



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



### INDICAÇÃO DE MONOGRAFIA PARA BANCA

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei o acadêmico **ALEXANDRE DAL PONT MENDES** no desenvolvimento de sua monografia intitulada **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA VAREJISTA DO SETOR DE AUTOCENTER DE CRICIÚMA – SC**, bem como indico a monografia para análise da banca examinadora.

Criciúma, 18 de outubro de 2016



---

Jorge Antônio Marcelino, Esp.

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALEXANDRE DAL PONT MENDES**

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES EM UMA  
EMPRESA VAREJISTA DO SETOR DE AUTOCENTER DE CRICIÚMA - SC**

**CRICIÚMA**

**2016**

**ALEXANDRE DAL PONT MENDES**

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES EM UMA  
EMPRESA VAREJISTA DO SETOR DE AUTOCENTER DE CRICIÚMA - SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino

**CRICIÚMA**

**2016**

**ALEXANDRE DAL PONT MENDES**

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES EM UMA  
EMPRESA VAREJISTA DO SETOR DE AUTOCENTER DE CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Administração com Linha  
de Formação Específica em Comércio Exterior  
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,  
UNESC.

Criciúma, XXX de XXX de 2016

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jorge Antônio Marcelino - Orientador  
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

---

Prof<sup>a</sup>. Débora Volpato - Examinadora  
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

---

Prof<sup>a</sup>. Luciane de Carvalho Pereira – Examinadora  
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

## RESUMO

MENDES, Alexandre Dal Pont. **Identificação do comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma - SC.** 2016. 49f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo teve por objetivo identificar comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC. Segundo aos fins de investigação foi uma pesquisa do tipo descritiva. Em relação aos meios, realizou-se inicialmente uma pesquisa do tipo bibliográfica, para fundamentar o estudo, e também uma pesquisa campo. Considerou-se como população do estudo o universo de todos os clientes cadastrados que se encontram ativos, ou seja, que realizaram pelo menos uma compra no ano de 2015, num total de 290 clientes, levando-se em consideração um erro amostral de 10% para uma população finita desses 290 clientes, a amostra resultou em 74 clientes. Para o estudo, os dados considerados foram do tipo primários. Os dados foram coletados por meio de um questionário, com perguntas fechadas, composto por quatro blocos de questões. Após a coleta dos dados, os mesmos foram tratados por meio da abordagem quantitativa. Os resultados permitiram identificar o perfil dos clientes, avaliar a visão em determinados atributos da empresa, evidenciar as principais variáveis que podem afetar o comportamento de compra. Com base nos resultado, foram sugeridas estratégias mercadológicas com base no comportamento de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do Consumidor. Satisfação do Cliente.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de marketing. ....	17
Figura 2 – Forças ambientais externas que afetam o marketing.....	25
Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica. ....	29
Quadro 2 – Cálculo da amostra.....	30
Quadro 3 - Estruturação da coleta de dados na população-alvo da pesquisa. ....	31
Figura 3 – Origem/procedência .....	33
Figura 4 – Gênero .....	34
Figura 5 – Tipo de cliente .....	34
Figura 6 – Idade .....	35
Figura 7 – Motivo de busca na empresa .....	36
Figura 8 – Orçamento prévio na empresa .....	36
Figura 9 – Forma de realização de orçamento prévio .....	37
Figura 10 – Faixa média de compra.....	38
Quadro 4 – Plano de ação para a estratégia de segmentação demográfica.....	42
Quadro 5 – Plano de ação para a estratégia de orçamentos por meio do telefone...42	
Quadro 6 – Plano de ação para a estratégia de pesquisa com os clientes .....	43

