de tapetes, um mercado ainda recentemente atingido pela empresa, a preocupação está em encontrar os melhores fornecedores. Visto a economia globalizada que se apresenta hoje, possibilitando trocas de mercadorias entre países e lugares tão distantes, a empresa é de certa forma forçada à exaustiva procura por fornecedores com preços melhores e com produtos de qualidade superior requerida pelos clientes. Realmente as coisas se complicam quando as variáveis preço e qualidade possuem igual peso no processo de decisão de compra do cliente, e a direção precisa encontrar o melhor mix a ser explorado.

Por último, temos um grande nicho de mercado, que é o de tecidos, onde a grande preocupação gira em torno de conciliar os desejos dos clientes com as possibilidades de atendimento desses desejos por parte da empresa. Os clientes, cada vez mais, estão exigindo maior variedade de padrões, cores e texturas. Por outro lado, a empresa precisa diminuir as linhas para aumentar o seu capital de giro. Sendo assim, o grande desafio é escolher uma padronagem que agrade à maioria dos consumidores sem ter que despender muito recurso para a manutenção da mesma. Além disso, há sempre uma certa pressão também por redução de preços.

A empresa está apostando na qualidade de seus serviços prestados (serviços agregados ao produto), de forma a dignificar o cliente, seja na qualidade de seus produtos, seja na variedade da linha (superior a maioria das empresas), seja disponibilizando um atendimento de alto nível, seja ainda na distribuição adequada de suas filiais, que facilitam o acesso da clientela. Tudo isso justifica o preço um pouco mais elevado dos produtos desta empresa.

A empresa acredita que seus clientes estejam percebendo estes benefícios oferecidos e que estejam de acordo, então, em pagar mais caro por isso. Mas na verdade não se tem nenhum estudo realizado para saber se é isto que os clientes valorizam na empresa, ou se eles iriam preferir uma redução geral de preços, mesmo que isto fosse implicar em reduzir também a qualidade dos produtos e a qualidade do atendimento.

A concorrência em geral está brigando por preços mais baixos, com uma qualidade de atendimento e de produtos pior. Não fazem entrega, ou a fazem cobrando do cliente. Muitas vezes não têm o material na loja, para entrega imediata, ou até mesmo não oferecem garantias de troca.

1.2 Situação Problemática

1.2.1 Causas e efeitos do problema

Durante uma conversa com a direção da empresa, foi revelado que talvez o nome Casa das Espumas estivesse atrapalhando na conquista de clientes potenciais para os demais produtos que, hoje, a empresa vende. Por esta razão me detive nesse ponto, a fim de identificar se realmente este sentimento da direção tem fundamento. Quando a empresa foi criada e o nome foi escolhido como uma forma de identidade corporativa, ele era o mais adequado possível, visto que na época ela iniciou suas vendas justamente sobre este grande pilar: espumas-colchões. Hoje, a empresa conta com outros pilares de sustentação: espumas-colchões, tapetes e tecidos. Então, o nome pode não estar mais tão adequado ao negócio. Os administradores estão se queixando de freqüentes reclamações por parte de clientes potenciais que deixaram de vir até o estabelecimento da loja por acharem que esta não teria os produtos de que eles estavam necessitando. Se o consumidor percebe uma necessidade de adquirir um tapete, por exemplo, e ele não freqüenta a loja

Casa das Espumas talvez ele nunca venha ser cliente desta organização. O nome restringe muito o negócio. Esta referência à espuma faz com que se pense que nesta loja só se venda colchões e travesseiros.

A causa principal do problema, então, foi a ampliação da área de atuação da empresa para os mercados de tapetes, tecidos e colchões de molas, e então o nome, agora, pode estar representando um empecilho para a captação dos novos clientes que tais mercados apresentam. Fica muito complicado para o consumidor entender que uma loja com um nome tão específico como Casa das Espumas possa também vender tecidos, ou até mesmo tapetes. O efeito direto é percebido pela quantia de exclamações do tipo “ puxa, vocês também vendem tecidos e tapetes. Eu nunca saberia se não tivesse visto.”

Em termos de propaganda, fica igualmente complicado desenvolver uma campanha que necessita sempre explicações adicionais. “Casa das Espumas” mas que vende também tapetes e tecidos.

A situação representa um problema para a direção da organização, que solicitou então uma pesquisa para averiguar o quão prejudicial está sendo o nome atual e ainda quais seriam sugestões de novos nomes que fossem mais adequados ao entendimento do cliente.

Em conversa com os sócios da empresa, também foi possível notar que estes estão um tanto desinformados em relação aos seus clientes. Eles expressaram desejos de tornar as suas políticas de marketing mais agressivas, bem como de mudar posicionamentos atuais (abranger novos nichos de mercado). Mas há receio de que não se esteja agindo corretamente. Tendo isto em vista, a realização de uma pesquisa de marketing supriria a falta de informação e diminuiria o risco da empresa estar trilhando caminhos errados e prejudiciais.

1.2.2 Limites do projeto

Como projeto de conclusão de curso e como auxílio à direção da empresa Casa das Espumas, se pretendeu identificar o perfil do cliente da empresa, dentro de itens relevantes para o desenvolvimento do trabalho. Tratou-se também de identificar a imagem que o cliente tem desta empresa, com relação às características de atendimento, preço, ambiente da loja, qualidade dos serviços e com relação ainda ao seu nome. De posse destes dados, se fará ou não a troca de identidade corporativa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral do Projeto:

- Averiguar a real necessidade de se efetuar uma mudança de identidade corporativa;
- Propor opções de novos nomes para a empresa Casa das Espumas, com vistas a melhor representá-la, caso se verifique a necessidade de mudança.

1.3.2 Objetivos Específicos do Projeto:

- Fazer o levantamento do perfil do consumidor da empresa;

- Pesquisar qual é a verdadeira imagem da empresa percebida pelos seus clientes;
- Pesquisar qual a imagem que os consumidores evocam à menção do nome Casa das Espumas;
- Comparar a imagem da empresa vista pelos clientes e por seus diretores.
- Averiguar como é percebida e aceita a extensão de linha de produtos, pelos consumidores potenciais, mantendo-se o nome atual.

1.4 Justificativa

O desenvolvimento desse trabalho é importante para a empresa. Ela terá claramente a idéia do perfil do seu cliente, da imagem que estes têm da empresa e do nome da mesma. Esses são subsídios para a tomada de decisão sobre as políticas de marketing com as quais a empresa, até então, preocupou-se de forma pouco sistematizada.

Tendo isto em mãos, os sócios-gerentes da empresa podem traçar planos de marketing com vistas a fazê-la mais presente e representativa nas mentes dos seus clientes atuais e potenciais.

Caso se concluir que não é necessário realizar uma mudança de nome, após analisar os dados resultantes da coleta, o trabalho ainda assim é válido, pois a empresa está precisando também conhecer o perfil do cliente, e a imagem da empresa. A empresa está sentindo a necessidade de tomar decisões mais agressivas em marketing para enfrentar uma concorrência mais acirrada. Para tanto, as informações levantadas na pesquisa são de fundamental importância.

Como a empresa não possui um órgão específico de marketing, ficando este a cargo de "todos" os diretores, decisões sobre: qualidade de atendimento, nível geral de preços, qualidade dos produtos oferecidos, condições de pagamento, propaganda em mídia, são tomadas instintivamente,

sem qualquer estudo mais aprofundado. Então, após a realização da pesquisa, os sócios-gerentes terão muito mais chances de tomar decisões acertadas, visto a base de informações claras que possuirão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura esta dividida em quatro subtítulos: um trata do perfil do consumidor, outro da imagem da empresa, outro ainda do nome de empresa, e por fim as conclusões da revisão.

Estamos numa época em que superar a concorrência é vital para que a empresa continue a existir no mercado. Se exige cada vez mais que as organizações sejam eficazes e eficientes em suas políticas mercadológicas. Para a realização destas tarefas, é de suma importância que a gerência e a alta administração estejam munidas de informações sobre o seu mercado consumidor, sua concorrência e demais dados que darão a base para a tomada de decisão. Só é possível se adaptar a uma nova realidade se nós sabemos qual é está nova realidade e como ela responde aos estímulos de marketing lançados pelas empresas.

A preocupação com o público é um fato relativamente recente na história das organizações. Até esta década, os homens de marketing tomaram suas decisões com base em quatro famosos elementos: preço, produto, ponto-de-venda e promoção. O quinto "P" (pessoa) começou a ser considerado a pouco, mas já é o fator mais importante e sob o qual deve se ter extrema atenção.

"Nas ciências biológicas, segundo o darwinismo, afirma-se que os seres vivos adaptam-se ao meio ambiente como resultado do processo da seleção natural, em que sobrevivem os mais aptos.

No marketing, podemos dizer, fazendo uma analogia, que as empresas procuram manter a sua “sobrevivência” adaptando-se ao mercado em que atuam, e que a competitividade entre elas juntamente com as preferências dos consumidores funcionam como a “seleção natural”, onde também é verdade que permanecem os mais aptos, aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado. (...) A informação é o elemento fundamental para o sucesso empresarial e adaptação ao mercado”(SAMARA e BARROS, 1997).

A organização que hoje está conseguindo se manter no mercado é aquela preocupada em atender aos verdadeiros desejos e necessidades dos seus consumidores, transpondo esses desejos e necessidades para produtos e serviços que serão consumidos pelos indivíduos e resultarão então em lucro para a empresa, seu objetivo máximo.

A função do marketing na empresa é justamente a de adequar a empresa às características do seu mercado consumidor. É o papel de intermediar as trocas entre o mercado produtor e o mercado consumidor da melhor forma possível. Mas esta função só pode ser realizada se estiver presente um fator chave: a informação. O responsável pela área de marketing deve munir os tomadores de decisão com constantes pesquisas que revelem o perfil do consumidor, a imagem da empresa, a satisfação dos clientes, as novas exigências do mercado e mais uma vasta gama de dados, que servirão de base para que novas medidas sejam tomadas, com vistas a adaptar-se a uma nova realidade.

“A administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com o mercado-alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isto depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos

dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim de informar, motivar e servir o mercado” (KOTLER, 1992).

“Marketing trata da atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca” (KOTLER, 1980).

SAMARA e BARROS (1997) explicam que a pesquisa de marketing é o elo entre a empresa e seu meio ambiente, já que trás do mercado informações dos indivíduos e leva aos mesmos produtos e serviços relacionados com as necessidades reconhecidas quando da pesquisa. Ou seja, o marketing consiste num conjunto de atividades realizadas pela empresa que buscam a sua adaptação com o mercado consumidor.

Já que a empresa com a qual este trabalho se preocupa é destituída de um departamento de marketing, que certamente já teria disponível estes dados preliminares, como perfil do consumidor e imagem da empresa no mercado, é preciso então que este trabalho dedique a suas primeiras explorações justamente a este tipo de informação, tão útil para a administração da empresa. Além disso, essa informação é essencial para que se possa criar um novo nome mais representativo para a organização, embasado nas características próprias dos clientes como idade, grau de instrução, etc, bem como na imagem que hoje esta empresa possui no mercado.

Nenhuma política de marketing deveria ser adotada sem que estas especificações fossem feitas antes. Se o objetivo é atender às necessidades e desejos dos consumidores, a empresa primeiro tem de saber quem são os seus consumidores e quais os benefícios que estes esperam do produto da empresa e ainda quais os atributos que estes levam em consideração quando da escolha da melhor alternativa de consumo. SCHEWE e SMITH, em 1982, já apontavam para importância de se desenvolver produtos e serviços mais semelhantes possíveis com o esperado pelos consumidores; mas como se aproximar da expectativa do consumidor sem saber qual ela é? Está

demonstrada então a importância de se estar bem informado a respeito do cliente.

“Necessidade é alguma coisa de que carecemos, necessária ao nosso bem-estar físico e psicológico. (...) Quanto mais semelhante for o que nos é oferecido e o que desejamos ou necessitamos, tanto maior é a nossa satisfação” (SCHEWE e SMITH, 1982).

A satisfação do consumidor é a arma mais poderosa que uma empresa pode conquistar e utilizar para ganhar as batalhas contra a concorrência. Cliente satisfeito, quase sempre, é cliente fiel e leal. Dificilmente cede frente a investidas de oponentes. Além disto, a pessoa que se satisfaz com um produto ou serviço de uma empresa faz propaganda boca-a-boca da mesma para mais pessoas que podem vir a ser clientes num futuro.

2.1 Perfil do Consumidor

O marketing, como é conceituado hoje, está intimamente ligado ao relacionamento de troca entre duas ou mais partes. O consumidor necessita de bens e serviços e as empresas procuram então satisfazer estas necessidades ofertando bens e serviços adequados, e o marketing regula estas transações de forma que ocorram da melhor maneira possível para que ambas as partes saiam ganhando.

Desta forma, a melhor maneira da empresa obter a satisfação dos seus clientes, ofertando produtos e serviços que realmente irão ao encontro das necessidades e desejos destes consumidores, é conhecer a fundo as suas características particulares os seus comportamentos de compra.

KOTLER (1994) explica que o mercado consumidor é formado por compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos. Esta diferenciação

pode ocorrer ao nível de desejos, de poder de compra, de localização geográfica, de atitudes e práticas de compra. Logo, a empresa que visa atender da melhor forma possível os seus clientes precisa reconhecer quais são as características que identificam o seu segmento de abrangência. Os segmentos de mercado são extensos grupos de pessoas identificáveis por apresentarem características próprias.

O autor ainda identifica quatro grupos de variáveis-chave que podem ser identificados quando da análise das diferenças entre segmentos. Os quatro grupos são os seguintes: características geográficas, características demográficas, características psicográficas e por fim características comportamentais.

- Características geográficas: este tipo de análise procura levantar informações sobre limites políticos e áreas comerciais de atuação da empresa, ou seja, se reconhece como o público-alvo está disposto no mapa. O produto ou serviço pode estar tendo uma abrangência regional de forma heterogênea ou homogênea. Por este tipo de variável se identifica, por exemplo, em que bairros se tem maior número de clientes.

- Características demográficas: este grupo de variáveis diz respeito à idade dos consumidores, sexo, estado civil, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, educação, religião, raça e nacionalidade dos clientes. Estas variáveis são as bases mais populares para caracterizar grupos de consumidores, visto que os desejos, as preferências e as taxas de uso dos consumidores estão freqüentemente associados a estas variáveis. Além disso, elas são as variáveis mais fáceis de serem mensuradas.

- Características psicográficas: são características relacionadas à classe social, ao estilo de vida e à personalidade dos consumidores. Características estas que determinam o tipo de produto e serviço que o segmento irá consumir, bem como a relação que este manterá em relação à qualidade, aos preço e aos demais atributos de cada produto ofertado.

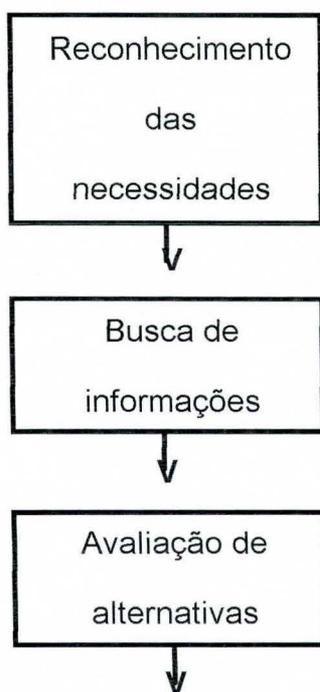
- Características comportamentais: por estas características se identificam informações sobre o conhecimento que o consumidor tem sobre o produto ou serviço e da empresa, sobre os benefícios que os clientes esperam

do produto e do atendimento, sobre a lealdade à marca, sobre a frequência e quantidade de consumo.

O levantamento destas características do segmento-alvo permite que a empresa saiba como deverá se posicionar em termos de produto e de imagem. Desta forma, a organização poderá melhor dirigir os esforços de natureza financeira, física e humana com vistas a atingir os seus objetivos máximos que são o lucro e a permanência no mercado.

Para entender melhor a importância de se desenvolver uma boa imagem da empresa, assim como um bom nome, deve-se analisar o processo de decisão de compra do consumidor.

Segundo KOTLER (1994) pode-se dividir o processo de compra do consumidor em sete etapas distintas. A primeira delas é o reconhecimento da necessidade, e as subseqüentes são a busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra do produto ou serviço, o seu consumo, a avaliação pós-compra/consumo e por fim a preocupação com o descarte (vide Figura 1).



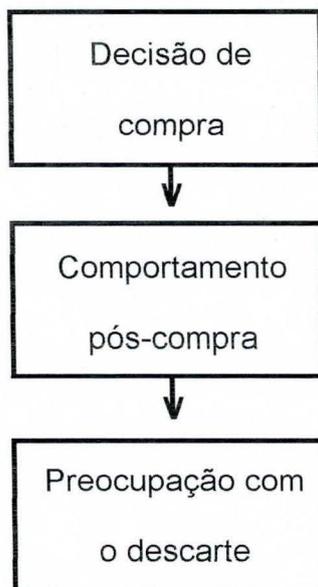


Figura 1- Processo de decisão de compra

- Reconhecimento da necessidade: no momento em que a pessoa reconhece que o seu estado real e o seu estado desejado não são os mesmos, se inicia todo o processo de decisão de compra por parte do consumidor, que procurará nos produtos ou serviços benéficos que os tornem totalmente satisfeitos. Nesta fase o consumidor pode ser estimulado tanto por fatores internos como externos. Fatores internos são aqueles relacionados com necessidades normais e essenciais de uma pessoa como comer, dormir, beber, etc. Já os fatores externos são aqueles relacionados a necessidades despertadas por fatores como o cheiro que sai da padaria do pão fresquinho, como a inveja do vizinho ter um carro novo, e como a vontade de consumir o produto anunciado na televisão.

- Busca de informações: a próxima etapa, após o consumidor estar consciente de que é preciso satisfazer uma necessidade latente, é a busca de informações. A atividade de busca de informações pode ser definida como a ativação do conhecimento existente na memória (busca interna) ou aquisição de informações do ambiente (busca externa). As fontes de informações são classificadas em quatro grupos: fontes pessoais - família, amigos, vizinhos, conhecidos - fontes comerciais - propaganda, vendedores, embalagem,

displays - fontes públicas - mídia de massa, organizações de consumidores - e fontes experimentais - manuseio, exame, uso do produto.

- Avaliação das alternativas: nesta fase o consumidor vê o produto ou serviço como um conjunto de atributos e avalia quão próximo destes atributos as alternativas se encontram. O consumidor hierarquiza os atributos dando um peso, uma nota, a cada um deles. Aquela alternativa que maior nota conseguir será provavelmente a consumida.

- Compra do produto ou serviço: entre a etapa de avaliação das alternativas e de decisão de compra há a chamada intenção de compra. esta intenção de compra pode ser influenciada pela atitude dos outros e por fatores situacionais imprevistos (perda de emprego, outras compras mais urgentes, etc). Passado este obstáculo, o consumidor finalmente decide comprar. O consumidor espera que este produto ou serviço selecionado corresponda a um conjunto de benefícios esperados.

- Consumo: nesta etapa o consumidor usa/consome o produto ou serviço escolhido e adquirido.

- Avaliação pós-compra/consumo: após o consumidor ter usado ou consumido o produto ou serviço, ele irá inevitavelmente comparar as suas expectativas com o desempenho real do produto. É nesta fase que surge a satisfação ou a insatisfação do cliente. Se o produto ou serviço obtiver um desempenho correspondente ao esperado, tem-se a satisfação. Caso contrário, tende-se à insatisfação.

- Preocupação com o descarte: hoje em dia cresce a preocupação do consumidor em relação ao descarte de restos de produtos e seus efeitos para o meio ambiente. Antigamente, empresas poluidoras não sofriam nenhuma sanção por parte de seus clientes. Hoje, as pessoas fazem desta característica um forte atributo na hora da avaliação das alternativas. Aquela organização preocupada em preservar o meio ambiente certamente tem um melhor conceito de seus produtos do que outra que não tem este tipo de preocupação, junto aos consumidores preocupados com as questões ecológicas.

É importante ressaltar que este processo de compra do consumidor sofre influências tanto do ambiente em que estes consumidores estão inseridos como de diferenças individuais que estes consumidores apresentam. Sofre influências, ainda, das diferenças nos seus processos psicológicos.

As influências do ambiente são a cultura, a classe social, as influências pessoais (grupos de referência, formadores de opinião), a família e os aspectos situacionais.

Já as diferenças individuais são os recursos do consumidor - recursos econômicos, recursos temporais e recursos cognitivos relativos a fixação - a sua motivação, o envolvimento com a compra, o conhecimento do produto, as atitudes, a personalidade, os estilos de vida.

Os processos psicológicos são relacionados à forma de processar as informações, de como se dá o processo de aprendizagem, de como ocorrem as mudanças de atitude e de comportamento e, por fim, a forma de percepção que cada indivíduo tem da realidade. Quanto ao processamento das informações é importante ressaltar que o consumidor, ao receber o estímulo da empresa, inicia o seu processamento da mensagem da seguinte forma: ele é primeiramente exposto à mensagem; em seguida ele presta atenção à informação; ele passa por um processo de compreensão da mensagem, de aceitação da mesma e, por fim, da retenção ou não desta na memória.

Então, uma boa imagem da empresa e dos produtos que esta oferece fará com que o consumidor fixe mais a organização no conjunto evocado de alternativas de escolha.

2.2 Imagem de Empresa

A imagem de uma empresa é construída na mente do consumidor, através das diversas experiências que o mesmo desenvolve ao longo do

tempo com a mesma. São impressões que ficam armazenadas na mente sobre a qualidade que se observou dos produtos, sobre a qualidade que se teve no atendimento, sobre a confiabilidade na entrega do produto, sobre a impressão que se teve do ambiente físico da loja e todas as outras variáveis percebidas pelo cliente. Ele é capaz de guardar tanto experiências boas como experiências ruins, mas o que tem se observado é que quanto mais insatisfeito o cliente fica, mais ele armazena esta imagem negativa da empresa, e o resultado disto é desastroso.

Já que a imagem é desta forma construída, ela é passível de interferência por parte da empresa, através de suas ações de marketing. Ou seja, se o cliente não está satisfeito com a empresa e tem uma imagem negativa, é possível que a organização possa mudar esta idéia, redimensionando suas políticas e redefinindo objetivos.

Mas a empresa, voltando a idéia de que a informação é fundamental para se tomar qualquer decisão de marketing - política de preços, qualidade de atendimento, qualidade dos produtos - precisa antes de tudo saber como o seu cliente está percebendo as suas ações de marketing atuais, para então comparar esta percepção do consumidor com o ideal proposto pela direção, e, a partir daí, tomar as providências cabíveis.

Neste momento, então, começa a ficar mais evidente que este tipo de informação precisa ser levantada pela pesquisa em questão, pois é a partir dela e das demais informações que a empresa poderá decidir se deve ou não fazer a troca de nome, ou mudança de algum atributo nos seus produtos e/ou serviços.

“Imagem é o conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, de um público ou de um grupo social sobre uma organização, uma empresa, um produto, uma marca, uma instituição, uma personalidade, etc. A imagem é uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e

passível de ser modificada por novas experiências” (RABAÇA, 1978).

“imagem é o soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, uma pessoa, um lugar, um produto ou uma empresa” (KOTLER e ANDREASEN, 1996).

“A imagem é o conjunto de representações mentais, tanto afetivas como cognitivas, que um indivíduo ou um grupo de indivíduos associa a uma organização”(KAPFERER e THOENIG, 1991).

As imagens construídas na mente do consumidor guiam e moldam o seu comportamento. Influenciam diretamente sobre a predisposição dos consumidores a comprarem determinados produtos em determinados locais. No momento em que a necessidade é percebida, e que o indivíduo faz uma busca interna por informações, logo ele levantará uma série de organizações capazes de satisfazer esta necessidade (é claro que se o consumidor nunca precisou do bem ou serviço antes, ele não terá nenhuma informação guardada na memória e terá que passar para a busca destas informações no ambiente externo) e cada uma destas organizações trará consigo a sua imagem percebida pelo cliente. Ele optará por aquela empresa cuja a imagem for a mais favorável, no seu entender. Aquela onde os atributos esperados tenham sido melhor atendidos em outras ocasiões de compra.

É importante ressaltar que a imagem que se constrói acerca de um produto, empresa, pessoa, etc, não é a realidade, mas sim a percepção desta realidade. Então é preciso estar atento para este fato e averiguar se a imagem que está sendo percebida está próxima da desejada. Como já foi dito anteriormente, quanto mais próximo os atributos da organização estiverem daqueles desejados e percebidos pelo consumidor, mais vantagens competitivas a empresa terá sobre seus concorrentes.

Muitas vezes, as organizações esquematizam seus planos e estratégias de marketing, implementam essas estratégias e planos e os clientes nem percebem e/ou não valorizam. Se esta situação se perpetua por

mais tempo, a empresa está pondo fora recursos humanos e financeiros. Para se evitar este transtorno é preciso estar atento às reações do público seja empiricamente ou mais formalmente através de pesquisas de marketing.

“É com base na percepção da realidade e não da própria realidade que a pessoa age sobre o meio ambiente ou sobre si mesma; donde a necessidade de que essa percepção seja mais próxima da realidade”(SIMÕES, 1987).

As principais vantagens para uma empresa em identificar a sua imagem, segundo BARICH e KOTLER, consistem em:

- poder detectar uma imagem desfavorável, agindo rapidamente para evitar que a empresa se prejudique;
- poder identificar áreas-chave onde sua atuação está inferior a de seus concorrentes e, assim, fortalecer estas áreas;
- poder identificar áreas-chave onde ela se sobrepõe a seus concorrentes, e explorar esta força;
- poder aprender e identificar se as correções das ações estão melhorando a imagem.

As empresas desenvolvem políticas de marketing com o intuito de tentar passar para os seus consumidores uma mensagem, uma imagem de organização. Ou seja, se o objetivo da empresa é ser reconhecida como loja de descontos, por exemplo, toda a estratégia de comunicação, de preço, de localização, de atendimento, etc, deve ser coerente com este objetivo. Porém, nem sempre os consumidores formam uma imagem da empresa como ela gostaria que fosse. Neste caso, podem ter havido problemas de comunicação entre as partes. É importante que se identifique esses problemas para então eliminá-los do processo. Por esta razão, a pesquisa de marketing é relevante também nesta área.

“A imagem corporativa se refere às espécies de idéias e impressões que as pessoas têm da organização em geral” (LEVY e GLICK, 1973).

WORCESTER apud PANTOJA (1989) diz que a importância da imagem reside na força de sua influência sobre a predisposição dos consumidores a comprarem determinados produtos. O consumidor é capaz de identificar quatro categorias de imagens:

1) imagem de classe do produto, que é o conjunto de atributos compartilhados por todas as marcas de uma classe particular de produto, como automóveis, cigarros, etc. Cada classe de produto está associada a certos tipos de pessoas e compete direta ou indiretamente com outras classes de várias maneiras;

2) imagem de marca, que são as características distintivas de um produto, que o destacam entre seus concorrentes;

3) imagem do usuário, que está associada ao conceito de lealdade à marca;

4) imagem corporativa, que pode ser definida por atributos como reputação ética, relações com o consumidor, etc, aos quais subjaz a noção de personalidade da organização.

KOTLER explica que uma personalidade de marca bem sucedida é resultado de todo um programa de desenvolvimento de personalidade realizado por uma empresa. Os elementos que compõem este programa e o tornam eficientes são: o nome, os logos, os símbolos, a atmosfera criada pela empresa e ainda de eventos em que a ela está engajada (feiras, patrocínios). A personalidade, ou seja, a identidade da empresa compreende os meios que a empresa dispõe para identificar-se com o seu mercado-alvo.

Entre os elementos que compõem o programa de desenvolvimento de uma personalidade de empresa - sua imagem - está o nome, objeto de observação do presente trabalho. Os próximos parágrafos tratam da importância do nome para uma organização.

2.3 Nome de Empresa

O nome de uma empresa funciona como âncora ou gatilho para acessar uma imagem mental, um conceito, que os consumidores retêm na memória e que, fazendo uma analogia com os procedimentos de abertura de uma porta, é a chave que abre a fechadura e nos revela toda as outras informações sobre a organização e seus produtos. É como se no computador pessoal do consumidor - sua mente - todas as informações estivessem armazenadas sob forma de arquivos e que estes arquivos só pudessem ser abertos através de uma palavra-chave: O Nome.

Um nome pode evocar sentimentos de confiança, segurança, durabilidade, status, responsabilidade, poder e muitas outras associações, antes mesmo de se ter contato com a empresa ou produto.

Um nome ou marca deve (1) distinguir a empresa ou o produto dos demais competidores (2) descrever a empresa ou seus benefícios e/ou atributos (3) motivar o consumidor a querer comprar os produtos na loja (4) ser compatível com os produtos oferecidos (5) ajudar a desenvolver a imagem do estabelecimento (6) ser breve, legível e de fácil pronúncia e memorização.

Recentes pesquisas nos EUA revelaram que os consumidores odeiam nomes de empresas que nada dizem sobre o que se poderá esperar de produtos ou serviços oferecidos. Detestam ainda as siglas e abreviações de nomes que parecem mais uma “sopa de letrinhas”. Tudo isto deve ser levado em conta na hora de criar e desenvolver uma marca.

O nome para uma empresa tem a mesma função que a marca para um produto. Ele tem que resumir, transmitir ou evocar de alguma forma, a imagem planejada para a empresa na mente dos seus consumidores. Ele é o ponto de contato entre a mensagem e a mente do cliente. Com um nome adequado às características da empresa e de seus produtos, o trabalho de posicionamento da empresa fica muito mais fácil de ser realizado. Este posicionamento diz respeito a toda uma estratégia da organização para conseguir que o seu cliente retenha a mensagem enviada em algum lugar privilegiado na mente.

“O posicionamento não é o que se faz com o produto. Posicionamento é o que se faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (RIES e TROUT, 1996).

Marca e nome são usados alternadamente para expressar a mesma idéia: a de identificação e representação. A marca é o nome, um termo, um sinal, um símbolo, ou design, ou ainda, uma combinação deles, visando a identificação de produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, bem como uma diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes.

Escolher um nome para um produto ou para uma empresa é a decisão mais importante de marketing praticada por uma organização, segundo JACK TROUT e AL RIES (1996). O nome representa um produto ou uma empresa na mente do consumidor, e quando este entra num processo de decisão de compra, quanto mais representativo for o nome da empresa para este consumidor, mais chances a empresa terá de ser a escolhida para satisfazer as necessidades.

“ O nome é o gancho que sustenta a marca na escadinha do produto na mente do consumidor” (TROUT e RIES, 1993).

Os autores colocam ainda que o nome deve ser escolhido com o objetivo de colocar o produto ou a empresa numa posição privilegiada na mente do consumidor. “Um nome que diga ao cliente qual é o melhor benefício que o produto lhe traz”.

“A marca é mais do que um simples nome ou símbolo, ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor” (SOUZA e NEMER, 1993).

RICHARD BRANSON (1996) diz que o sucesso de um nome, de uma marca, depende do seu relacionamento com os atributos que os produtos representados por este nome possuem e não exclusivamente a um

determinado bem específico, o que leva a concluir que o nome Casa das Espumas baseado em apenas um produto da empresa possa não ser o ideal. Quando o nome foi criado realmente era bom, mas hoje em dia com a mudança de linha de produtos ele pode não ser mais adequado. Pode ser necessário que se crie um nome que represente o máximo possível de qualidades dos produtos, qualidades estas determinadas pelas necessidades e desejos dos consumidores.

“O truque asiático, que o ocidente muito evidentemente deixou de copiar, é construir marcas não em torno de produtos, mas em torno de reputações. Os grandes nomes asiáticos trazem consigo a conotação de qualidade, preço e inovação, e não de um produto específico. Costumo chamar esses nomes de “marcas atributos”: eles não se relacionam diretamente a um único produto (como uma Coca-Cola ou uma barra de chocolates Mars), mas a um conjunto de valores” (BRANSON, 1996).

O nome tem essa função primordial que é a de interligar produto, loja e consumidor. Sendo assim, na hora da escolha do nome, além de se levar em conta os atributos que se quer representar da empresa, como produtos de qualidade, preço, ou outra característica qualquer, tem que se levar em conta também as características do público que se quer atingir, ou seja, se identificar com o perfil desejado. Não adiantaria, por exemplo, criar um nome antiquado para uma loja que se dedica ao consumidor jovem. Para cada segmento, se deve utilizar a linguagem e o design mais adequado.

Neste momento o nome da empresa pode estar representado na mente dos seus consumidores apenas o fato dela vender espumas e/ou colchões, ele pode estar afastando desta forma consumidores interessados em comprar tapetes, tecidos, plásticos, etc. Ou seja, se a relação nome x produto está restringindo o negócio, então é provável que quando o cliente vier a sentir a necessidade de consumir tapetes, por exemplo, ele não se recorde

diretamente da empresa Casa das Espumas e sim da Casa dos Tapetes e assemelhadas, e isto é muito prejudicial à empresa.

2.4 Conclusão da Revisão

Vistos os principais conceitos de perfil do consumidor, de imagem de empresa e de nome de empresa e suas relações entre si, se entende porque é tão importante que as empresas tomem conhecimento destas variáveis controláveis a fim de se adaptar às mudanças no mercado.

Relacionando os conteúdos abordados com o problema de pesquisa do presente trabalho, se constata que não se pode tomar nenhuma decisão acerca das estratégias de marketing a serem desenvolvidas e aplicadas por esta empresa, sem antes tomar conhecimento de como se comporta o nicho de mercado atingido, quais são as características deste grupo, o que eles pensam da empresa Casa das Espumas.

O “achismo” tem que ser eliminado de vez das estruturas das organizações. As pesquisas de marketing não são muito difíceis de serem realizadas e o custo não significa nada perto dos resultados que elas proporcionarão. Só as empresas que estiverem munidas de informação sobre o seu mercado é que conseguirão sobreviver.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, o levantamento dos dados sobre perfil do cliente, sobre a imagem que o consumidor formou da empresa Casa das Espumas, ao longo destes anos, e ainda sobre a imagem que se tem do nome desta organização foi de suma importância. Fez-se necessário avaliar a verdadeira necessidade de se mudar o nome fantasia da empresa, antes de sugerir novos nomes. Para concretizar tal tarefa, se fez necessária a realização de uma pesquisa de marketing que englobasse essas variáveis-chave.

A pesquisa de marketing é um importante instrumento de coleta de informações à disposição das empresas. Segundo artigo da Revista Marketing e Negócios, a pesquisa é a melhor bússola para os negócios das organizações, visto que ela possibilita o levantamento das informações. Com isso, diminui as possibilidades de fracassos de campanhas publicitárias e demais decisões da administração da empresa em relação ao seu relacionamento com seus clientes potenciais e reais.

“A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas em marketing de produtos e serviços” (SAMARA e BARROS, 1997).

3.1 Definição do tipo de pesquisa utilizada

Se fez necessária a utilização de dois tipos diferentes de pesquisa neste trabalho: uma pesquisa exploratória e uma pesquisa descritiva quantitativa. A pesquisa exploratória recolheu o depoimento de gerentes, administradores e clientes-chave da empresa, dando a base para a formulação dos questionários da fase seguinte, descritiva quantitativa. O objetivo desta fase exploratória foi levantar as primeiras informações sobre os atributos formadores da imagem da empresa, que nortearam as demais fases do projeto, bem como as características de perfil dos consumidores.

Pela pesquisa exploratória foi possível identificar, por exemplo, qual a linguagem mais adequada a ser utilizada na pesquisa descritiva quantitativa, afim de provocar um maior entendimento por parte do entrevistado, bem como não causar nenhum tipo de constrangimento ao mesmo. Devido à limitação de tempo que cada entrevistado dispunha para responder as questões, nesta fase exploratória, se tomou a decisão de eliminar perguntas menos importantes e se montou um questionário com indagações de múltipla escolha, bastando completar apenas com um X, para agilizar o processo de preenchimento das fichas.

Foram elaboradas nove questões fechadas, com respostas já pré-determinadas, e duas abertas onde o cliente poderia discorrer com liberdade. Estrategicamente estas duas questões abertas foram colocadas ao fim da ficha de respostas para melhorar a visualização e para aproveitar a descontração do consumidor. Informações como sexo do entrevistado e horário e local da entrevista foram colocados em cabeçalho para o próprio entrevistador responder, diminuindo o tempo de intervenção ao cliente. O questionário foi dividido em quatro blocos de perguntas, quais sejam: dados sobre perfil do entrevistado (características sócio-econômicas), características de estilo de compra, imagem percebida da organização e representação que se tem do nome Casa das Espumas.

Entre a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva quantitativa foram realizados alguns pré-testes com pessoas escolhidas aleatoriamente. Este procedimento é muito comum para se fazer averiguações acerca da linguagem e expressões utilizadas, do tempo que efetivamente se terá que ter para responder ao questionário e ainda sobre dúvidas e/ou sugestões que podem tornar a pesquisa ainda mais proveitosa e eficiente.

Encerrada esta primeira fase, e com o primeiro questionário a ser aplicado em clientes da loja pronto, chegou a hora da coleta de dados quantitativos. A pesquisa descritiva quantitativa foi realizada a fim de mensurar as variáveis que se tinha necessidade de conhecer.

O primeiro bloco de questionários descritivos quantitativos composto de 104 unidades destinou-se a clientes da loja Casa das Espumas matriz e suas filiais 2 e 3, nas proporções de 50%, 27% e 23% respectivamente. Foram abordados, nesta fase, todo e qualquer cliente que realizasse alguma compra nos estabelecimentos acima citados e que dispusessem de tempo e vontade para colaborar com a pesquisa. Visto a média adesão que se teve neste processo foi preciso de aproximadamente um mês e meio para completar o total da amostra.

O segundo bloco de questionários, também formado por 104 unidades, foi aplicado com pessoas não clientes da loja, escolhidas aleatoriamente entre os transeuntes de parques, ruas e shoppings de Porto Alegre. Estes questionários foram necessários para levantar dados mais aprofundados sobre a relação produto X nome da empresa. Eles foram compostos de perguntas abertas e estruturadas.

3.2 Definição do público-alvo

3.2.1 População

A população que foi utilizada no primeiro bloco de pesquisas constituiu-se de todos os clientes atendidos pela empresa Casa das Espumas num intervalo de um mês (6.700 em média), e que compraram pessoalmente na empresa ou que fizeram a sua encomenda por telefone, ficando excluídos da pesquisa aqueles indivíduos que apenas realizaram consultas de preço.

Já para o segundo bloco, a população utilizada foi a de Porto Alegre que corresponde à 1.286.251 habitantes (dados do IBGE de 1996). É importante se ressaltar que, por conveniência, foram escolhidos locais de maior fluxo de pessoas com tempo disponível para responder a este tipo de pesquisa, um tanto demorada.

3.2.2 Amostra

Com vistas a facilitar o trabalho dos pesquisadores, se optou por determinar uma amostra de forma não-probabilística por conveniência. Ou seja, os clientes e não clientes que responderam ao questionário foram de certa forma escolhidos pelos pesquisadores. Assim que estes notavam a oportunidade de aplicar o questionário de forma a não provocar nenhum constrangimento e de forma a não influenciar negativamente a pesquisa insistindo que pessoas com pressa, por exemplo, preenchessem a ficha de

respostas, a tarefa era realizada. A conveniência se expressou também no fato dos pesquisadores terem a liberdade de escolher os locais das entrevistas com os não-clientes. Em geral elas foram realizadas em parques como o Farroupilha (redenção), parque Moinhos de Vento (Parcão), e parque Marinha do Brasil. Mas algumas entrevistas foram realizadas também na Casa de Cultura Mário Quintana e nos dois grandes Shoppings Centers Iguatemi e Praia de Belas.

3.2.3 Tamanho da amostra

O tamanho da amostra foi definido pela fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2 + \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{N}}$$

onde,

n = amostra

Z = 1,96

E = erro admitido (10%)

p = probabilidade de ocorrência do fenômeno (0,50)

N = população de clientes (6.700)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,50 (1 - 0,50)}{(0,10)^2 + \frac{(1,96)^2 \cdot 0,50 (1 - 0,50)}{6700}}$$

n = 95 pessoas

Optou-se por entrevistar 104 clientes ao invés de 95. Este foi o número máximo de questionários que se conseguiu aplicar no tempo determinado para esta fase. Estes 104 questionários foram divididos em três parcelas de diferentes tamanhos, respeitando o fluxo igualmente diferenciado de consumidores da loja matriz, da filial 2 e filial 3.

O processo de amostragem realizado para determinar a quantidade de não-clientes a serem atingidos pela pesquisa não foi técnico como o do universo de clientes efetivos. Se optou por entrevistar o mesmo número de 104 indivíduos, mesmo sabendo o quão maior é o universo da população de Porto Alegre em relação aos 6.700 clientes da loja. Já que a pesquisa foi realizada mais para reforçar e/ou para averiguar o quão próximo da realidade estavam as respostas obtidas nas questões abertas respondidas pelos consumidores reais. Considerou-se a amostra n = 104 adequada.

3.3 Plano de coleta de dados

O instrumento utilizado para fazer a coleta de dados junto ao cliente da empresa, bem como o não-cliente, foi o questionário estruturado, como já foi mencionado acima.

O questionário foi o meio julgado mais prático, neste caso, visto que eram muitos os dados a serem levantados, com pouco tempo para resposta e elevado número de entrevistas a serem efetuadas. Esta foi a forma mais rápida e eficiente de mensurar as informações pertinentes. Em geral, este é o instrumento mais utilizado quando da necessidade de se fazer pesquisas quantitativas deste tipo.

Além disso, este questionário obedece a uma forma estruturada, ou seja, ele tem uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas e nem contam com inserções do entrevistador. Ao primeiro bloco de questões o próprio cliente responde. No segundo bloco, o entrevistador coloca as perguntas e anota as respostas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos através dos questionários foram analisados com a ajuda do Software Le Sphinx.

A seguir, estão representados tabelas e gráficos com suas devidas análises das duas pesquisas realizadas com o universo de clientes e não-clientes.

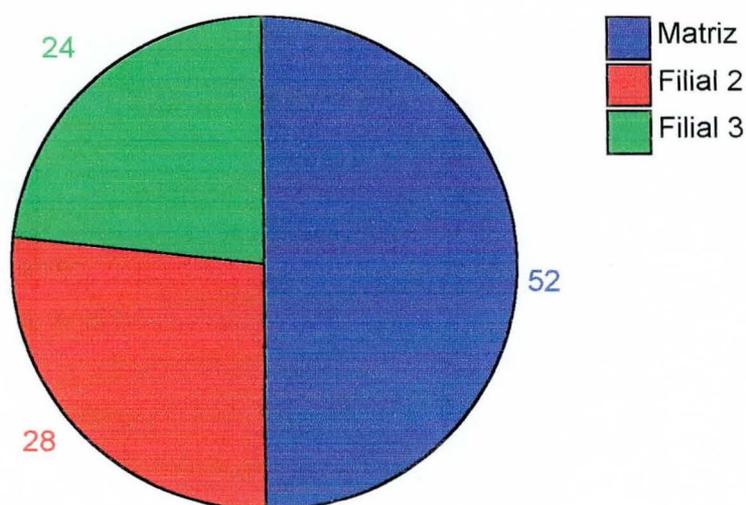
Primeiramente, são apresentados dados gerais sobre o local e horário das aplicações do primeiro bloco de questionários. Em seguida, dados sobre o perfil dos clientes, sobre a imagem que estes têm da loja, e por fim dados sobre a imagem evocada pelo nome Casa das Espumas.