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Satisfação dos clientes em relação a atributos da empresa.....	39
Tabela 2 – Satisfação dos clientes em relação a atributos da empresa.....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>11</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
2.1 GESTÃO DE MARKETING .....	13
2.2 COMPOSTO DE MARKETING .....	15
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	20
2.5 POSICIONAMENTO NO MERCADO .....	22
2.6 FORÇAS AMBIENTAIS DO MARKETING .....	23
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>28</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO .....	30
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	32
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>33</b>
4.1 PERFIL DOS CLIENTES.....	33
4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	35
4.3 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS DA EMPRESA .....	38
4.4 VARIÁVEIS QUE PODEM AFETAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA (DEIXAR DE SER CLIENTE) .....	39
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>47</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é derivado do conceito atual de marketing e se concentra nas necessidades dos clientes. Isso porque, as necessidades dos clientes, atuais e potenciais, dificilmente podem ser atendidas de forma eficaz, sem conhecimento prévio dos produtos e serviços que os mesmos desejam e as motivações que os levam a adquirir (CROCCO, 2012).

O comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades realizadas por pessoa ou organizações que leva os clientes à aquisição e utilização de um produto. O estudo desse comportamento também inclui a análise de todos os fatores que influenciam as ações tomadas. As atividades de busca, compra, uso e recompra cobrem processos mentais, emocionais e ações físicas (KOTLER, 2013).

Isso leva ao fato de que o estudo do comportamento do consumidor inclui os seguintes aspectos: comportamento de compra ou aquisição, atividades para obter um bem ou serviço, incluindo o pagamento, variáveis relacionadas ao uso ou ao consumo e outros elementos que levam à decisão de compra. Quando os produtos são adaptados às suas necessidades e os preços fixados são aqueles que os clientes estão dispostos a pagar, os consumidores vão se sentir mais satisfeitos, podendo-se tornar leal à marca (BAKER, 2005).

Muitos fatores influenciam o comportamento do consumidor, motivando-o para a compra e lealdade com as empresas. Entre estes fatores, destacam-se as variáveis de macroeconômicas, tais como aspectos econômicos, políticos, jurídicos, culturais e ambiente tecnológico. Além disso, o consumidor é afetado em suas decisões por variáveis microeconômicas, como classe, social, grupos sociais, familiares, influências pessoais e aspectos referentes à empresa (COBRA, 2013).

Por isso que o estudo do comportamento é relevante para praticamente todas as organizações, incluindo as varejistas, nas quais se enquadram as empresas do setor de autocenter ou autopeças.

O mercado de autopeças ou autocenter é o ramo do segmento varejista que se dedica a comercializar produtos (peças e acessórios) para automóveis, bem como prestar serviços nesta linha. É um expressivo ramo na economia, no qual é encontrado organizações de todos os portes, inclusive no comércio virtual, sendo de difícil mensurar o número de organizações atuantes, pois muitas revendem este tipo de produto, inclusive concessionárias autorizadas, oficinas e até supermercados.

Neste sentido, este trabalho tem como foco o estudo do comportamento do consumidor, com o ambiente direcionado a uma empresa deste segmento, de Criciúma – SC. O objetivo é o de identificar o comportamento de compra dos clientes na empresa, verificando-se também aspectos sobre o seu perfil, a avaliação em relação a determinados atributos da organização, bem como sobre as principais variáveis que podem afetar o seu comportamento de compra, para poder se sugerir estratégias para uma melhor abordagem, bem como para sua satisfação e lealdade.

## 1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Nos dias atuais, as empresas necessitam conhecer o comportamento de seu consumidor e como as mais diversas variáveis macro e microeconômicas impactam na sua atuação, para que venham a atender os desejos e necessidades dos seus clientes, ganhando sua preferência e lealdade.

A empresa alvo deste estudo, do comércio varejista de autopeças e serviços automotivos, atua no setor desde o ano de 1998, em Criciúma. Como ocorre em outras praças, observa-se que possui uma concorrência expressiva, por ser um segmento de fácil operacionalização e de grande demanda em termos de mercado, além disso, não se pode precisar o número de organizações atuantes no setor, pois muitas têm atuação paralela, como no caso das oficinas, e outras atuam na informalidade, ou seja, sem registro, além das que atuam no comércio eletrônico, inclusive de outros países.