Logo após, segue-se a análise do segundo bloco de questionários, realizados com não-clientes da loja. A análise está baseada apenas em tabelas, visto que o gráfico ficaria muito prejudicado na sua visualização. São perguntas abertas que geraram muitas respostas diferentes. Como já foi mencionado anteriormente, este segundo bloco de questionários foi desenvolvido especificamente para estudar a relação nome X linha de produtos que a empresa pode explorar, sem prejudicar a sua imagem.

TABELA 1 - LOJA

LOJA	Qt. cit.	Frequência
Matriz	52	50%
Filial 2	28	27%
Filial 3	24	23%
TOTAL OBS.	104	100%

Gráfico 1 - Loja



Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

A primeira tabela revela que realmente foram realizadas mais pesquisas na loja matriz do que na filial 2 e na filial 3. Este dado reflete o fluxo de clientes de cada loja. Como a Casa das Espumas matriz atende mais

clientes que as outras duas, num mesmo espaço de um mês, então era lógico que se fizesse mais pesquisas nesta loja.

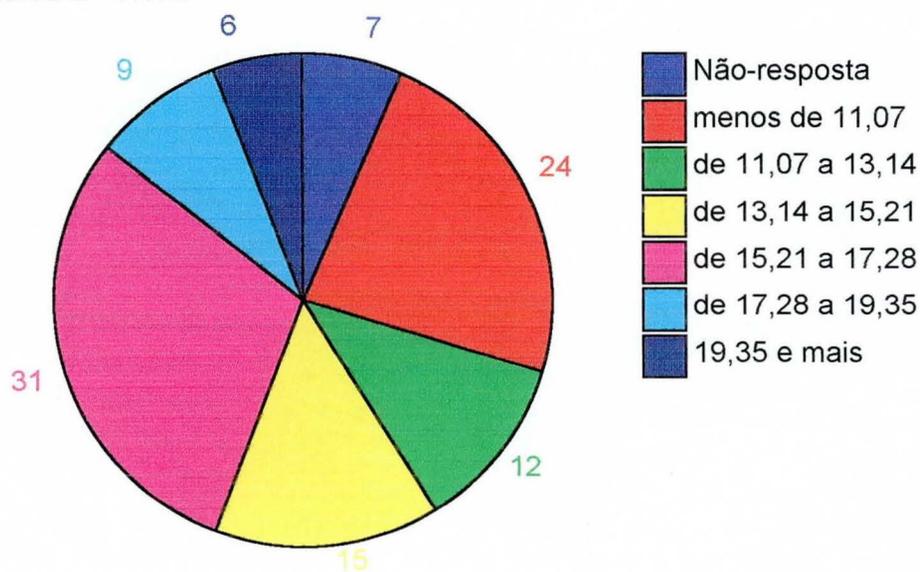
TABELA 2 - HORA

HORÁRIO	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	7	7%
menos de 11,07	24	23%
de 11,07 a 13,14	12	12%
de 13,14 a 15,21	15	14%
de 15,21 a 17,28	31	30%
de 17,28 a 19,35	9	9%
19,35 e mais	6	6%
TOTAL OBS.	104	100%

Mínimo = 9,00, Máximo = 21,42

Média = 14,22 Desvio-padrão = 3,21

Gráfico 2 - Hora



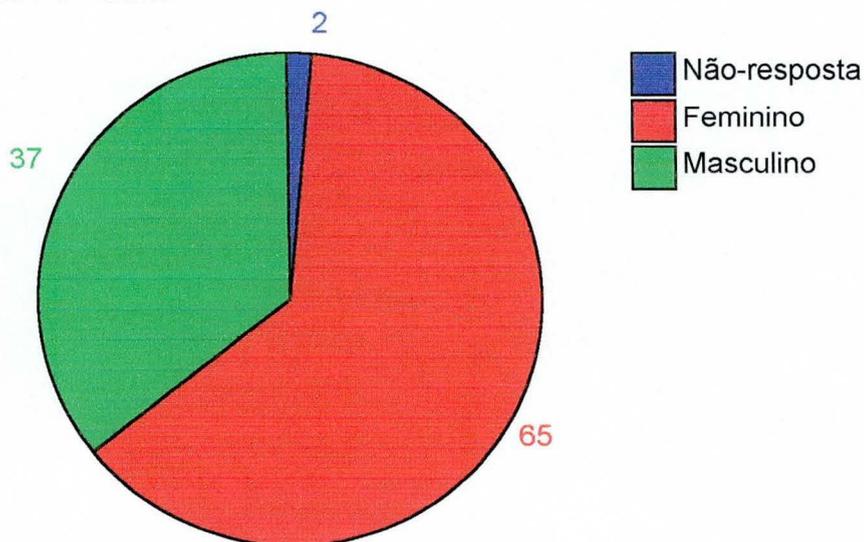
Pela segunda tabela é possível se chegar a conclusão que os questionários foram quase igualmente distribuídos entre os turnos da manhã e da tarde, ficando com um menor escore o turno da noite, visto que apenas uma loja, a filial 2, está em funcionamento neste horário.

TABELA 3 - SEXO

SEXO	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	2	2%
Feminino	65	63%
Masculino	37	36%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 3 - Sexo



A terceira tabela começa a delinear o perfil do cliente Casa das Espumas. A tabulação desta pergunta nos permitiu concluir que as mulheres

freqüentam mais a loja do que os homens. São 63% de respostas feminino contra 36% de masculino.

TABELA 4 - ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	Qt. cit.	Freqüência
Não-resposta	1	1%
Solteiro	17	16%
Casado	71	68%
Separado	3	3%
Viúvo	6	6%
Outros	6	6%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 4 - Estado civil

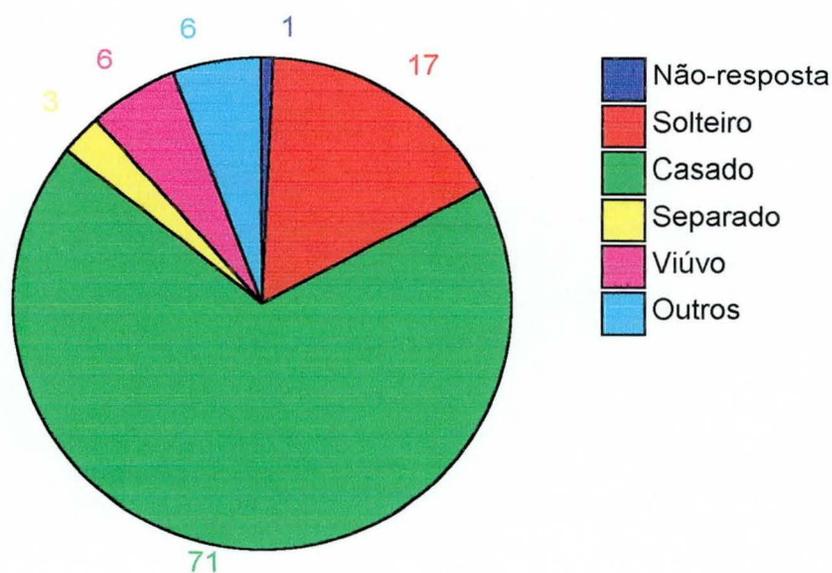


TABELA 5 - FAIXA DE IDADE

IDADE	Qt. cit.	Freqüência
Menos de 20 anos	2	2%
De 20 à 30 anos	17	16%
De 31 à 40 anos	27	26%
De 41 à 50 anos	26	25%
Mais de 50 anos	32	31%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 5 - Faixa de idade

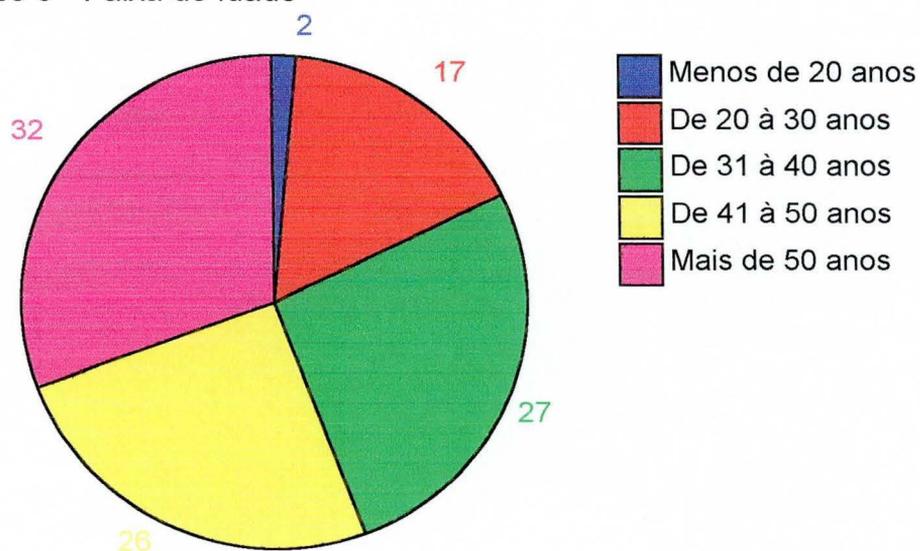


TABELA 6 - NÍVEL DE INSTRUÇÃO

INSTRUÇÃO	Qt. cit.	Freqüência
Não-resposta	2	2%
1º grau	6	6%
2º grau	32	31%
3º grau	42	40%
Pós-Graduado	20	19%
Outro	2	2%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 6 - Nível de instrução

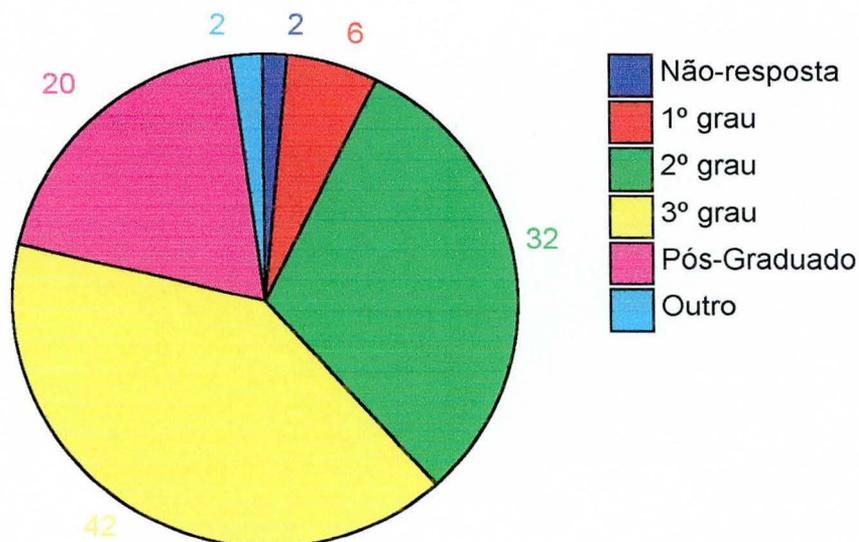
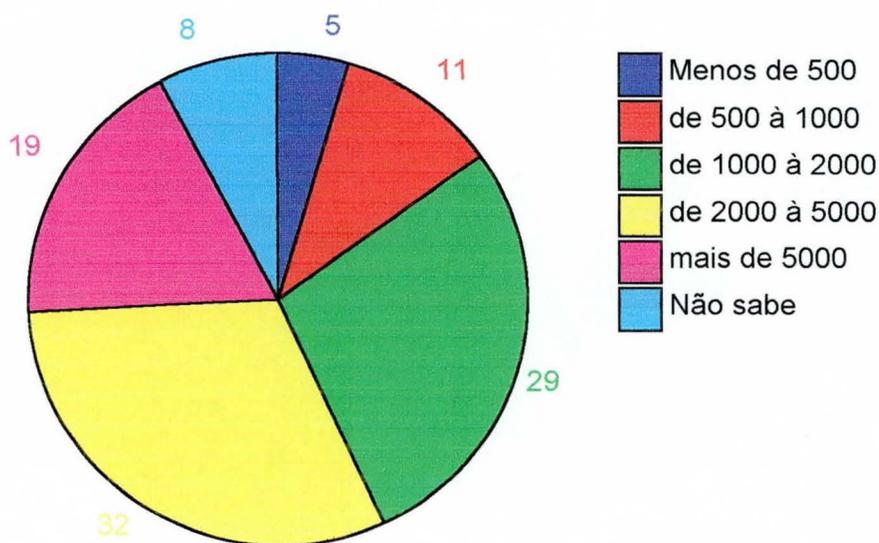


TABELA 7 - RENDA FAMILIAR

RENDA FAMILIAR	Qt. cit.	Frequência
Menos de 500	5	5%
de 500 à 1000	11	11%
de 1000 à 2000	29	28%
de 2000 à 5000	32	31%
mais de 5000	19	18%
Não sabe	8	8%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 7 - Renda familiar



As tabelas 4,5,6 e 7 revelam que os clientes da empresa Casa das Espumas são na sua maioria casados, com idade acima de 31 anos, com no

mínimo o segundo grau completo e com renda familiar entre 1.000 e 5.000 reais.

Como o produto chave da empresa é o colchão, e como os demais produtos estão todos relacionados ao embelezamento do lar, era de se esperar que o público fosse com estas características. Geralmente quem se preocupa com casa e com decoração é o pessoal mais maduro, que já constituiu família, que já tem uma certa renda familiar e que já tem um nível de instrução mais avançado.

A empresa sempre se preocupou em manter a qualidade de seus produtos e serviços num patamar alto, mesmo que isto acarretasse um elevado nível de preços. Com esta política, já era sabido que o público menos favorecido não escolheria esta loja para satisfazer as suas necessidades.

Há pequenas variações de uma loja para outra. Em relação à faixa de idade, por exemplo, na loja matriz e na filial 2 predominou a resposta mais de 50 anos, em segundo lugar a resposta de 31 à 40 anos e em terceiro a de 41 à 50 anos. Já na filial 3 a ordem foi a seguinte: de 41 à 50 anos, de 31 à 40 anos e por último mais de 50 anos. É uma diferença sutil, mas que nos revela que o público da filial 3 é um pouco mais jovem que o das demais lojas.

Assim como na faixa de idade, a filial 3 também se diferencia das demais por apresentar clientes um pouco menos graduados. Enquanto que na matriz e na filial 2 a maioria dos entrevistados já tem o terceiro grau completo, na filial 3 a maioria tem apenas o segundo grau completo.

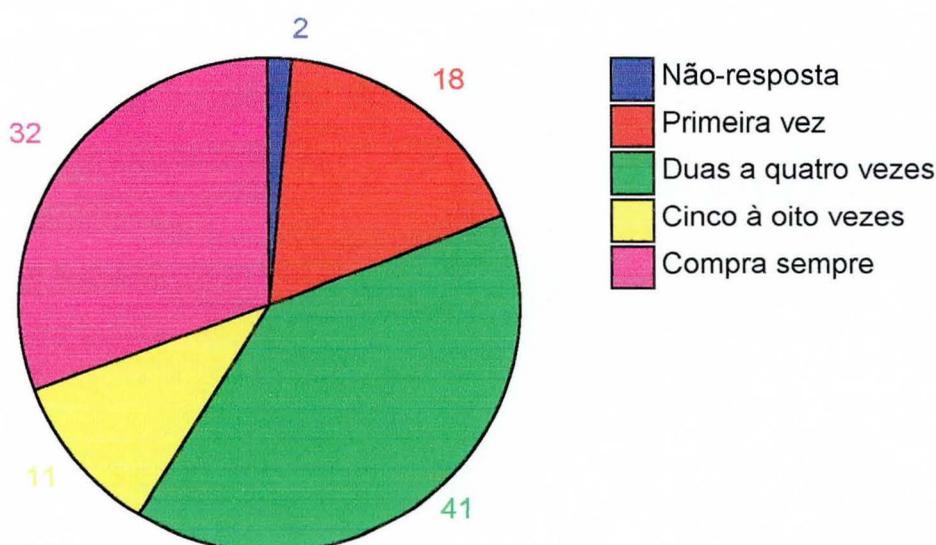
Na filial 2 a renda familiar da maioria dos clientes é um pouco mais baixa que a renda familiar da matriz e da filial 3. Mas em compensação foi a única loja que não apresentou clientes com renda familiar abaixo de 500 reais.

TABELA 8 - VEZES QUE COMPROU NA CASA DAS ESPUMAS

VEZES QUE COMPROU	Qt. cit.	Freqüência
Não-resposta	2	2%
Primeira vez	18	17%
Duas a quatro vezes	41	39%
Cinco à oito vezes	11	11%
Compra sempre	32	31%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 8 - Vezes que comprou na Casa das Espumas



As próximas quatro tabelas estão relacionadas ao estilo de compra dos consumidores desta empresa. Pela tabela 8, por exemplo, é possível ser afirmado que as pessoas que compram nesta loja são clientes que já freqüentaram a loja duas a quatro vezes ou que compram produtos com regularidade.

Na filial 2 a resposta mais assinalada foi a de duas a quatro vezes, assim como nas demais lojas, mas a segunda foi a resposta primeira vez. Ou seja, esta loja está captando mais clientes novos que as demais.

TABELA 9 - PRODUTO QUE VEIO COMPRAR

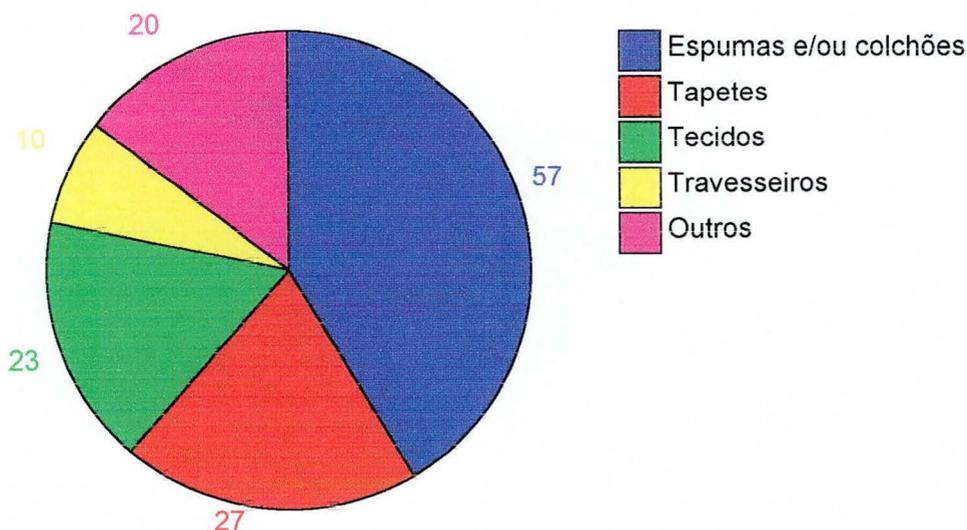
O QUE VEIO COMPRAR	Qt. cit.	Freqüência
Espumas e/ou colchões	57	55%
Tapetes	27	26%
Tecidos	23	22%
Travesseiros	10	10%
Outros	20	19%
TOTAL OBS.	104	

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

A soma dos percentuais é inferior a 100 devido às respostas múltiplas.

Gráfico 9 - Produto que veio comprar



Os produtos mais comprados por esta amostra de clientes foram colchões e espumas (55%), seguidos dos tapetes (26%) e tecidos (22%) que apareceram quase que em igual proporção entre si. Este é um dado interessante para o projeto. Os pilares de sustentação da venda preteridos pela direção da Casa das Espumas apareceram com bastante expressividade entre os clientes. Ou seja, a direção está conseguindo atingir suas metas de diversificar a venda entre os seus clientes. Resta saber se aqueles que não conhecem a empresa a procurariam para comprar esta nova linha diversificada ou se eles associam o nome Casa das Espumas à espuma somente.

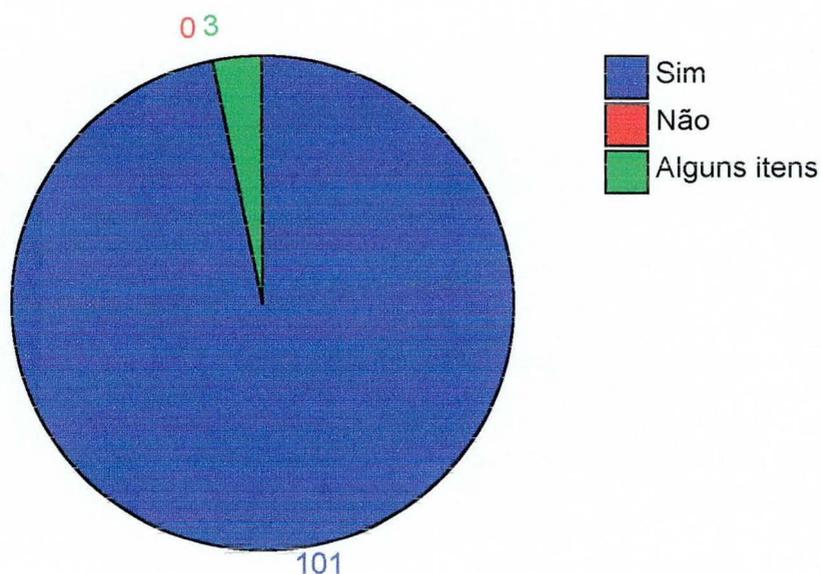
É importante ser ressaltado que na filial 2 a resposta espuma e/ou colchão e a resposta tapete apareceram quase que em igual proporção. Creio que isto tenha ocorrido pelo fato da loja estar repleta de tapetes logo na entrada, o que não acontece nas outras lojas.

TABELA 10 - PRODUTO DISPONÍVEL

ENCONTROU	Qt. cit.	Freqüência
Sim	101	97%
Não	0	0%
Alguns itens	3	3%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 10 - Produto disponível



Este dado está um tanto quanto prejudicado visto que todos os clientes abordados nesta amostra efetivamente compraram nos estabelecimentos da empresa. Sendo assim seria impossível encontrar a resposta do tipo não encontrei o produto que estava procurando.

O interessante desta questão foi perceber se os clientes que estavam vindo à loja para comprar mais de um produto estavam conseguindo encontrar todos os itens ou se só uma parte estava sendo atendida. Dos 23 clientes que marcaram mais de uma opção de produto na questão anterior apenas 3 não foram completamente satisfeitos.

TABELA 11 - COMO FICOU SABENDO QUE A LOJA EXISTIA

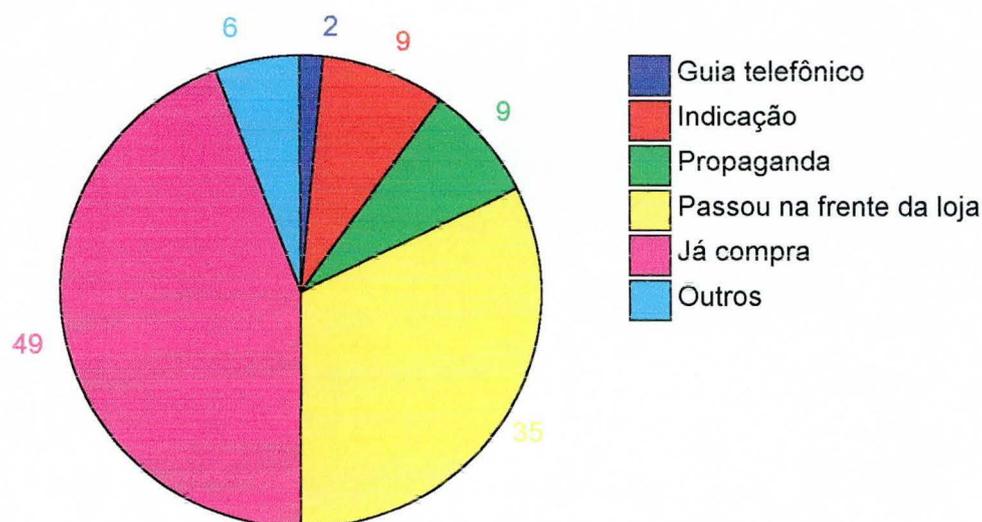
COMO FICOU SABENDO	Qt. cit.	Frequência
Guia telefônico	2	2%
Indicação	9	9%
Propaganda	9	9%
Passou na frente da loja	35	34%
Já compra	49	47%
Outros	6	6%
TOTAL OBS.	104	

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

A soma dos percentuais é inferior a 100 devido às respostas múltiplas.

Gráfico 11 - Como ficou sabendo que a loja existia



A tabela 11 revela que os meios de comunicação do tipo rádio, propaganda e guia telefônico não chamam muito a atenção dos clientes desta organização. O que se observou foi que a grande maioria conhece a loja por já ter comprado outras vezes ou por ter passado em frente dos estabelecimentos.

Nas lojas matriz e filial 3, a alternativa mais assinalada foi a já compra. Porém na filial 2 a resposta que mais apareceu foi a passando na frente. A Casa das Espumas filial 2 funciona como uma vitrine de produtos, as pessoas passam na frente, entram na loja para olhar melhor os produtos e só depois se interessam em saber que loja é.

Analisando questões anteriores e informações adicionais, é possível se dizer que esta diferença já era esperada. O Shopping é um lugar onde as pessoas costumam ir para olhar vitrines, comparar preços, ir no cinema, enfim, dificilmente essas pessoas vão especificamente para comprar um produto na loja tal. A loja Casa das Espumas está situada bem em frente a bilheteria dos cinemas, e ao lado do banco Bannrisul e da farmácia Panvel, estabelecimentos com grande fluxo de pessoas. Sendo assim o mais provável era que os

clientes da loja Casa das Espumas filial 2 respondessem que a conheciam justamente por ter passado na frente.

Tendo em vista que a Casa das Espumas matriz é uma loja de tradição e que a mais de 30 anos vem prestando serviços a comunidade era de se esperar que os seus clientes respondessem que a conheciam por já ter comprado inúmeras vezes.

TABELA 12 - ATENDIMENTO

ATENDIMENTO	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	3	3%
Ótimo	90	87%
Bom	11	11%
Razoável	0	0%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 12 - Atendimento

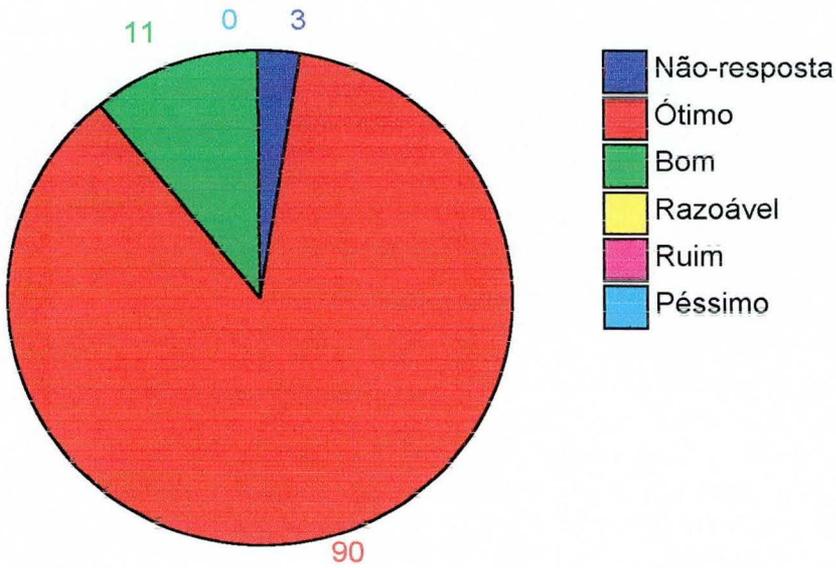


TABELA 13 - PREÇO

PREÇO	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	2	2%
Ótimo	13	13%
Bom	63	61%
Razoável	25	24%
Ruim	1	1%
Péssimo	0	0%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 13 - Preço

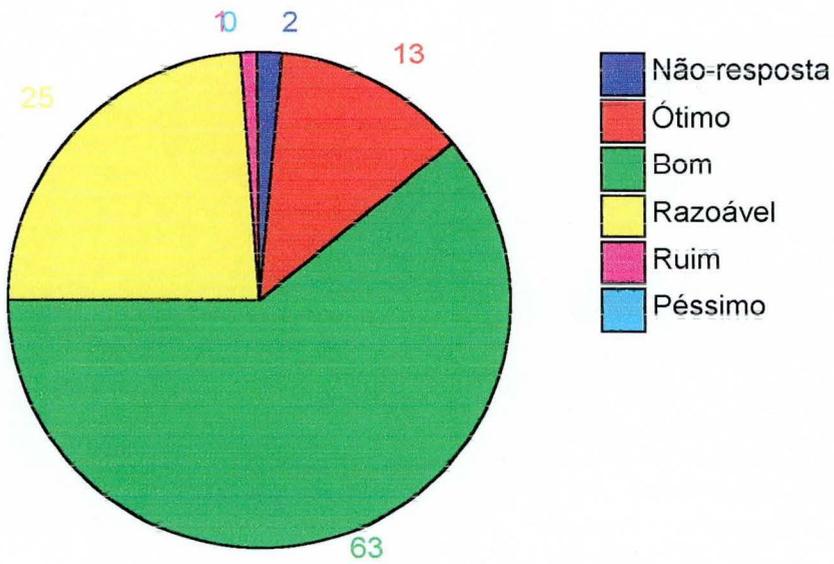
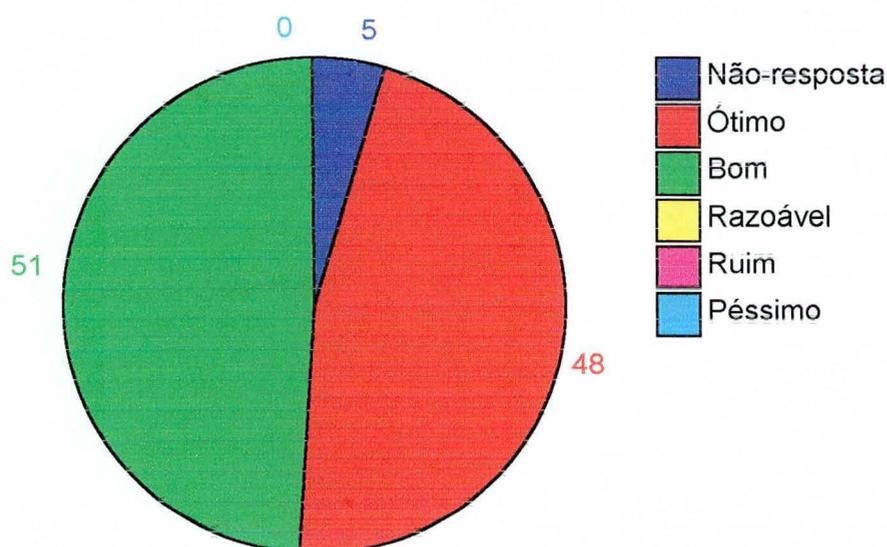


TABELA 14 - QUALIDADE DOS PRODUTOS

QUALIDADE DOS PRODU	Qt. cit.	Freqüência
Não-resposta	5	5%
Ótimo	48	46%
Bom	51	49%
Razoável	0	0%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 14 - Qualidade dos produtos



A partir da tabela de número 12, os dados são referentes a imagem que os clientes formaram da empresa a partir de suas experiências de compra nesta organização. Agora se tem conhecimento exato que os entrevistados reconhecem o ótimo atendimento prestado por esta organização. Nenhum respondeu se quer que era razoável este serviço, somente ótimo e bom. Creio que este dado é de grande valia para a direção da empresa, pois indica que as políticas de marketing adotadas estão sendo reconhecidas e até valorizadas pelos clientes.

Pela tabela 13, se vê que a maioria (61%) pensa que os preços estão num patamar bom, mas há 24% que pensa ser apenas razoável este critério. Este dado espelha bem a realidade. A empresa nunca pretendeu ser uma loja de produtos com preços baixos, não era esta a associação que se desejava criar. É claro que há uma preocupação em não destoar muito do poder aquisitivo do público-alvo, tanto é que a maioria respondeu que o preço é bom. Porém, a preocupação sempre esteve relacionada a prestar um bom atendimento.

A qualidade dos produtos percebida também gira em torno do bom e do ótimo. Como no item atendimento, nenhuma pessoa da amostra respondeu razoável, ruim ou péssimo a esta questão.

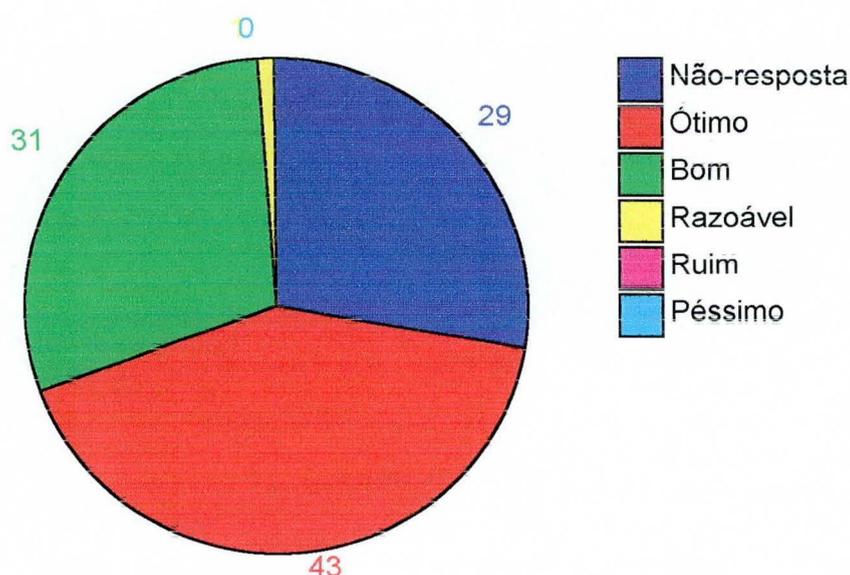
Qualidade e preço são critérios diretamente proporcionais, ou seja, quanto mais aumenta a qualidade mais aumenta o preço também. Visto isto, era certo que um pedaço da amostra demonstrasse insatisfação em relação ao nível de preços. Mas o interessante é que a maioria está satisfeita com ambos os critérios: nível de preços e qualidade dos produtos e serviços.

TABELA 15 - ENTREGA

ENTREGA	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	29	28%
Ótimo	43	41%
Bom	31	30%
Razoável	1	1%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 15 - Entrega



A maioria dos entrevistados (71%) está satisfeito com este serviço agregado de entrega. Ele é indispensável nos casos de vendas de colchões, tecidos e espumas em grandes quantidades e nos casos de encomendas feitas por telefone.

É importante ressaltar que 28% das pessoas não respondeu a esta pergunta, deixando-a em branco, ou por não ter necessitado deste serviço ou por não ter usufruído ainda do mesmo. Como muitos produtos podem ser levados na hora ou são entregues posteriormente, como o caso dos colchões, por exemplo, esta porcentagem volumosa de abstenção está dentro do esperado.

TABELA 16 -PROMOÇÕES/DESCONTOS

PROMOÇÕES/DESCONTOS	Qt. cit.	Freqüência
Não-resposta	21	20%
Ótimo	13	13%
Bom	48	46%
Razoável	17	16%
Ruim	3	3%
Péssimo	2	2%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 16 - promoções/Descontos

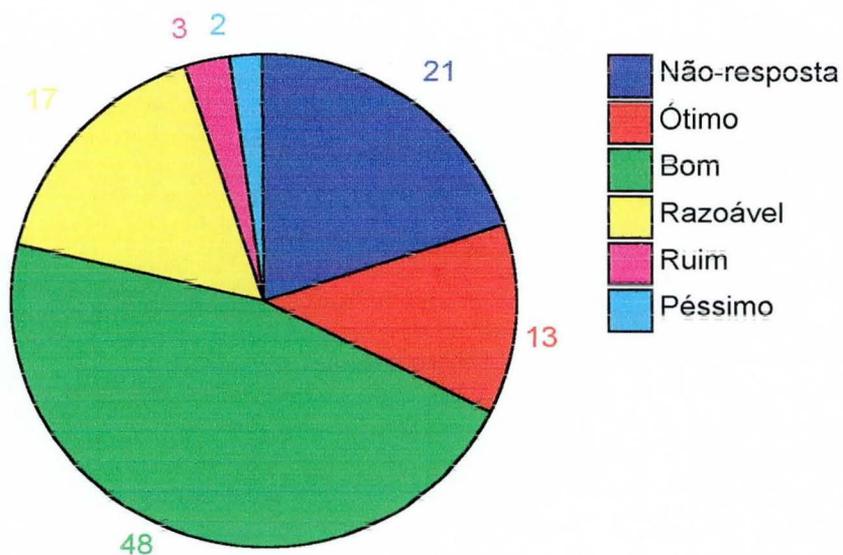


TABELA 17 - VARIEDADE DOS PRODUTOS

VARIEDADE	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	7	7%
Ótimo	42	40%
Bom	44	42%
Razoável	9	9%
Ruim	1	1%
Péssimo	1	1%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 17 - Variedade dos produtos

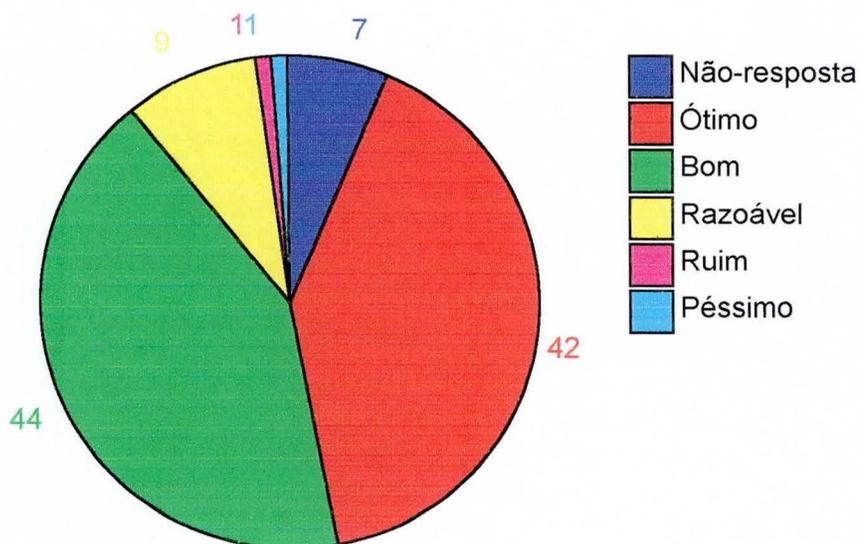


TABELA 18 - LOCALIZAÇÃO/ACESSO

LOCALIZAÇÃO/ACESSO	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	1	1%
Ótimo	57	55%
Bom	39	38%
Razoável	7	7%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 18 - Localização/ Acesso

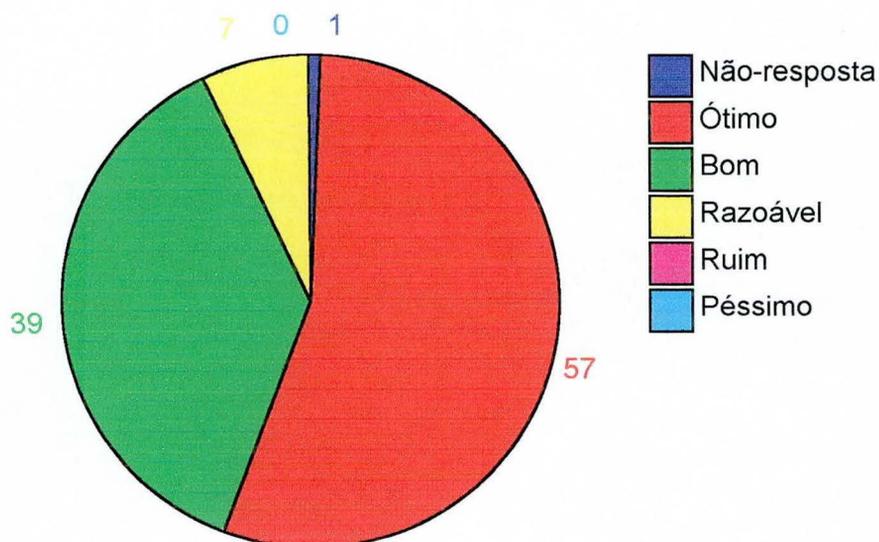
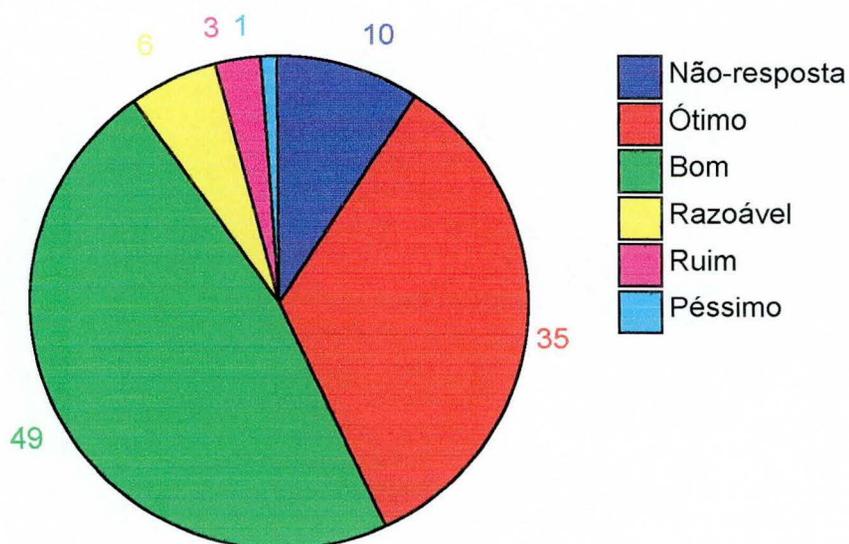


TABELA 19 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

PAGAMENTO	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	10	10%
Ótimo	35	34%
Bom	49	47%
Razoável	6	6%
Ruim	3	3%
Péssimo	1	1%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 19 - Condições de pagamento



As tabelas 16, 17, 18 e 19 continuam fazendo referência à imagem percebida da empresa. Por estas tabelas é possível afirmar que os clientes relacionam os itens promoções/descontos, variedade dos produtos e linhas, localização/acesso e condições de pagamento aos conceitos ótimo e bom.

Nas filiais 2 e 3, alguns clientes responderam ruim e péssimo para a questão variedade dos produtos. Acredito que isto tenha ocorrido visto que o espaço físico destas duas filiais é bastante pequeno em relação ao espaço da matriz e, então, a variedade fica um pouco prejudicada com isso.