Porém, não destina muitos investimentos para a área do marketing, sobretudo nessa época de crise econômica, em que necessariamente precisa absorver os custos decorrentes da inflação, aumento do dólar, desemprego, entre outras, pois se repassar os aumentos nos produtos adquiridos para a revenda, certamente terá prejuízos financeiros em termos de margens de lucro.

Contudo, a empresa pretende traçar estratégias mercadológicas para manter sua fatia de mercado, porém, não pretende atuar com marketing de massa, mas dirigir as ações para seu público específico. Para tanto, num primeiro momento, é necessário que estude e analise o comportamento de seu cliente e outras variáveis decorrentes do mesmo.

Por isso, surgiu este tema de estudo, que é orientado pela seguinte situação problema: Qual o comportamento de compra dos clientes em uma empresa

varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar o comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes da empresa;
- b) Avaliar aspectos sobre o comportamento de compra do consumidor;
- c) Verificar a avaliação em relação a determinados atributos da organização;
- d) Identificar as principais variáveis que podem afetar o comportamento de compra;
- e) Sugerir ações para que a empresa adote estratégias mercadológicas com base no comportamento de compra do consumidor.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo tem por objetivo identificar o comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC, como forma de compreender como e por que os clientes escolhem a organização para suprir suas necessidades de produtos e serviços no segmento.

Neste sentido, acredita-se que o estudo é útil para ao acadêmico, tendo em vista que vai aumentar seus conhecimentos no que se refere à área de Administração Mercadológica.

Para a universidade, também contribui para ampliar o acervo sobre a área de Administração em estudo.

O estudo é oportuno porque no município e região existem diversas organizações deste ramo, cujos resultados também poderão servir de base para que essas empresas adotem ações mercadológicas, observando o comportamento de

compra do consumidor no segmento.

Em relação à viabilidade, pode-se mencionar que o acadêmico atua na empresa alvo do estudo conhecendo expressivamente o setor, as variáveis que afetam os mesmos, além de possuir sólidos conhecimentos na rotina da organização, favorecendo a coleta e interpretação dos resultados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica do estudo, que tem por objetivo identificar o comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC. Dessa forma, apresenta-se aspectos sobre o marketing e sua gestão, o composto de marketing, comportamento do consumidor, entre outros tópicos relacionados ao tema em estudo e à área de Administração Mercadológica.

### 2.1 GESTÃO DE MARKETING

Sabe-se que as pessoas estão se concentrando na preferência por produtos que realmente atendam às suas necessidades, bem como uma empresa vencedora é aquela que tem a capacidade de se adaptar continuamente às necessidades do mercado (ZENONE, 2011).

Pode-se entender por mercado, todos os compradores, reais e potenciais, de um produto ou serviço. Estes compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo, que pode ser satisfeita por meio das relações de troca (DIAS; MACHLINE, 2010).

No contexto do mercado, a gestão de marketing é essencial em todos os negócios, porque é uma realidade que as empresas devem se concentrar para realmente satisfazer as necessidades dos clientes e inovar continuamente. Somente assim é que terão chances maiores de sobreviver em um ambiente altamente competitivo (LIMA, 2014).

A gestão de marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter diálogos com o mercado, a fim de alcançar os objetivos organizacionais (KOTLER, 2005).

Kotler e Keller (2013, p. 15) afirmam:

O marketing é análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isso depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos de necessidade e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, afim de informar, motivar e atender o mercado.

O conceito de marketing é baseado em duas crenças fundamentais. Em

primeiro lugar, todo o planejamento, política e operação de uma empresa devem ser direcionados para o cliente. Em segundo lugar, o objetivo de uma empresa deve ser um volume de vendas rentáveis (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 20):

À medida que as empresas mudam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas - é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. As atividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente; que necessidades devem satisfazer, que produtos e serviços deve oferecer, como definir seus preços; que informações deseja enviar e receber, que canais de distribuição deve usar, e que parcerias deve estabelecer.