TABELA 20 - ESTACIONAMENTO

ESTACIONAMENTO	Qt. cit.	Freqüência
Não-resposta	15	14%
Ótimo	36	35%
Bom	34	33%
Razoável	11	11%
Ruim	6	6%
Péssimo	2	2%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 20 - Estacionamento

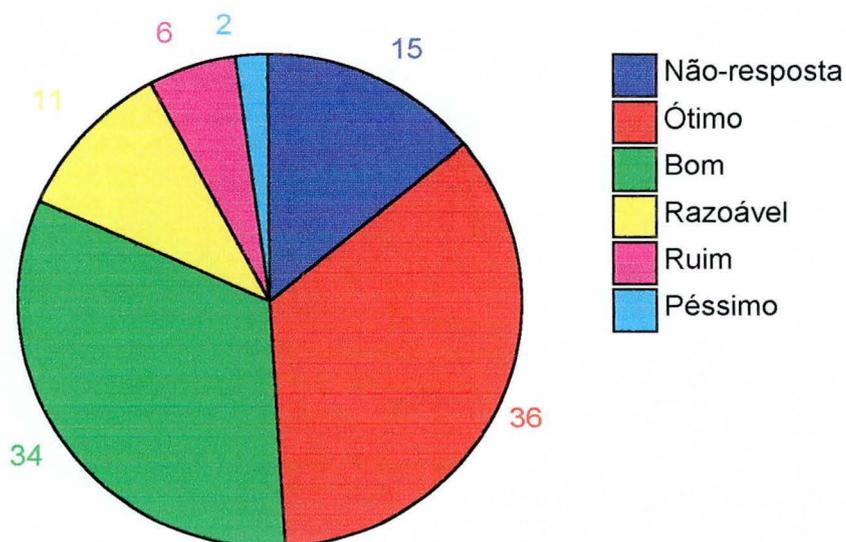
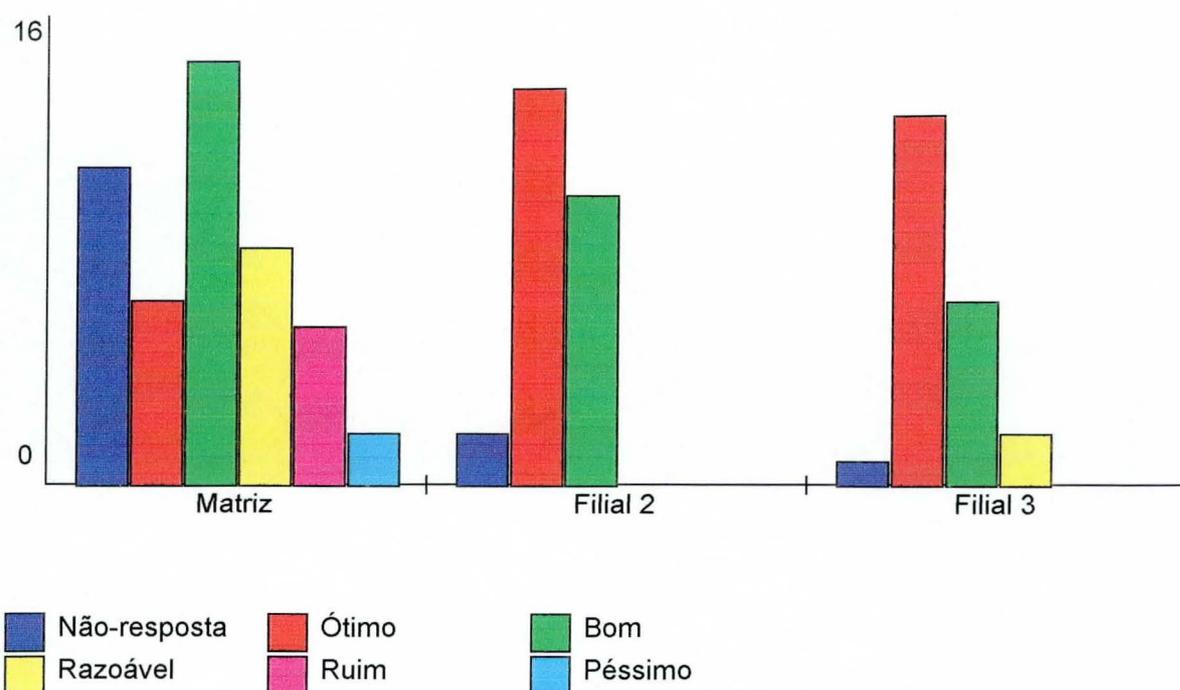


Gráfico 21 - Cruzamento Loja X Estacionamento



Apesar deste item ser considerado pela maioria como ótimo ou bom, é importante ressaltar que 19% dos entrevistados não está satisfeito. Esta proporção é significativa e pode ser resultado da falta de informação dos clientes em relação a existência de locais específicos para o estacionamento.

Na loja de maior fluxo de clientes o estacionamento não está situado à frente da loja, mas sim na rua ao lado em uma garagem contratada para desempenhar tal função. Pelo cruzamento das variáveis loja e estacionamento, se verifica que realmente o maior número de reclamações acerca deste item é na Casa das Espumas matriz. Os clientes mais satisfeitos em relação a este item são os do Shopping Praia de Belas que têm a sua disposição todo o estacionamento do shopping e arredores.

TABELA 21 - LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO DA LOJA

LIMPEZA/ORGANIZAÇÃO	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	4	4%
Ótimo	63	61%
Bom	34	33%
Razoável	3	3%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 22 - Limpeza e organização da loja

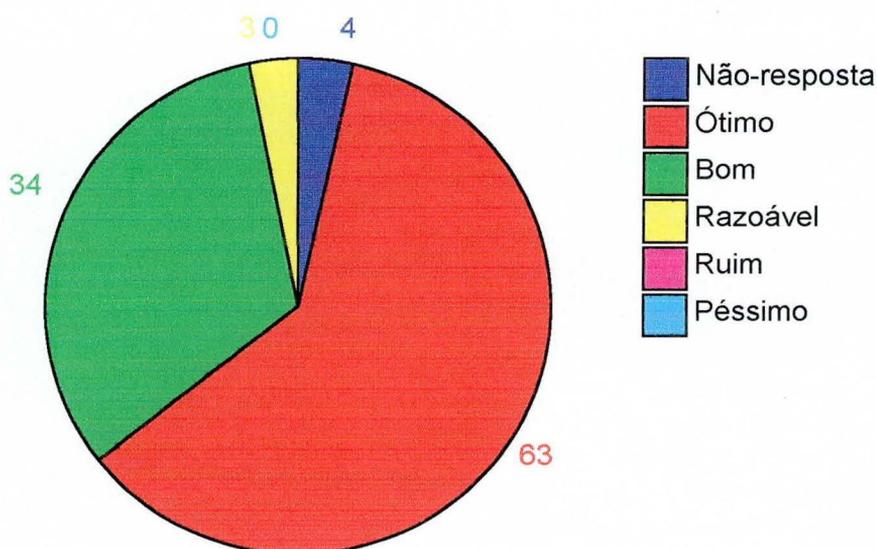
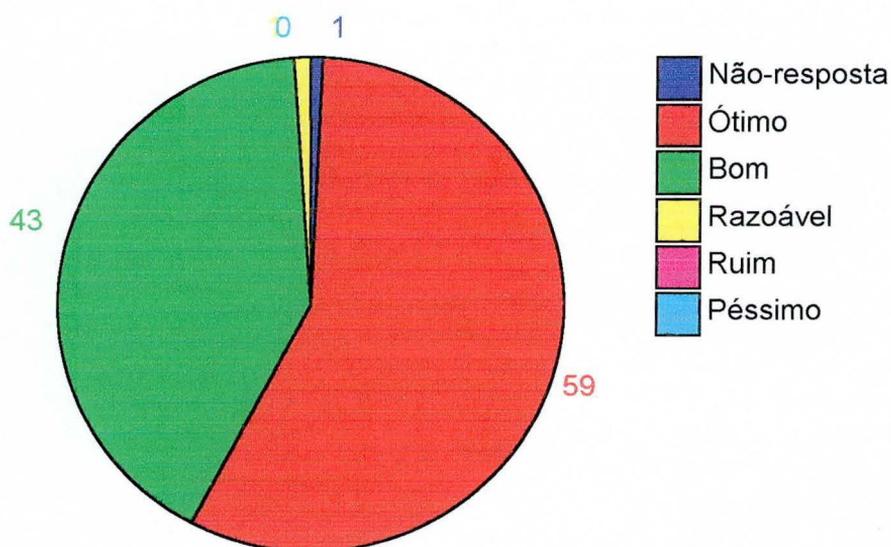


TABELA 22 - HORÁRIO DE ATENDIMENTO

HORÁRIO	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	1	1%
Ótimo	59	57%
Bom	43	41%
Razoável	1	1%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 23 - Horário de atendimento



As tabelas 21 e 22 demonstram a satisfação dos clientes em relação à limpeza e organização das lojas e ainda em relação ao horário disponível de atendimento.

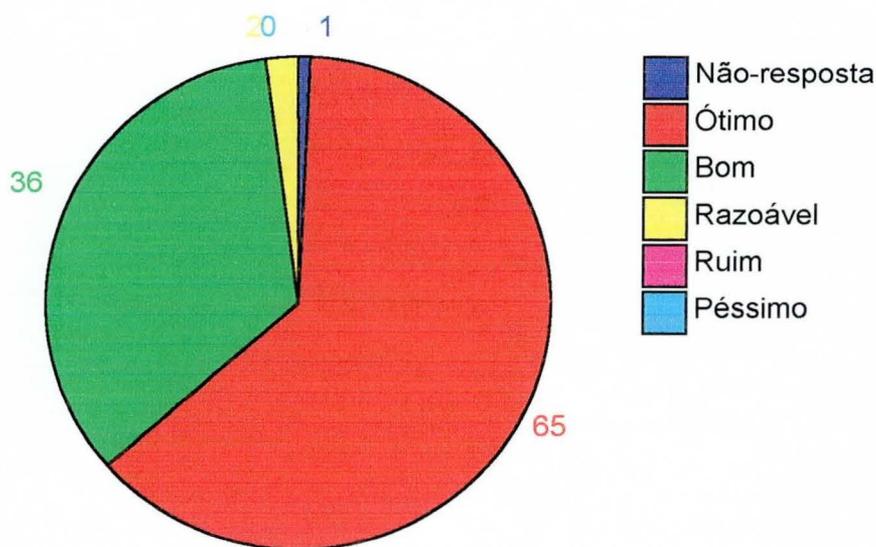
A empresa procura condizer o ambiente da loja com o nível de exigência do seu público-alvo. Os clientes da Casa das Espumas não se sentiriam bem dentro da loja se esta não estivesse sempre limpa e organizada.

TABELA 23 - IMAGEM DA EMPRESA

IMAGEM	Qt. cit.	Frequência
Não-resposta	1	1%
Ótimo	65	63%
Bom	36	35%
Razoável	2	2%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
TOTAL OBS.	104	100%

Os percentuais são calculados em relação ao número de observações.

Gráfico 24 - Imagem da empresa



A imagem da empresa Casa das Espumas como um todo gira em torno dos conceitos ótimo e bom. Visto que individualmente os critérios formadores de imagem alcançaram bons resultados, era de se esperar que um resultado igualmente positivo fosse encontrado nessa última pergunta fechada deste bloco de questionários.

Este dado é de extrema importância para a direção da empresa, na medida que ele revela que a Casa das Espumas goza de uma reputação muito boa entre os seus clientes e no mercado. Esta característica deve ser utilizada como arma disponível da empresa em busca de uma diferenciação maior de seus concorrentes. A boa imagem é uma vantagem competitiva e sustentável, visto que é preciso vários anos de prestação de serviço adequada para que se tenha uma imagem fortalecida e tão boa quanto a que se revelou nesta pesquisa. É um forte indicativo de que a mudança de nome deve ser evitada ao máximo. Este nome tem um grande valor comercial que não é possível de ser calculado em bases monetárias mas que representa um conjunto de critérios muito bem conceituados.

Os cruzamentos entre a variável loja e as demais variáveis também foram realizados e analisados, e constam em anexo neste trabalho. Eles expressam diferenças sutis entre as lojas matriz, filial 2 e filial 3 e é por esta razão que não se julgou necessário colocá-los nesta parte do projeto.

Segue-se agora a apresentação da tabulação e da análise das perguntas abertas deste primeiro bloco de questionários, acompanhada da análise da autora.

- Qual é a primeira coisa que você lembra quando ouve o nome Casa das Espumas?

TABELA 24 - RESPOSTAS À PRIMEIRA QUESTÃO ABERTA

RESPOSTAS	Qt. Cit.	Frequência
Colchões	44	37 %

Espumas	26	22 %
Atendimento	12	10 %
Tapetes	8	7 %
Travesseiros	6	5 %
Qualidade dos produtos	5	4 %
Tecidos	4	3 %
Plásticos	2	2 %
Material à comprar	1	0,8 %
Dos amigos	1	0,8 %
Almofadas	1	0,8 %
Seriedade	1	0,8 %
Estofados	1	0,8 %
Indicar p/ amigos	1	0,8 %
Confiança	1	0,8 %
Conforto	1	0,8 %
Flocos	1	0,8 %
Algo fofo	1	0,8 %
Trorion	1	0,8 %
Preços Compatíveis	1	0,8 %
Artigos p/ lar	1	0,8 %
TOTAL OBS.	120	100 %

As perguntas abertas em geral geram respostas bastante variadas.

Cada pessoa associa os acontecimentos e relacionamentos que tem ao longo de sua vida de uma forma diferenciada. Cada um tem suas próprias experiências e cadastra essas experiências de acordo com um código próprio.

Sendo assim, é bastante aceitável a vasta gama de respostas que apareceram para esta pergunta de número 10 do questionário.

Vemos que a resposta que mais se destacou entre os clientes foi colchão (37%). Produto esse mais vendido em disparado pela loja e que tem maior procura. A segunda resposta mais associada com o nome Casa das Espumas foi espuma (22%). Logo em seguida aparece a boa qualidade do atendimento da loja (10%).

Os clientes associam o nome Casa das Espumas tanto aos produtos da loja quanto aos serviços que esta presta. Vemos pela tabela que a boa qualidade dos produtos também foi lembrada e destacada.

O dado interessante é que as pessoas estão fazendo uma associação indireta entre o nome da loja e os produtos que este nome representa. Os clientes quando ouvem o nome Casa das Espumas, associam espumas à colchão, e armazenam na memória que a Casa das Espumas é uma importante loja que vende colchões e não diretamente espumas. Este pode ser um indicativo de que não é preciso se efetuar a mudança de nome. Se as pessoas não estão dando importância direta à espumas do nome Casa das Espumas, então há chances de conseguir forçar uma associação do tipo Casa das Espumas é uma loja que vende produtos para o lar.

Obteve-se mais respostas do que o número de questionários aplicados, pois alguns clientes marcaram mais de um produto ou qualidade da loja para esta pergunta. Se tinha a opção de anular a questão ou então marcar as duas ou mais respostas que o cliente escreveu. Optou-se pela segunda alternativa.

**- Que produtos você sabe ou imagina que são vendidos nesta loja?
(Procure utilizar apenas sua memória)**

TABELA 25 - RESPOSTAS À SEGUNDA PERGUNTA ABERTA

RESPOSTAS	Qt. Cit.	Frequência
Colchões	66	26 %
Tapete	48	19 %
Espumas	44	18 %
Tecidos	39	16 %
Travesseiros	31	12 %
Almofadas	8	3 %
Cortinas	6	2 %
Plásticos	3	1 %
Bicamas	2	0,8 %
Capas	1	0,4 %
Artigos de cama	1	0,4 %
Produtos p/ minha atividade prof.	1	0,4 %
Tudo que se relaciona ao lar	1	0,4 %
TOTAL OBS.	251	100 %

Obteve-se muitas respostas nesta questão como já tinha ocorrido na anterior. O produto mais lembrado pelos clientes foi novamente o colchão (26%), seguido com expressividade pelo tapete (19%), pela espuma (18%), pelo tecido (16%) e pelo travesseiro (12%).

Os clientes tem uma idéia clara e global de toda a linha de produtos que a empresa trabalha, talvez por serem clientes que estão freqüentemente dentro da loja e em contato com os produtos. Isto é muito bom para a empresa pois ela, pelo menos com seus clientes, alcança o seu objetivo de venda. Se a pessoa sabe onde encontrar os produtos de que necessita certamente ela vai até a loja comprar.

Completada a análise do bloco de questões realizadas com consumidores já clientes da empresa, inicia-se então a análise dos questionários da amostra de não-clientes.

Como já foi dito anteriormente, este segundo bloco de questões é destinado à avaliar a relação nome da empresa X produtos que ela vende.

- Você conhece a loja Casa das Espumas? Já comprou nessa loja?

TABELA 26 - PRIMEIRA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.	Freqüência
Não	50	48 %
Já ouviu falar	37	36 %
Conhece, mas nunca comprou	12	11 %
Já passou na frente	5	5 %
TOTAL OBS.	104	100 %

Durante a aplicação deste segundo bloco de questionários, vários clientes da empresa foram abordados involuntariamente. Como não era objetivo desta fase avaliar novamente a opinião de clientes da empresa, as respostas foram anotadas e estão anexadas no final deste projeto, apenas como forma de tentar amenizar um dos limites do primeiro bloco de questões. Pela tabulação deste pequeno universo de clientes que estavam fora do ambiente interno da loja, é possível aumentar a nossa confiança em relação aos dados obtidos na questão de número 11 aplicada na primeira amostra de 104 clientes. Se tinha um certo receio de que as pessoas se utilizassem da “cola”, mas vimos que até os clientes que não estavam dentro da loja apresentaram quase que as mesmas respostas.

O objetivo deste bloco era captar respostas de pessoas desvinculadas da organização e ele foi alcançado. A Maioria dos entrevistado se quer ouviu falar na empresa Casa das Espumas (48%).

- Qual é a primeira coisa que você lembra quando ouve o nome Casa das Espumas?

TABELA 27 - SEGUNDA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.	Frequência
Colchões	41	39 %
Espumas	25	24 %
Travesseiros	20	19 %
Almofadas	4	4 %
Qualidade dos produtos	3	3 %
Flocos de espuma	3	3 %
Algo macio	3	3 %
Artigos para o quarto	2	2 %
Sofá	1	1 %
Esponja	1	1 %
Sono	1	1 %
TOTAL OBS.	104	100 %

Para esta questão, os entrevistados lembraram mais da resposta colchão (39%), em segundo lugar apareceu a espuma (24%) e em terceiro o travesseiro (19%).

Como já tinha ocorrido na amostra de clientes, novamente se confirmou a associação Casa das Espumas - Colchão. Revela-se, assim, mais um ponto à favor da permanência desse nome original

- Que produtos você esperaria encontrar na loja Casa das Espumas?

TABELA 28 - TERCEIRA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.	Frequência
Colchões	44	29 %
Travesseiros	33	22 %
Espumas	11	7 %
Almofadas	11	7 %
Tapetes	9	6 %
Tecidos	6	4 %
Plásticos	5	3 %
Edredons	4	3 %
Produtos de espuma	4	3 %
Camas	3	2 %
Sofás	3	2 %
Produtos para decoração	3	2 %
Lençóis	2	1 %
Colchas	2	1 %
Colchonetes	2	1 %
Cortinas plásticas	1	0,7 %
Cortinas	1	0,7 %

Produtos de qualidade	1	0,7 %
Encostos	1	0,7 %
Colchões d'água	1	0,7 %
Capas	1	0,7 %
Esponja	1	0,7 %
Fronha	1	0,7 %
Flocos	1	0,7 %
TOTAL OBS.	150	100 %

Nesta pergunta, obteve-se o resultado de 42% para o colchão, 32% para o travesseiro, 11% para a espuma e igualmente 11% para a almofada. Mas de um modo geral quase todos os produtos que esta empresa vende foram lembrados tanto pelos clientes com por esta amostra de não-clientes.

- Você acha que a Casa das Espumas poderia vender tapetes, por exemplo? Por quê?

TABELA 29 - QUARTA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.	Frequência
Sim	85	82 %
Não	19	18 %
TOTAL OBS.	104	100 %

TABELA 30 - RESPOSTAS PARA O SIM

RESPOSTAS PARA O SIM	Qt. Cit.	Frequência
Faz parte de produtos para a casa e para a decoração	28	33 %
Aumentaria a variedade de produtos	17	20 %
Complementa a linha	13	16 %
Não foge muito da linha	7	8 %
Faz parte do ramo	6	7 %
Acha conveniente	3	4 %
Seria mais lucrativo	1	1 %
A procura é grande	1	1 %
É interessante	1	1 %
É útil	1	1 %
já tem referências	1	1 %
Não respondeu	6	7 %
TOTAL OBS.	85	100 %

TABELA 31 - RESPOSTAS PARA O NÃO

RESPOSTAS PARA O NÃO	Qt. Cit.	Frequência
Não combina	13	68 %
Não é de espuma	2	11 %
Haveria mistura	2	11 %
Já existe a Casa dos Tapetes	1	5 %
Não faz parte do ramo	1	5 %
TOTAL OBS.	19	100 %

Das 104 pessoas entrevistadas, 82% apoia a empresa na idéia de trabalhar também com tapetes. A razão mais apontada para que se amplie a linha de produtos é aproximação deste produto com os demais já vendidos nesta loja. Os não clientes alegam que o tapete faz parte da decoração da casa e que complementa a linha de produtos destinados ao lar.

Os restantes 18% que não acham adequada a venda deste tipo de produto na loja, alegaram que o mesmo não combina com o restante dos itens que a organização disponibiliza aos seus consumidores e que ao tomar tal medida a empresa estaria gerando uma mistura demasiada de produtos sem afinidade.

- Você acha que a Casa das Espumas poderia vender tecidos, por exemplo?

TABELA 32 - QUINTA QUESTÃO ABERTA DO SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.	Frequência
Sim	72	69 %
Não	32	31 %
TOTAL OBS.	104	100 %

TABELA 33 - RESPOSTAS PARA O SIM

RESPOSTAS PARA O SIM	Qt. Cit.	Frequência
Para forrar/ fazer forração	26	37 %
Para decoração	14	19 %
Teria mais variedade na loja	12	17 %

Estaria no ramo	6	8 %
Seria mais prático	5	7 %
É um complemento	2	3 %
A procura á grande	1	1 %
Seria bom	1	1 %
Não respondeu	5	7 %
TOTAL OBS.	72	100 %

TABELA 34 - RESPOSTAS PARA O NÃO

RESPOSTAS PARA O NÃO	Qt. Cit.	Frequência
Não combina	20	63 %
Mistura muito	3	9 %
Não faz parte do ramo	3	9 %
Não se relaciona com o nome	3	9 %
Muito específico	1	3 %
Já tem lojas especializadas	1	3 %
Não respondeu	1	3 %
TOTAL OBS.	32	100 %

A maioria dos entrevistados (69%) pensa ser adequada a venda de tecidos na loja Casa das Espumas. Relacionaram o produto tecido com a reforma da casa, com revestimento novo de estofados, com a decoração em si do ambiente familiar. Como a maioria dos entrevistados relaciona a loja com

produtos destinados ao conforto e embelezamento do lar então a combinação é perfeita.

Porém, 31% dos entrevistados não concorda com a maioria, e pensa que o tecido não combina com os demais produtos da loja.

Desta forma, fica confirmado que a empresa pode estender a sua linha para os tapetes e para os tecidos, almejando atingir novos nichos de mercado, utilizando-se da mesma denominação corporativa, sem grandes problemas de comunicação.

A amostra foi bastante distribuída, abrangendo diferentes locais de Porto Alegre. Se alcançou o objetivo de entrevistar pessoas de vários bairros, alguns bem perto das filiais da Casa das Espumas e outros mais afastados, justamente para encontrar opiniões que de forma alguma pudessem ser tendenciosas. O sexo feminino novamente teve predominância e os questionários foram aplicados quase que em sua maioria pela manhã e à tarde.

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho era verificar se o nome Casa das Espumas estava sendo inadequadamente usado pela empresa, visto a expansão de linhas a que se procedeu. Além disso, tinha-se a intenção que ele servisse de base de informações segura e atual para que a direção pudesse tomar novas decisões de marketing e recapitular, se necessário, as já tomadas.

A realização da pesquisa de marketing teve sucesso em ambos objetivos. Com a tabulação e análise dos dados obtidos com clientes e não-clientes, variáveis como perfil do cliente e imagem da organização e do seu nome tomaram forma e predominância.

Hoje pode-se afirmar que o público consumidor da empresa Casa das Espumas é em sua maioria do sexo feminino, casado, com idade acima dos 31 anos, com no mínimo o segundo grau completo e com renda familiar entre 1.000 e 5.000 reais. Apenas em relação a idade é que houve uma certa divergência entre aquilo que a direção esperava encontrar e o que realmente se verificou. Na verdade, o público da Casa das Espumas é um pouco mais velho do que o esperado.

São clientes que, freqüentemente, estão retornando para comprar mais algum produto ou que, no mínimo, já estiveram duas vezes na loja, o que expressa uma certa fidelidade dessas consumidoras em relação a esta

organização. Tendo em vista que esta empresa não está isolada no mercado, acredito que as decisões de marketing relacionadas ao tipo de atendimento e relacionada à qualidade dos produtos estão gerando este refluxo tão benéfico. Já na pesquisa exploratória, pode-se perceber a satisfação dos clientes em relação principalmente ao atendimento, e na pesquisa quantitativa este dado se confirmou com o conceito unânime de ótimo para este critério.

Um dado muito importante revelado pela pesquisa é que os clientes desta organização conheceram a loja, ou por já terem comprado alguma vez um produto, ou por terem passado na frente dos estabelecimentos. Sendo assim, a direção da empresa deve começar a ter uma preocupação dobrada com as vitrines, com as fachadas e com a disposição dos produtos situados mais à frente das lojas. Com esta política, a empresa poderá chamar a atenção de mais clientes potenciais que possam aumentar o faturamento e fazer propaganda em favor da empresa.

Com relação à imagem que os consumidores formaram desta organização, já a mais de 30 anos trabalhando neste ramo de negócios, pode-se dizer que ela se revelou muito boa. Quase todos os critérios isoladamente tiveram notas acima de razoável. Tradição, organização, ótimo atendimento, limpeza, variedade, confiabilidade na entrega, qualidade dos produtos, bom preço e boa localização são expressões relacionadas a esta organização. Os clientes não só identificam esta postura desenvolvida pela organização, mas também a valorizam, e isto é um incentivo para empresa continuar neste mesmo caminho por mais algum tempo.

A direção da empresa esperava que em relação ao item promoções/descontos houvessem mais reclamações do que realmente apareceu. Como a empresa não prima pela idéia de incentivar grandes promoções e apenas concede descontos para pagamento à vista, se esperava que mais de 41% dos entrevistados fossem indiferentes ou insatisfeitos em relação a esta medida. Na verdade os clientes consideraram aceitável esta política.

Algumas medidas em relação à divulgação do estacionamento da Casa das Espumas matriz podem ser adotadas, caso a empresa deseje atingir

os 19% de seus clientes que não estão satisfeitos em relação a este critério. Já que a empresa tem a sua disposição uma garagem na rua João Teles, é preciso que o consumidor fica sabendo disso de alguma forma. Pode-se optar por muitas alternativas, desde colocar uma placa de identificação na frente da loja, até se utilizar de uma mala direta, tudo vai depender da quantidade de recursos disponíveis e da vontade da empresa em satisfazer ainda mais o seu cliente.

Os produtos mais vendidos a esta amostra de clientes foram os colchões, as espumas, os tapetes e os tecidos, e este dado pode ser considerado como representante de todo o universo pois é confirmado pela estatística de vendas da empresa. Além destes produtos serem os mais vendidos, são os mais lembrados também pelos clientes e não-clientes. Esta é uma das principais informações em que se baseou a autora para incentivar a empresa a continuar utilizando o nome Casa das Espumas ao invés de trocar para outro. Além de muitos outros fatores, observa-se pela venda e pelas respostas obtidas nos questionários que o público aceitou e assimilou a extensão de linha proposta pela organização.

Mais de 80% da amostra de não clientes apoia a empresa na idéia de estender a sua linha, introduzindo a venda de tapetes, e ainda quase 70% foi igualmente à favor da venda de tecidos também. Desta forma, é importante a empresa aproveitar-se do seu prestígio, da sua tradição, e porque não dizer do seu “nome” para ampliar a sua linha de produtos.

Na verdade, a associação que os consumidores estão fazendo é a seguinte: o nome Casa das Espumas representa para elas o produto colchão, e o colchão por sua vez é considerado como produto para o lar. Desta forma, tudo que se relaciona à decoração e ao conforto do lar é aceitável de pertencer ao rol de produtos que esta loja pode vender. Sendo assim, tecidos para decoração e tapetes, produtos de caráter decorativo, podem livremente ser associados com o nome Casa das Espumas.

Era preciso que a pesquisa de marketing revelasse uma aversão muito grande por parte dos clientes reais e potenciais desta organização em relação à expansão da linha de produtos sob o mesmo nome Casa das

Espumas, para que a autora apoiasse a troca de identidade corporativa. Esta é uma mudança muito radical e que mexe com mais de 30 anos de tradição. Visto a boa imagem que se tem desta organização no mercado, da aceitação que o público teve da idéia de se estender a linha e até mesmo do fluxo de movimento e de dinheiro que estes novos produtos estão gerando para a empresa, mesmo sem ela mudar o seu nome original, é que afirma-se não ser necessária a troca.

O mais importante e determinante motivo para que não se recomende a mudança de nome é a associação mental que o público faz com o nome Casa das Espumas. Enquanto este nome for sinônimo de casa que vende produtos para a decoração e conforto do lar, qualquer produto que for relacionado a isto pode ser vendido sem qualquer receio.

Com a loja do shopping funcionando de vitrine para as demais, é pouco provável que os consumidores não fiquem sabendo quais são os produtos vendidos por esta loja, mas, como já foi mencionado anteriormente, a empresa deve aprimorar-se mais em realmente aproveitar esta vantagem da loja do shopping, tornando-a cada vez mais atraente aos olhos dos seus consumidores, ou melhor, suas consumidoras.

De posse dos resultados deste estudo, a direção da empresa pode sentir-se mais segura em aplicar as suas políticas de marketing, já que agora sabe qual é o seu verdadeiro público. E sabe, principalmente, o que este público pensa a respeito da loja Casa das Espumas.

5.1 Limites da Pesquisa

Todo o processo de coleta de dados de uma pesquisa de marketing é influenciado por fatores que, de uma maneira ou de outra, podem afetar o resultado da pesquisa como um todo. Cada pessoa tem sua linguagem própria, e por isso faz interpretações igualmente próprias. Cada local de entrevista e

entrevistador podem gerar tipos diferentes de respostas, mesmo estas sendo objetivas. São muitos os fatores internos e externos que interagem no momento da entrevista e que podem modificá-la positiva ou negativamente.

A primeira questão onde pode haver algum tipo de distorção é a de número quatro, que indaga sobre a renda familiar. Esta pergunta é bastante constrangedora e vista como muito pessoal. Como modo de defesa, as pessoas têm a tendência de omitir este dado, dizendo que não sabem qual é a renda familiar, ou então marcam outra resposta que não a verdadeira.

O quadro de respostas onde o cliente deve marcar com um X a resposta mais correta também pode sofrer distorções. Como o entrevistado responde ao questionário geralmente na mesma mesa em que o atendente da loja está fazendo a sua ficha ou marcando a entrega, ele pode ficar constrangido e com isto pode marcar só respostas boas. Talvez a colocação de urnas a disposição dos clientes e mesas de preenchimento de questionário, tornasse as respostas mais confiáveis.

A pergunta de número onze, a última do questionário, pode ficar prejudicada visto que o cliente pode se utilizar da “cola” para respondê-la. Quando se criou a questão, a idéia era verificar que produtos eram espontaneamente evocados da memória dos consumidores da Casa das Espumas. Mas como o cliente responde ao questionário dentro da própria loja, pode ser que ele dê uma olhada em volta para responder à questão. Tentou-se diminuir o viés desta questão colocando a seguinte inserção na pergunta: procure utilizar apenas a sua memória. Mas até que ponto realmente as pessoas obedecem a isto é difícil saber.

BIBLIOGRAFIA

- BARICH, Howard, KOTLER, Philip. A Framework for Marketing Image Management. Sloan Managment Rewiew, Winter 1991.
- BECKER, Fernando, FARINA, Sérgio, SCHEID, Urbano. Apresentação de Trabalhos Escolares. 16. ed. Porto Alegre: Multilivro, 1996.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- KAPFERER, Jean-Nöel; THOENIG, Jean Claude. La Marca: Motor da competitividade das empresas e do crescimento da economia. Madrid: McGraw-Hill, 1991.
- KOTLER, Philip. Marketing. Edição Compacta. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEVY, Sidney J., GLICK, Ira O. Imagens e Simbolismos. Marketing Manager's handbook, Dartnell Corp., 1973.
- RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamento - Batalha pela sua Mente. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de Estágio do Curso de Administração. São Paulo: Atlas, 1996.

- SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing - conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. 2 ed. Porto Alegre: Sagra, 1987.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. Marca e Distribuição. São Paulo: Makron Books, 1993.
- TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. O Novo Posicionamento. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXOS

**ANEXO 1 - PESQUISA EXPLORATÓRIA PARA IDENTIFICAR OS ITENS
FORMADORES DE IMAGEM DA CASA DAS ESPUMAS**

1. Por quê você compra na Casa das Espumas? Do que você gosta nessa loja? O que lhe agrada?
2. Do que você menos gosta na Casa das Espumas? O que você gostaria que se modificasse?
3. Compare a Casa das Espumas com as lojas concorrentes.

Respostas Obtidas (dias 28, 29 e 30 de agosto):

Loja: Casa das Espumas matriz

Clientes: Femininos

TABELA 35 - PRIMEIRA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES FEMININOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA PRIMEIRA QUESTÃO	Qt. Cit.
Atendimento	16
Sortimento	4
Ambiente	3
Entrega à domicílio gratuita	2
Exposição dos produtos	2
Localização	1
Estacionamento gratuito	1
Qualidade dos produtos	1
Descontos	1
Loja de bairro	1
Primeira que vem na cabeça	1
Novidades	1
Produtos práticos (dia-a-dia)	1
Rapidez do atendimento	1
Preço	1
Mão-de-obra bem feita	1
Pontualidade na entrega	1
Condições de pagamento	1

TABELA 36 - SEGUNDA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES FEMININOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA SEGUNDA QUESTÃO	Qt. Cit.
Nada	20
Preço mais caro	5
Gostaria que se oferecesse cafezinho	1
Estacionamento	1

TABELA 37 - TERCEIRA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES FEMININOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA TERCEIRA QUESTÃO	Qt. Cit.
Nem pesquisa nos concorrentes	3
Concorrente com preço mais caro	2
Empresa de tradição	1
Faz parte da comunidade	1
Produtos de boa qualidade	1
Não encontrou os produtos no concorrente	1
Atendimento péssimo do concorrente	1
Pior variedade do concorrente	1

Clientes: Masculinos

TABELA 38 - PRIMEIRA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES MASCULINOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA PRIMEIRA QUESTÃO	Qt. Cit.
Atendimento	2
Tradição	1
Localização	1
Sempre encontra os produtos que precisa	1
Nível de informação	1
Mostruário	1

TABELA 39 - SEGUNDA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES MASCULINOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA SEGUNDA QUESTÃO	Qt. Cit.
Nada	2
Estacionamento	1
Gostaria de estoque maior	1
Gostaria de variedade maior	1

TABELA 40 - TERCEIRA QUESTÃO P.E. CE MATRIZ CLIENTES MASCULINOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA TERCEIRA QUESTÃO	Qt. Cit.
Não pesquisa nos concorrentes	2
As lojas dos concorrentes tem atendimento pior	1
Concorrentes não tem mostruário	1

Loja: Casa das Espumas Shopping

Clientes: Femininos

TABELA 41 - PRIMEIRA QUESTÃO P.E CE FILIAL 2 CLIENTES FEMININOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA PRIMEIRA QUESTÃO	Qt. Cit.
Atendimento	2
Horário de atendimento	2
Variedade	1
Localização	1
Comodidade	1

TABELA 42 - SEGUNDA QUESTÃO P.E. CE FILIAL 2 CLIENTES FEMININOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA SEGUNDA QUESTÃO	Qt. Cit.
Espaço	1
Exposição tumultuada	1
Nada	1

TABELA 43 - TERCEIRA QUESTÃO P.E. CE FILIAL 2 CLIENTES FEMININOS

RESPOSTAS OBTIDAS NA TERCEIRA QUESTÃO	Qt. Cit.
Não pesquisa nos concorrentes	2

**ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO NO PRIMEIRO BLOCO DE
ENTREVISTADOS**



Casa das Espumas Ltda. - Matriz

Horário: _____

Sexo: F () M ()

1. Qual é o seu estado civil?

() Solteiro () Casado () Separado () Viúvo () Outros

2. Qual é a sua faixa de idade?

() menos de 20 anos () de 20 à 30 anos () de 31 à 40 anos () de 41 à 50 anos () mais de 50 anos

3. Qual é o seu nível de instrução?

() 1.o Grau () 2.o Grau () 3.o Grau () Pós-Graduado () Outro

4. Qual é a renda familiar?

() menos de 500 () de 500 à 1.000 () de 1.000 à 2.000 () de 2.000 à 5.000 () mais de 5.000 () não sabe

5. Quantas vezes você já comprou na Casa das Espumas?

() Primeira vez () duas à quatro vezes () cinco à oito vezes () Compra sempre

6. O que você veio comprar na loja?

() Espumas e/ou colchões () Tapetes () Tecidos () Travesseiros () Outros: _____

7. Você encontrou o que estava procurando?

() Sim () Não () Alguns itens

8. Como você ficou sabendo que esta loja existia?

() Guia telefônico () Indicação () Propaganda () Passou na frente da loja () Já compra () Outros

9. Coloque um X na opção mais correta:

	ÓTIMO	BOM	RAZOÁVEL	RUIM	PÉSSIMO
Atendimento					
Preço					
Qualidade dos produtos					
Entrega					
Promoções/ Descontos					
Variedade dos produtos					
Localização/ Acesso					
Condições de pagamento					
Estacionamento					
Limpeza e organização da loja					
Horário de atendimento					
Imagem que você tem da nossa empresa					

10. Qual é a primeira coisa que você lembra quando ouve o nome Casa das Espumas?

11. Que produtos você sabe ou imagina que são vendidos nesta loja? (Procure utilizar apenas sua memória)

ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO NO SEGUNDO BLOCO DE ENTREVISTADOS

1. Você conhece a loja Casa das Espumas? Já comprou nessa loja?

2. Qual é a primeira coisa que você lembra quando ouve o nome Casa das Espumas?

3. Que produtos você esperaria encontrar na loja Casa das Espumas?

4. Você acha que a Casa das Espumas poderia vender tapetes, por exemplo?
Sim () Não ()

Por quê?

5. Você acha que a Casa das Espumas poderia vender tecidos, por exemplo?
Sim () Não ()

Por quê?

TABELA 44 - SEXO DOS ENTREVISTADOS DO SEGUNDO BLOCO

SEXO	Qt. Cit.
Feminino	66
Masculino	38

TABELA 45 - TURNO DAS ENTREVISTAS DO SEGUNDO BLOCO

HORA	Qt. Cit.
Manhã	41
Tarde	49
Noite	14

TABELA 46 - LOCAL DAS ENTREVISTAS DO SEGUNDO BLOCO

LOCAL DA ENTREVISTA	Qt. Cit.
Gasômetro	28
Redenção	20
UFRGS	20
Cidade Baixa	14
Parque da Harmonia	10
Casa de Cultura Mário Quintana	8
Centro	2
Praia de Belas	1
Santana	1

TABELA 47 - BAIRRO DOS ENTREVISTADOS DO SEGUNDO BLOCO

BAIRRO DO ENTREVISTADO	Qt. Cit.
Centro	35
Partenon	6
Cristal	6
Teresópolis	5
Cavahada	4
Jardim Botânico	4
Bom Fim	4
Boa Vista	4
Ipanema	4
Independência	3
Bela vista	3
Menino Deus	3
Moinhos de Vento	2
Auxiliadora	2
Lomba do Pinheiro	1
Rubem Berta	1
Jardim Ipiranga	1
Belém Velho	1
São Geraldo	1
Belém Novo	1
Sarandi	1
Passo das Pedras	1

Vila Ipiranga	1
Jardim Planalto	1
Parque dos Maia	1
Assunção	1
Rio Branco	1
Mont'Serrat	1
Petrópolis	1
Higienópolis	1
São João	1
Cidade Baixa	1
Chácara das Pedras	1

ANEXO 4 - ENTREVISTAS DO SEGUNDO BLOCO FEITAS COM CLIENTES

1. Você conhece a loja Casa das Espumas? Já comprou nessa loja?

TABELA 48 - PRIMEIRA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.
Sim	17

2. Qual é a primeira coisa que você lembra quando ouve o nome Casa das Espumas?

TABELA 49 - SEGUNDA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.
Colchões	9
Espumas	4
Travesseiros	3

Flocos	2
Casa conceituada	1
Vitrine com produtos	1
Costura	1

3. Que produtos você esperaria encontrar na loja Casa das Espumas?

TABELA 50 - TERCEIRA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.
Espumas	12
Colchões	9
Travesseiros	7
Tapetes	4
Plásticos	3
Tecidos	3
Cortinas	1
Trilhos para cortinas	1
Poltronas	1
Armarinho em geral	1
Emborrachados	1
Tudo que se refere ao conforto	1
Acessórios para o banheiro	1

4. Você acha que a Casa das Espumas poderia vender tapetes, por exemplo?

TABELA 51 - QUARTA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.
Sim	14
Não	3

TABELA 52 - RESPOSTAS PARA O SIM

RESPOSTAS OBTIDAS NO SIM	Qt. Cit.
Seria um complemento	6
Está dentro do ramo	3
Faz parte da decoração	2
Maior diversificação	2
Pode estar relacionado	1
Atingiria seu público	1

TABELA 53 - RESPOSTAS PARA O NÃO

RESPOSTAS OBTIDAS NO NÃO	Qt. Cit.
Não combina	2
Produto de tapeçaria	1

5. Você acha que a Casa das Espumas poderia vender tecidos, por exemplo?

TABELA 54 - QUINTA QUESTÃO CLIENTES SEGUNDO BLOCO

RESPOSTAS	Qt. Cit.
Sim	12
Não	4

TABELA 55 - RESPOSTAS PARA O SIM

RESPOSTAS OBTIDAS NO SIM	Qt. Cit.
Para fazer forração/ forros	6
Estaria tudo num só lugar	3
Está dentro do ramo	2
Bleckaut	1
Complementos para o lar	1
Pode estar relacionado	1
Mais uma opção	1

TABELA 56 - RESPOSTAS PARA O NÃO

RESPOSTAS OBTIDAS NO NÃO	Qt. Cit.
Não combina	2

Só para fazer cortinas	1
Não se refere ao nome	1

TABELA 57 - SEXO DOS CLIENTES ENTREVISTADOS NO SEGUNDO BLOCO

SEXO	Qt. Cit.
Feminino	10
Masculino	7

TABELA 58 - TURNO DAS ENTREVISTAS COM OS CLIENTES DO SEGUNDO BLOCO

HORA	Qt. Cit.
Manhã	12
Tarde	3
Noite	2

TABELA 59 - LOCAL DAS ENTREVISTAS COM OS CLIENTES DO SEGUNDO BLOCO

LOCAL DA ENTREVISTA	Qt. Cit.
Parcão	8
Gasômetro	3
Redenção	3
Cidade Baixa	1

TABELA 60 - BAIRRO DOS CLIENTES ENTREVISTADOS NO SEGUNDO BLOCO

BAIRRO DO ENTREVISTADO	Qt. Cit.
Bom Fim	3
Boa Vista	3
Rubem Berta	2
Iguatemi	2
Bela vista	2
Centro	1
Santana	1
Jardim Itú	1
São João	1
Mont'Serrat	1