Diante disso, em seu sentido mais amplo, o marketing é uma filosofia de negócios que determina a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. É a justificativa econômica para a existência de uma empresa. Conseqüentemente, todas as atividades de produção, engenharia e finanças, bem como marketing, devem ser dedicadas primeiro a determinar o que pretendem os clientes, e depois satisfazer essas demandas, enquanto um lucro razoável deva ser obtido (COELHO et al, 2015).

Neste sentido, a gestão de marketing é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar os esforços para alcançar os intercâmbios desejados com os clientes-alvo que são desejados pela organização. É o processo de analisar, planejar, implementar e controlar os esforços de marketing, além de gerenciar o relacionamento com o cliente (COELHO et al, 2015, p. 10):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Dentro do exposto, há quatro filosofias alternativas pelas quais as organizações desenvolvem suas atividades de marketing: os conceitos de produção, produto, vendas e marketing, conforme descritas por Basta (2003) e resumidas a seguir:

- a) **Filosofia da produção:** Nessa filosofia, os consumidores buscam produtos que estão disponíveis e a gerência deve se concentrar em melhorar a produção e a eficiência da distribuição
- b) **Filosofia do produto:** Orienta-se pela ideia de que os consumidores

vão adquirir somente os produtos que oferecem qualidade e desempenho superior e inovador e que, portanto, uma organização deve focar sua energia para alcançar a melhoria contínua dos recursos do produto.

c) **Filosofia da vendas.** A ideia é que os consumidores não vão comprar o suficiente de produtos da organização, a menos que esta empreenda um esforço de venda e promoção em larga escala.

d) **Filosofia de marketing:** É a orientação de gestão do marketing que sustenta que atingir os objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo e por isso, devem fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

Diante dessas orientações, o marketing deve ser entendido como uma ferramenta por meio da qual estratégias permitam às empresas captarem clientes através de produtos que atendam às suas necessidades, e mantendo os clientes atuais e atraindo mais compradores (KOTLER; KELLER, 2013).

Uma das mais tradicionais estratégias de gerenciamento do marketing é o composto mercadológico (LAS CASAS, 2007), integrado pelos chamados 4 P's ou *mix* de marketing.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é uma série de ferramentas táticas controláveis que a empresa combina para obter a resposta que ela quer do mercado. O composto ou *mix* de marketing é formado por tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seu produto ou serviço (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 370):

O composto de marketing, também chamado de 4Ps de E. Jerome McCarthy, em seu livro Basic Marketing, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing, ou seja, inter-relacionamento dos elementos de de marketing com o meio ambiente. O planejamento do *mix* de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado.

Dessa forma, entende-se que o composto de marketing é o conjunto de ferramentas táticas controláveis, que a empresa combina para obter a resposta que

quer no mercado-alvo. O *mix* de marketing consiste em tudo o que a organização pode fazer para influenciar a demanda por seu produto. As muitas possibilidades são classificadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os quatro P's: produto, preço, praça e promoção (PORTO; LIMA, 2015).

Estas variáveis do composto de marketing podem ser definidas da seguinte forma, segundo apresentado por Kotler e Keller (2013), resumidas a seguir:

**a) Produto:** Estratégias são necessárias para decidir qual o produto deve ser introduzido, como entregar no prazo e para descartar os que não são viáveis. A empresa também deve tomar decisões estratégicas no que diz respeito à gestão da marca, embalagem e outros recursos, tais como garantias.

**b) Preço:** Colocar o preço base em um produto é uma decisão de marketing, além das condições de venda e quaisquer itens sobre descontos e abatimentos. Decisão particularmente difícil é escolher o preço de um novo produto.

**c) Praça (distribuição):** Estratégias de distribuição estão relacionadas com os canais através dos quais a propriedade dos produtos é transferida ao cliente e, em muitos casos, os meios pelos quais os bens serão transportados de onde são produzidos até o utilizador final. Além disso, deve-se selecionar intermediários, tais como varejistas e atacadistas, e nomear a cada um os seus papéis.