ANEXO 5 - CRUZAMENTO DA VARIÁVEL LOJA COM AS DEMAIS

Gráfico 25 - Cruzamento Loja X Sexo

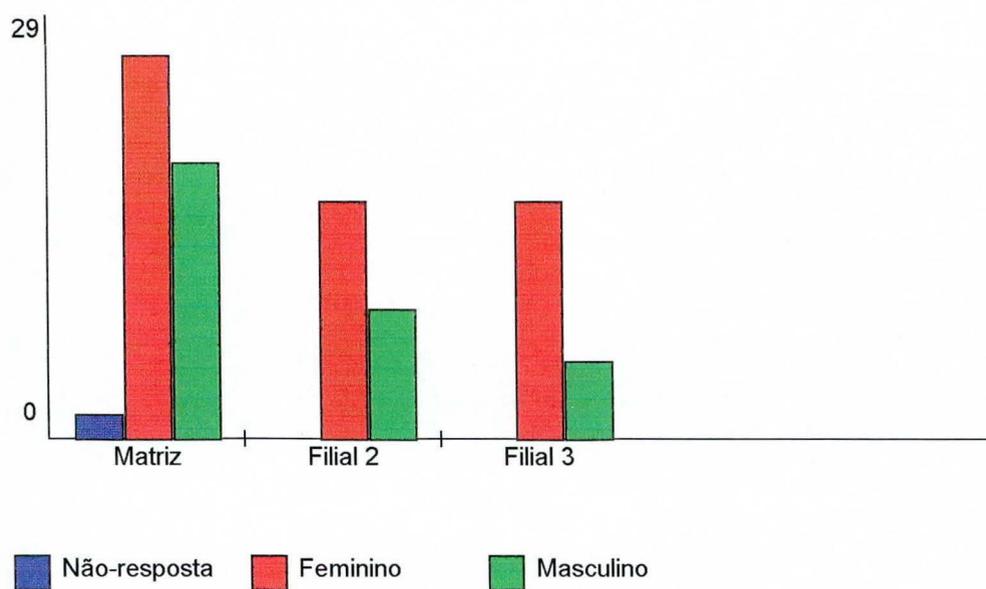


Gráfico 26 - Cruzamento Loja x Estado civil

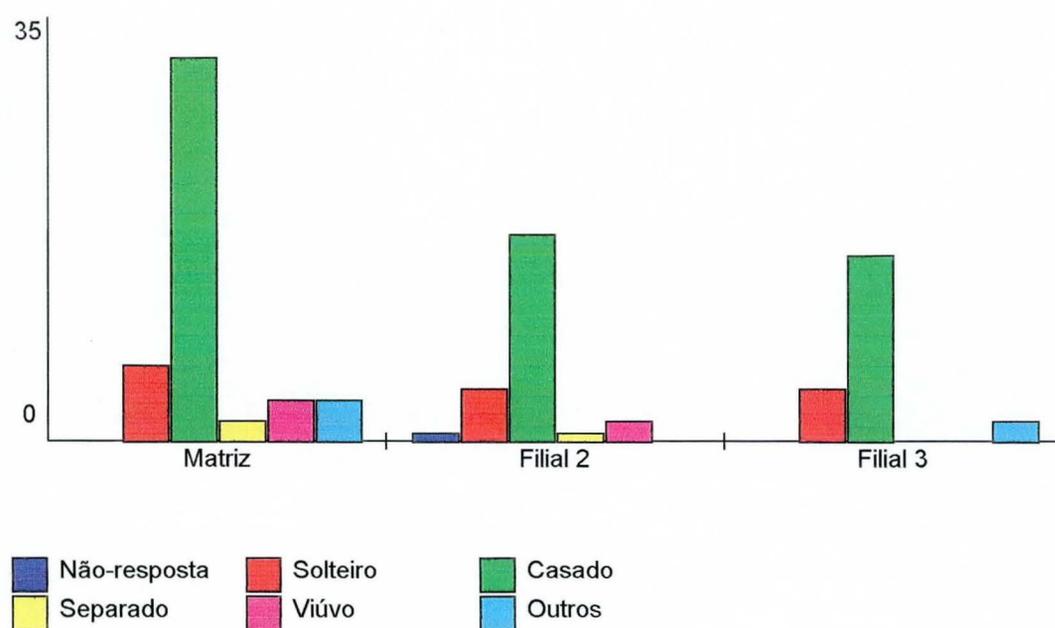


Gráfico 27 - Cruzamento Loja X Faixa de idade

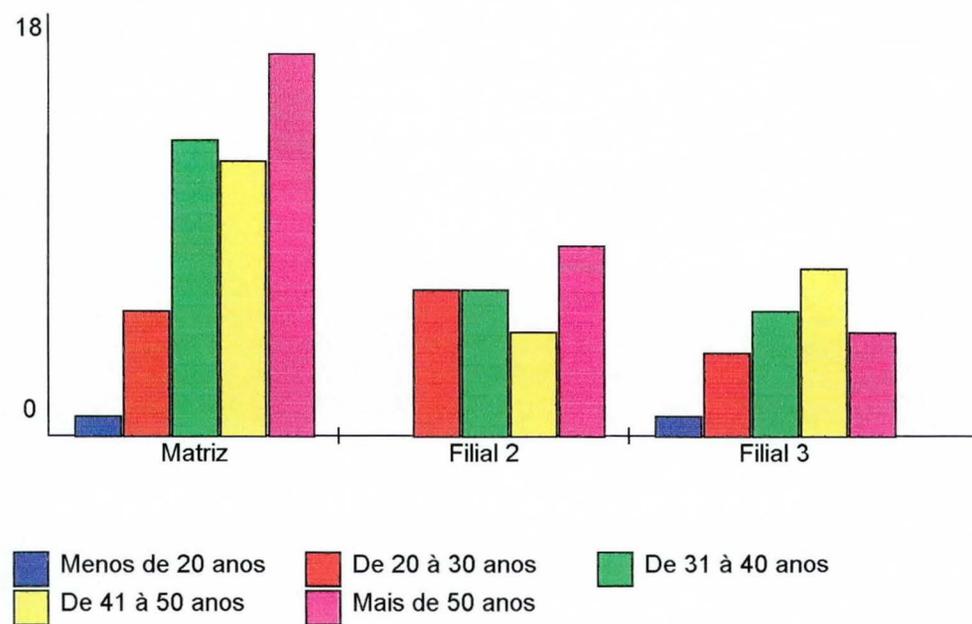


Gráfico 28 - Cruzamento Loja X Nível de instrução

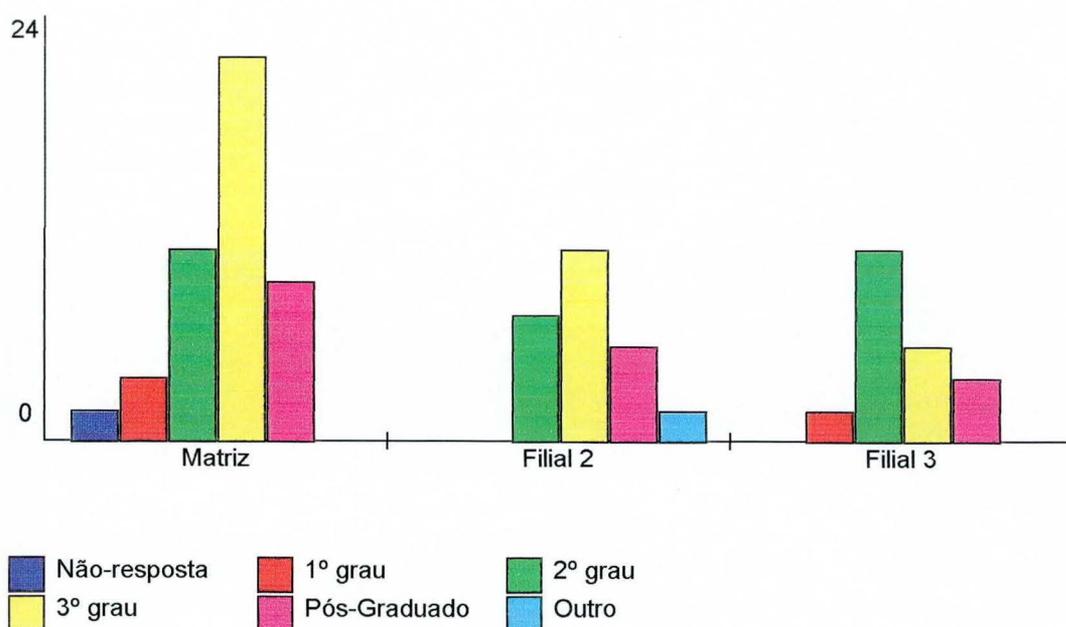


Gráfico 29 - Cruzamento Loja X Renda familiar

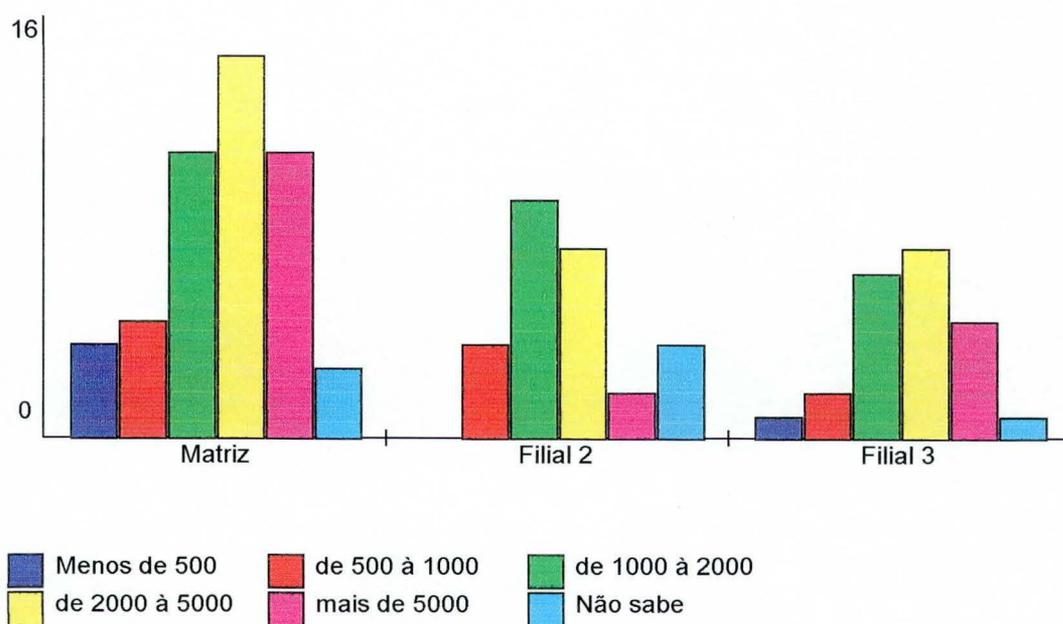


Gráfico 30 - Cruzamento Loja X Vezes que comprou

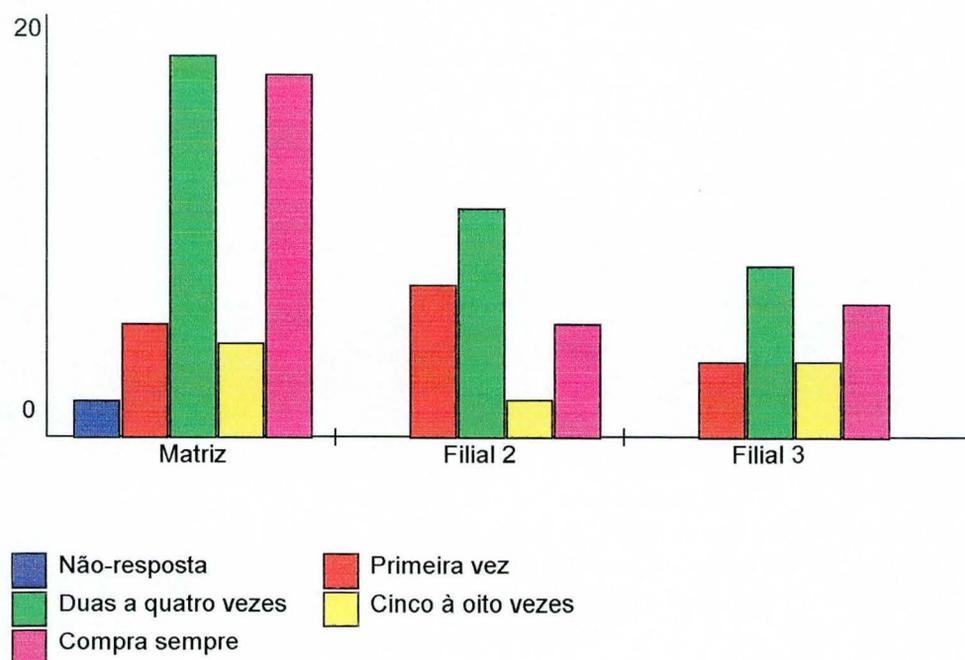


Gráfico 31 - Cruzamento Loja X Produto que veio comprar

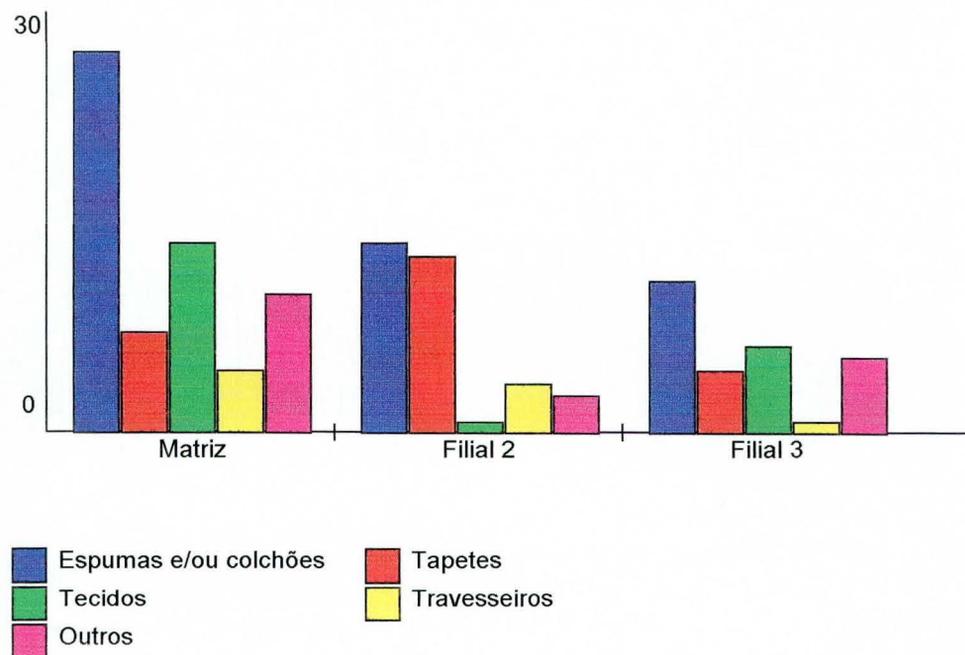


Gráfico 32 - Cruzamento Loja X Encontrou o que estava procurando

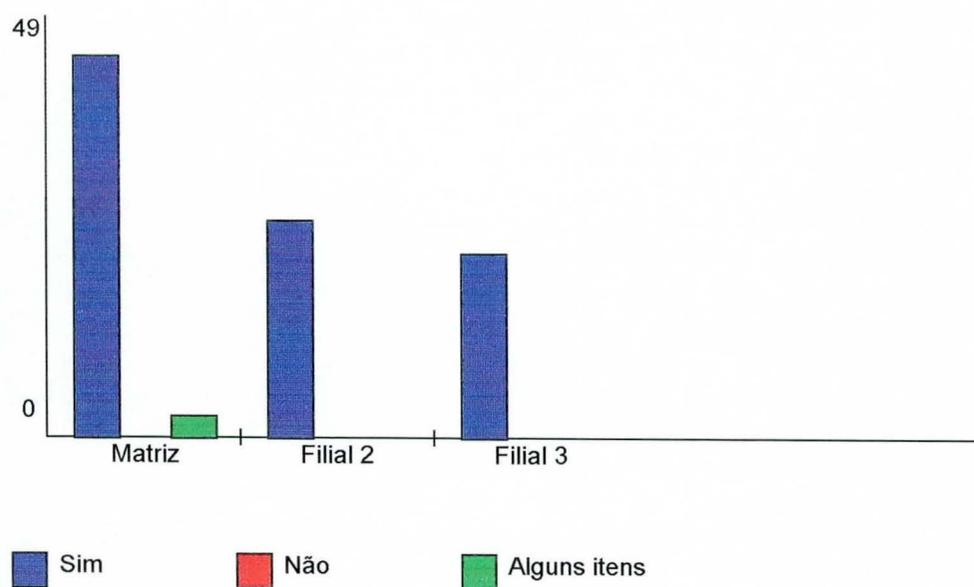


Gráfico 33 - Cruzamento Loja X Como ficou sabendo da existência da loja

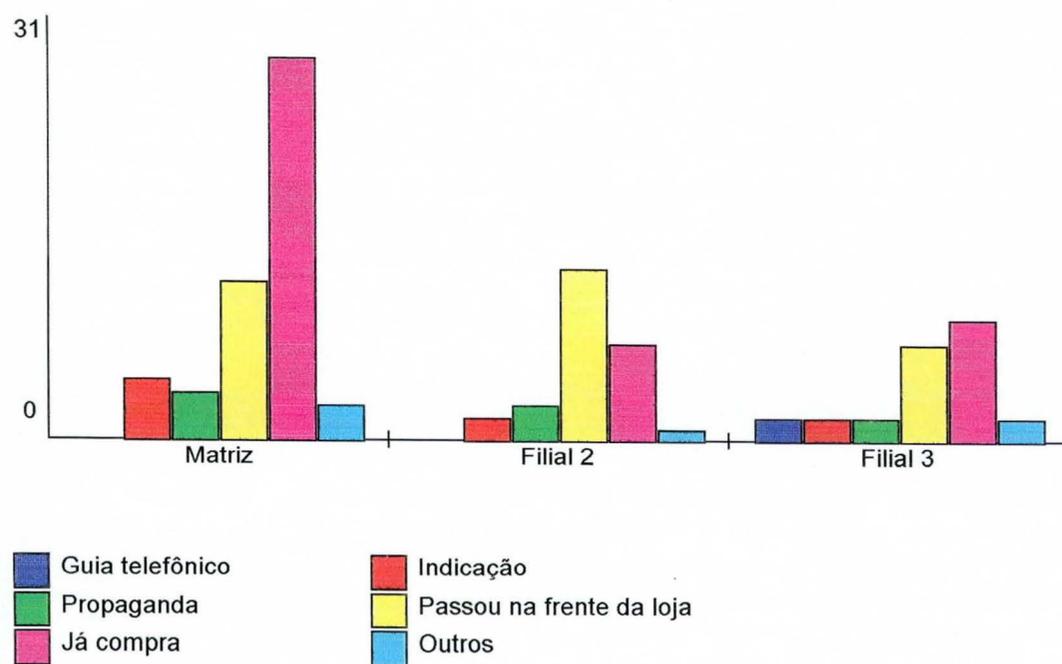


Gráfico 34 - Cruzamento Loja X Atendimento

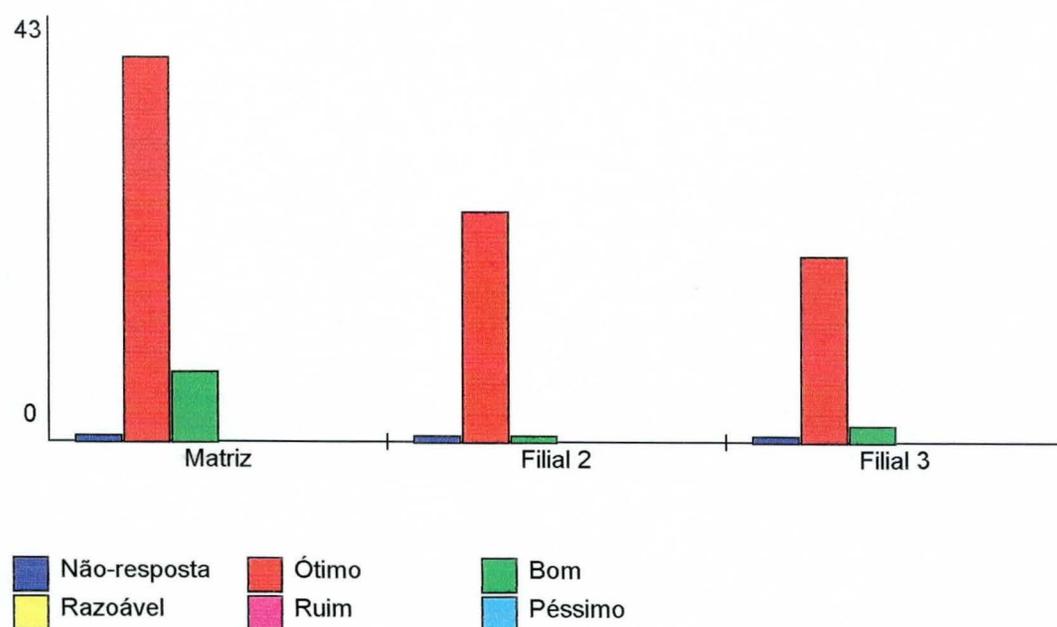