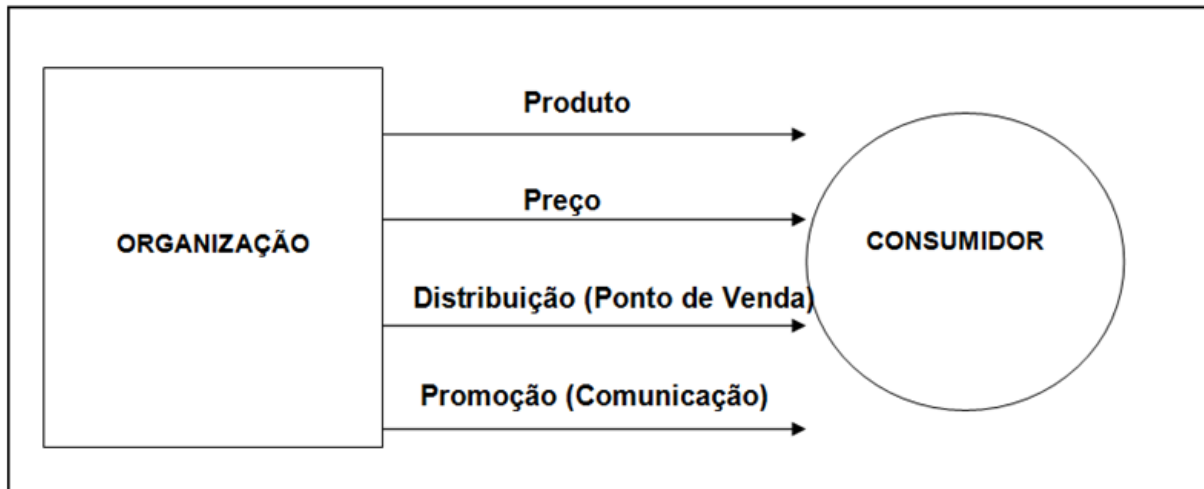
**d) Promoção:** Nesta variável, são necessárias estratégias para combinar os métodos individuais, como a publicidade e venda pessoal em uma campanha de comunicação integrada. Além disso, deve-se ajustar estratégias de promoção, mensagens e meios de comunicação.

A totalidade dos 4 P's nada mais é do que a oferta completa que a organização faz para os consumidores: um produto com seu preço, sua praça e a sua promoção. É uma prática comum em todos os tipos de empresas para apresentarem os seus esforços de marketing. Pode-se garantir os 4P's são o grande paradigma do marketing (DIAS; MACHLINE, 2010).

Na figura 1, observa-se como os elementos do composto de marketing se relacionam entre a empresa o mercado-alvo (consumidor).



Figura 1 – Composto de marketing.



Fonte: Las Casas (2007, p. 48).

Conforme se verifica, o composto de marketing é a combinação de um produto ou serviço, como e quando ele é distribuído, como é promovido e a um preço justo. Juntos, esses quatro componentes da estratégia deve atender às necessidades do mercados-alvo e ao mesmo tempo atingir os objetivos da organização (KOTLER, 2005).

Portanto, a principal responsabilidade da organização é atingir e manter um *mix* de marketing para proporcionar mais satisfação para o mercado do que o oferecido pelos concorrentes. Além disso, o desempenho financeiro de uma empresa reflete o quão poderoso é o seu mix de marketing (KOTLER, 2005).

Então, o mix de marketing é a adaptação dos vários aspectos envolvidos no marketing, a fim de atender as necessidades dos clientes de uma forma coerente e ordenada. Esta ferramenta combina os 4P's e o que as empresas devem enfatizar para que possam oferecer um produto de qualidade, acessível para os compradores, disponível no local certo, através de diferentes meios, com estratégias de preços e de promoção adequadas (KOTLER; KELLER, 2013).

No entanto, para a aplicabilidade eficaz da gestão e do composto de marketing é necessário levar em conta que a decisão de consumo depende das características ou atitudes dos consumidores, que desenvolvem o ato de decisão de compra de um produto com base em suas expectativas ou necessidades (LAS CASAS, 2007).

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor refere-se aos padrões como os clientes e as famílias individuais adquirem bens e serviços pessoais para consumo. São atos, relações sociais e processos de indivíduos, grupos e organizações para obter o uso e a experiência com o produtos e serviços (NASCIMENTO et al, 2016).

O estudo do comportamento do consumidor está relacionado não só com o que os consumidores compram, mas também com as razões, a frequência e os locais de aquisição dos bens. Os consumidores, com suas opiniões e recomendações, influenciam as decisões de compra dos outros (COUTINHO; LUCIAN, 2015).

Devido a isso, a análise do comportamento e o conhecimento das necessidades do consumidor é uma questão fundamental e básica para implementar eficazmente ações de marketing por parte das empresas (RISCAROLLI et al, 2014).

O comportamento do consumidor parte da forma pela qual as pessoas se comportam e as decisões implicadas, quando elas estão comprando bens ou utilizam serviços para satisfazer as suas necessidades (COELHO et al, 2015).

O consumidor é considerado no marketing como o "rei" e que de alguma forma as empresas têm de satisfazer as suas necessidades em um processo de constante adaptação. Portanto, há uma série de questões que os gerentes de marketing devem considerar quando se estuda o consumidor, tais como mencionado por Kotler (2005):

- **O que compra?** Trata-se de analisar o tipo de produto que o consumidor seleciona entre todos os produtos que deseja;
- **Quem compra?** Determinar quem é o sujeito que realmente faz com que a decisão de comprar o produto seja tomada e o que o influencia;
- **Por que compra?** Analisar quais são as razões pelas quais um produto é adquirido;
- **Como compra?** Está relacionado com o processo. Se a decisão de compra faz um uso racional ou emocional, se paga com dinheiro ou cartão de crédito, entre outros;
- **Quando compra?** Deve-se saber o momento e a frequência de compra em relação às suas necessidades, que mudam ao longo da vida;
- **Onde compra?** Os lugares onde as compras dos consumidores são

feitas, ou seja, os canais de distribuição;

- **Como compra?** Se adquire a quantidade física do produto para satisfazer seus desejos ou necessidades. Isto indica se a compra é repetitiva ou não;

- **Como usa?** Diz respeito à forma como o consumidor usa o produto ou serviço.

Frente a estas questões, sabe-se que a constante evolução da tecnologia criou uma mudança nos hábitos de consumo do mercado atual e, portanto, as empresas devem fornecer aos clientes atendimento personalizado, a fim de não apenas vender produtos ou serviços, mas experiências e estilos de vida. Tudo isso leva a mudanças no comportamento e necessidades das pessoas. Então, as empresas precisam evoluir à medida que evoluem os gostos e necessidades dos clientes, a fim de otimizarem o atendimento para gerar retornos mais elevados (COUTINHO; LUCIAN, 2015).

Além disso, todas as mudanças do ambiente atual têm dado origem a um novo estilo de marketing; hoje é preciso reinventar uma organização e os produtos ou serviços que se oferece. O novo marketing deve se concentrar em atender os nichos carentes, ou seja, os consumidores que não estão dentro da média do mercado, uma vez que estes consumidores são aqueles que falam da empresa produto ou (a favor ou contra) (COELHO et al, 2015).

Em outras palavras, o mercado diversificou-se enormemente, e que o importante hoje é desenvolver estratégias que se encaixam na realidade do consumidor, e também trabalhar independentemente de mudanças internas ou externas que são gerados, a fim de construir a lealdade do cliente (RISCAROLLI et al, 2014).

Embora seja verdade, costumes e hábitos podem mudar ao longo do tempo, mas as necessidades sempre estarão presentes, por isso é importante que as empresas possam estabelecer novas estratégias que permitam envolver o consumidor de forma eficaz (NASCIMENTO et al, 2016).

Este processo começa quando a necessidade é reconhecida, em seguida, identifica e avalia as alternativas, a compra é feita e conclui-se com a experiência pós-compra. A partir disso, as empresas devem adotar estratégias para segmentar o seus consumidores alvo (LAS CASAS, 2007).