Gráfico 35 - Cruzamento Loja X Preço

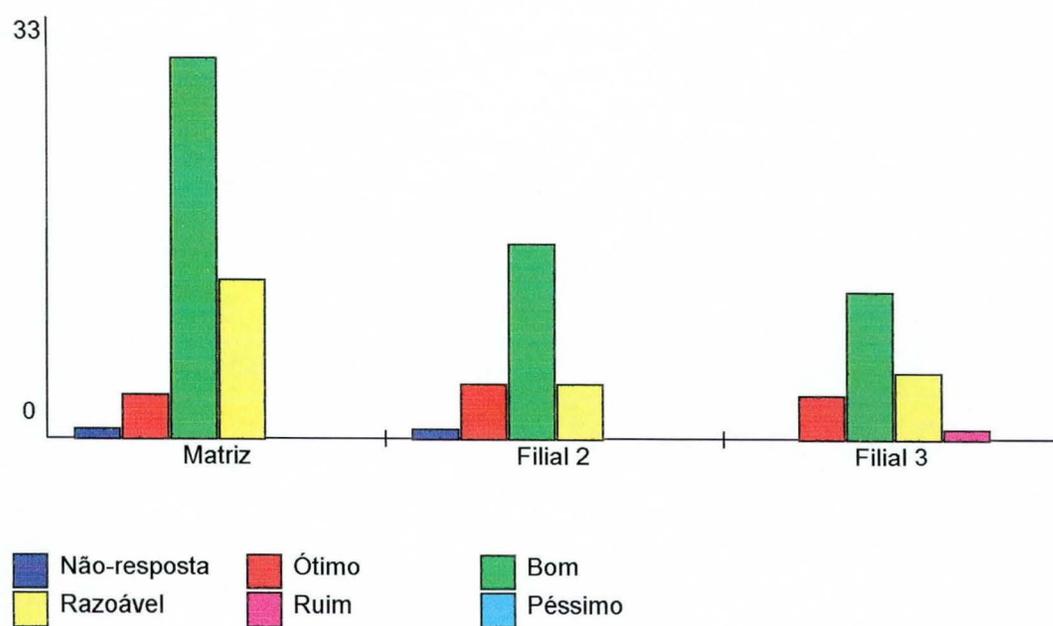


Gráfico 36 - Cruzamento Loja X Qualidade dos produtos

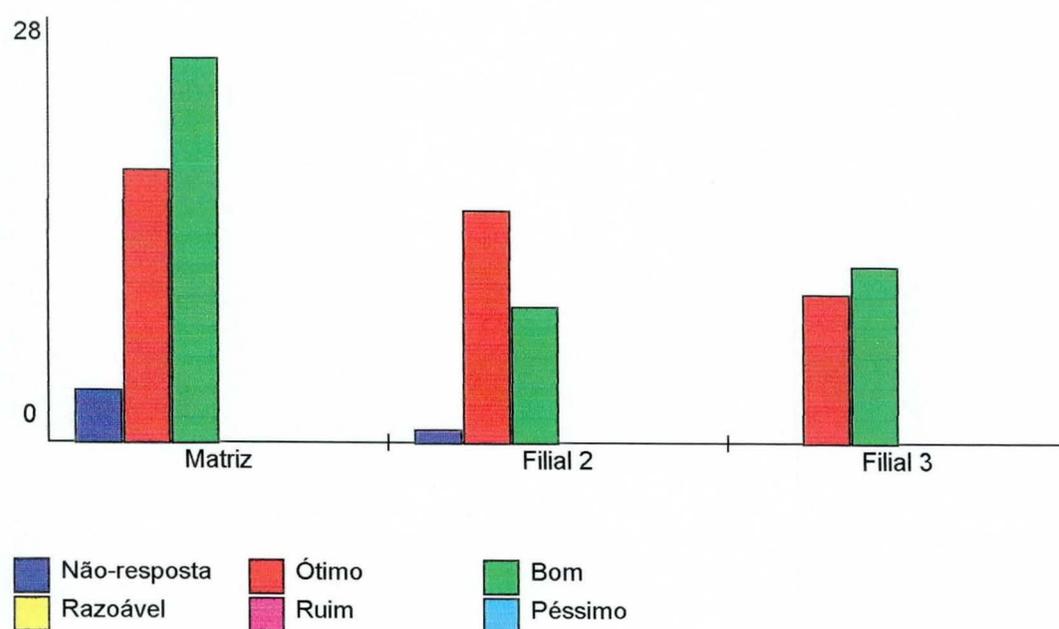


Gráfico 37 - Cruzamento Loja X Entrega

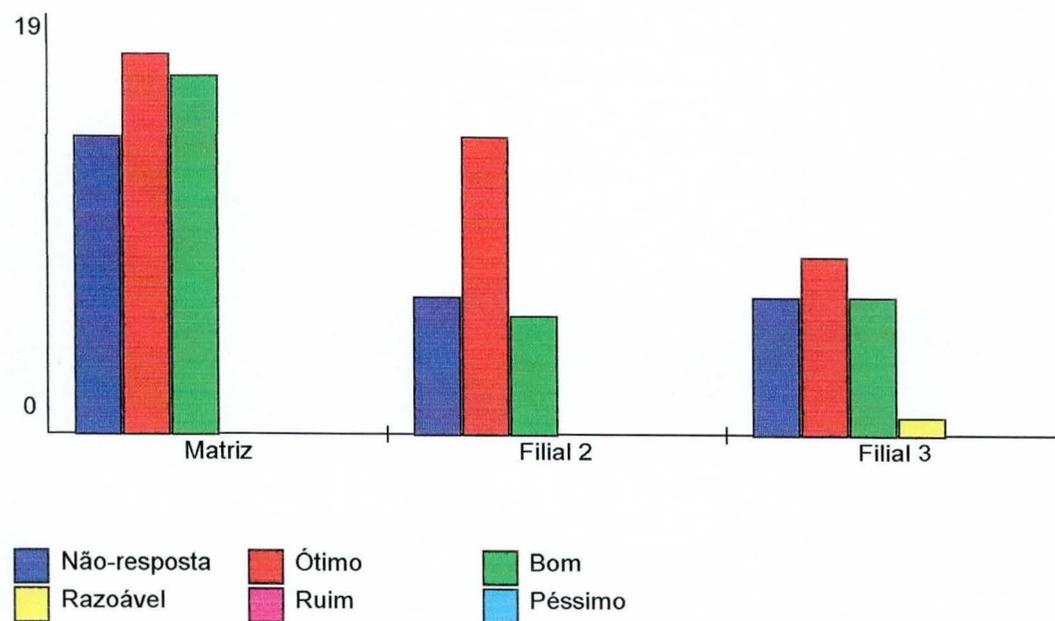


Gráfico 38 - Cruzamento Loja X Promoções/Descontos

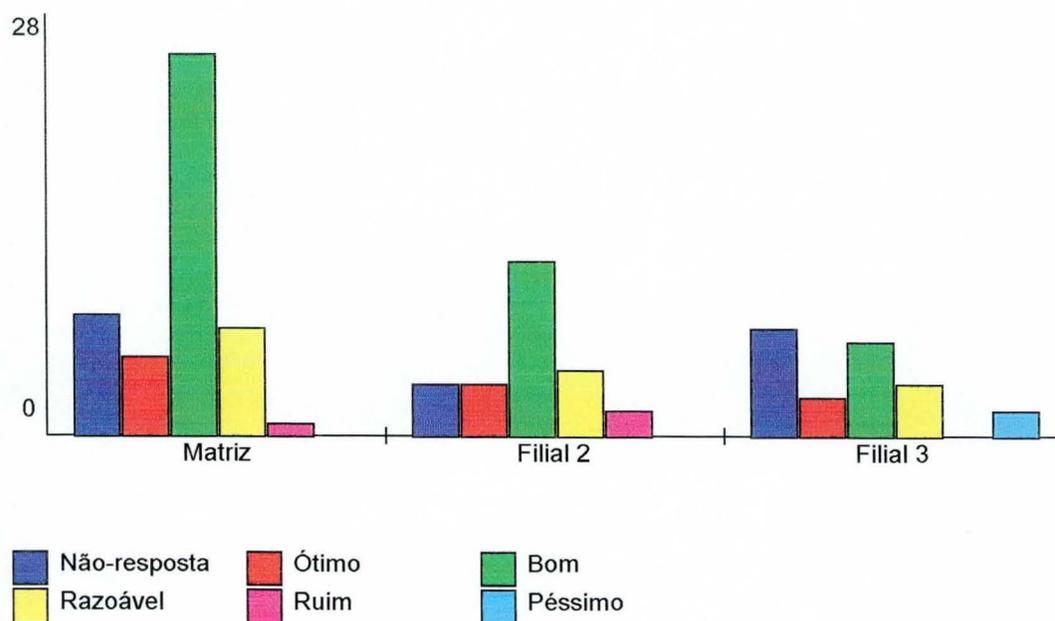


Gráfico 39 - Cruzamento Loja X Variedade dos produtos

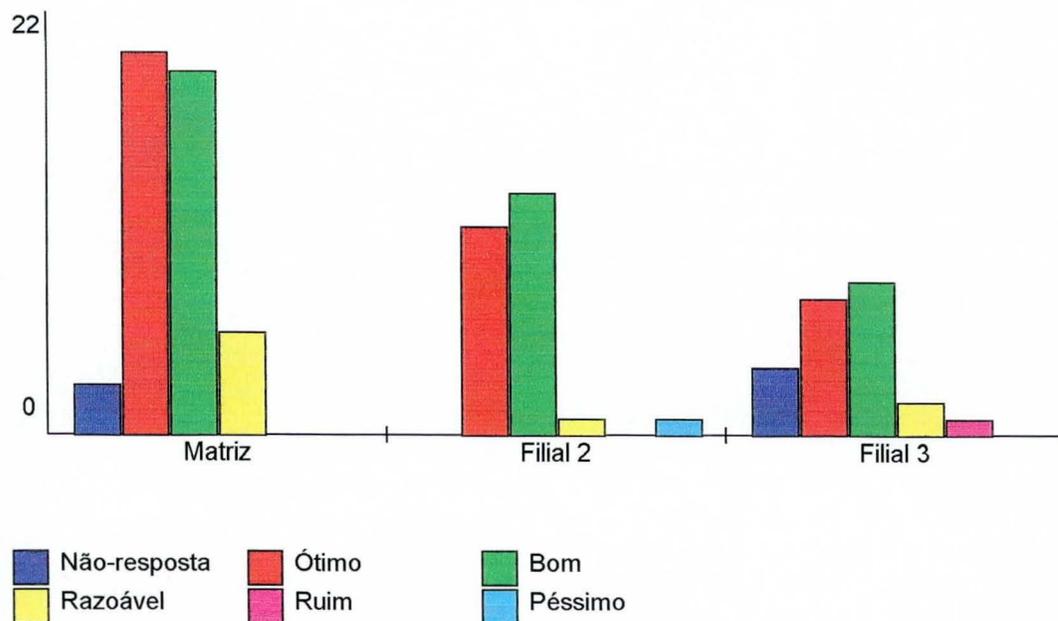


Gráfico 40 - Cruzamento Loja X Localização/Acesso

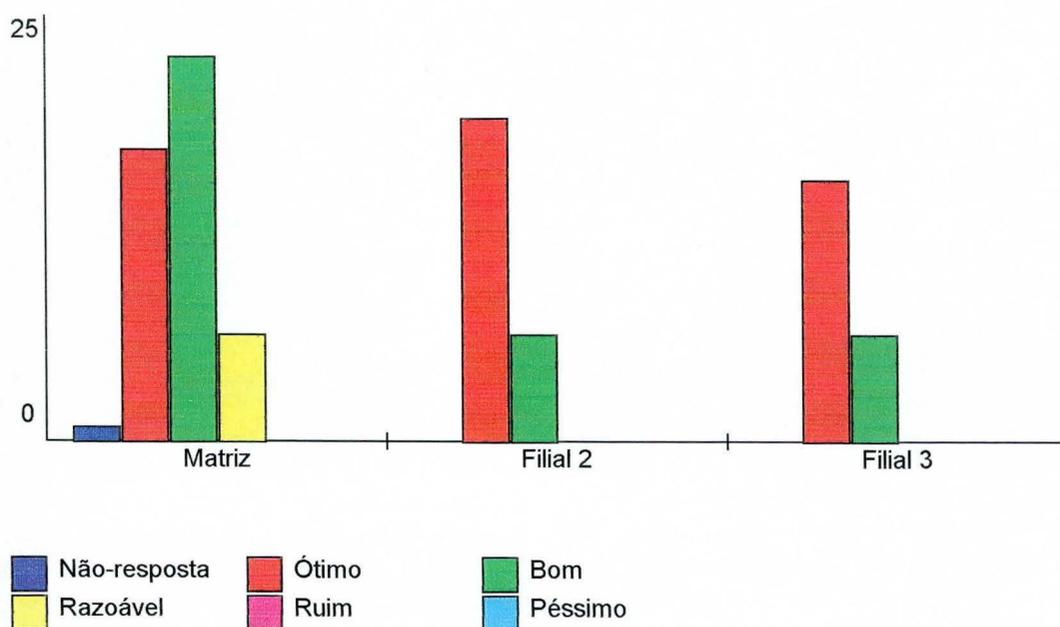


Gráfico 41 - Cruzamento Loja X Condições de pagamento

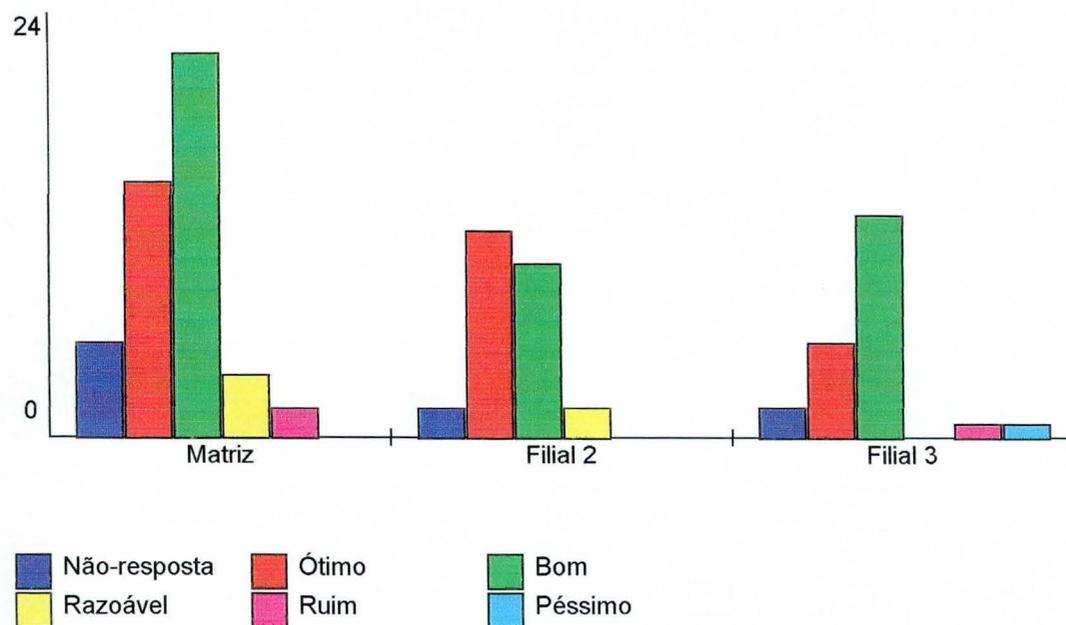


Gráfico 42 - Cruzamento Loja X Estacionamento

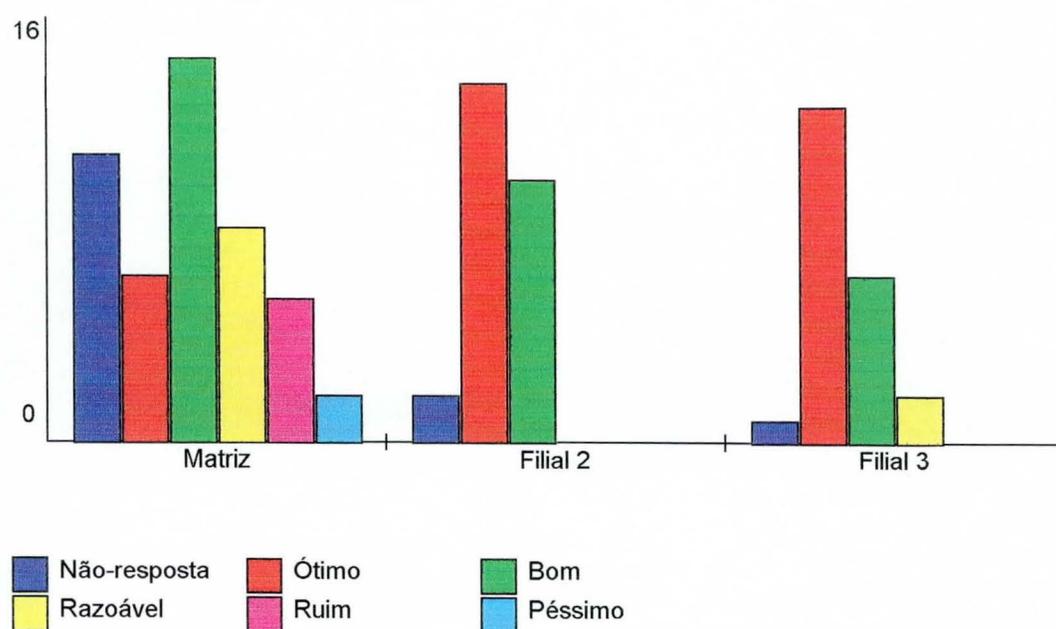


Gráfico 43 - Cruzamento Loja X Limpeza e organização da loja

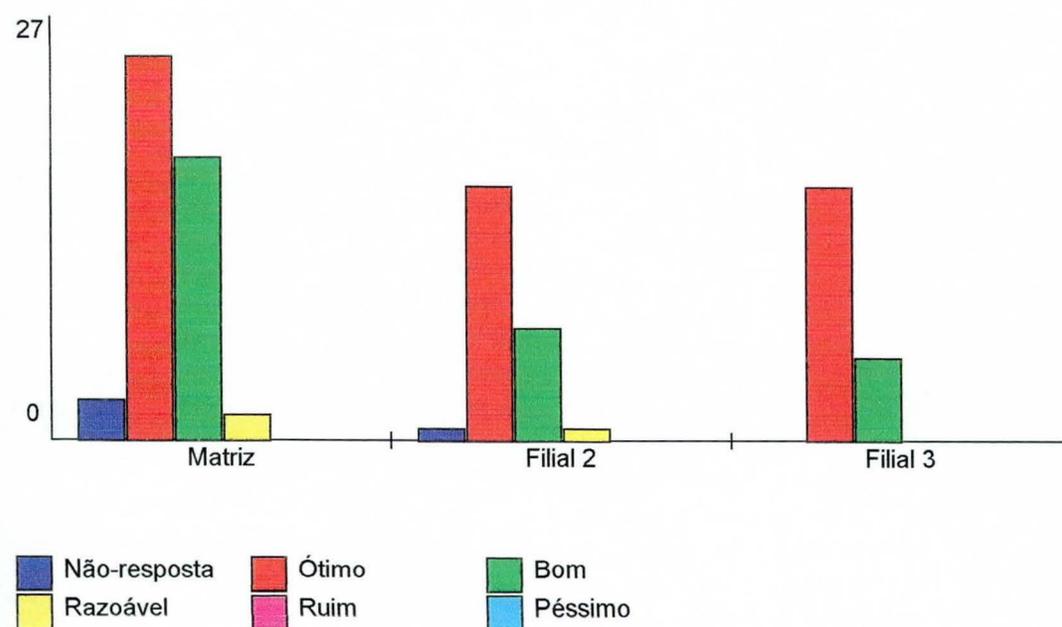


Gráfico 44 - Cruzamento Loja X Horário de atendimento

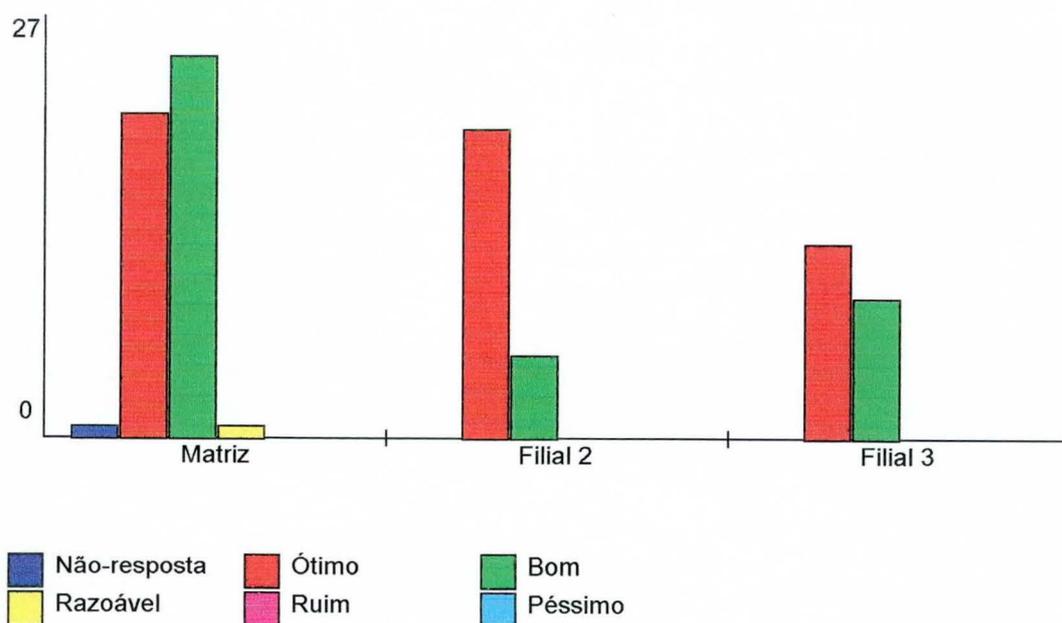


Gráfico 45 - Cruzamento Loja X Imagem da empresa