## 2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Atualmente, as empresas reconhecem que não podem atrair todos os compradores do mercado, ou pelo menos não da mesma forma. Os compradores são demasiadamente numerosos, são amplamente distribuídos e têm necessidades e práticas de compra muito diferentes. Além disso, as empresas variam muito em sua capacidade de atender a diferentes segmentos. Portanto, uma empresa deve identificar as partes do mercado que poderiam servir melhor e ganhar lucros mais elevados. É criar estratégias para desenvolver relações adequadas com os clientes certos (LIMA, 2014).

A segmentação é a divisão de um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características e comportamentos que podem exigir produtos separados ou misturas de marketing (PORTO; LIMA, 2015).

É a divisão do total do mercado de um bem ou serviço em vários grupos menores e homogêneos. A essência da segmentação é que os membros de cada grupo são semelhantes no que diz respeito aos fatores que influenciam a procura. Um elemento importante para o sucesso de uma empresa é a capacidade de segmentar corretamente seu mercado (DIAS; MACHLINE, 2010).

De acordo com Kotler (2005, p. 06):

Nem todo mundo gosta do mesmo refrigerante, carro, faculdade ou filme. Assim, o Marketing identifica e traça o perfil de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e *mix* de marketing variados. Esses segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os compradores. A empresa decide então quais segmentos apresentam as maiores oportunidades.

Dessa forma, entende-se que a segmentação de mercado é o processo pelo qual é identificado um grupo de compradores homogêneos, ou seja, o mercado é dividido em vários sub-mercados ou segmentos de acordo com diferentes necessidades e desejos de compra dos clientes (COUTINHO; LUCIAN, 2015).

Os elementos de cada submercado são semelhantes em termos de preferências, necessidades e comportamentos. Portanto, o programa de marketing para cada um deles tem de ser desenvolvido (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

As variáveis de segmentação mais utilizadas são resumidos a seguir, conforme Lima (2014):

a) **Segmentação geográfica:** Divide-se um mercado em diferentes

unidades geográficas, como nações, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros. Suas variáveis são: região do mundo ou país, região, tamanho da cidade ou área metropolitana, densidade e clima.

b) **Segmentação demográfica:** Divide-se o mercado em grupos com base em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, educação, religião, raça e nacionalidade.

c) **Segmentação psicográfica:** Divide-se os consumidores em diferentes grupos com base na classe social, estilo de vida ou características de personalidade. Pessoas no mesmo grupo demográfico podem ter diferentes características psicográficas.

d) **Segmentação comportamental:** Divide-se os consumidores em grupos com base em seus conhecimentos, atitudes, hábitos ou respostas a um produto. Muitas empresas acreditam que as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para segmentar o mercado.

e) **Segmentação socioeconômica:** Esta divisão corresponde a fatores relacionados à economia e ao status social dos indivíduos. Pois muitas vezes, estes fatores estão ligados e são considerados em conjunto.

Ao dirigir programas de marketing para os segmentos individuais de mercado, as empresas podem fazer um trabalho melhor do marketing e melhor utilizar seus recursos. A organização poderia competir efetivamente em um ou dois pequenos segmentos de mercado; no entanto, é provável que vai sobrecarregar a competição quando se deparar com um segmento superior. Ao estabelecer posições fortes em segmentos de mercado especializados, empresas podem crescer rapidamente (COUTINHO; LUCIAN, 2015).

É necessário definir o mercado e dentro dele diferentes tipos de consumidores com diferentes necessidades e desejos. Pode-se dizer que o mercado brasileiro é extremamente heterogêneo e é necessário agrupar os consumidores que têm as mesmas características, uma vez que nem todos procuram a mesma quantidade e qualidade dos produtos, nem têm os mesmos interesses e necessidades de compra (LAS CASAS, 2007).

Dessa forma, a segmentação de mercado é justificada pelo fato de que é uma estratégia que faz melhor uso dos recursos da empresa, enquanto aumenta a

satisfação dos consumidores. Na verdade, a segmentação do mercado é o resultado de um compromisso entre as necessidades e os recursos dos consumidores, bem como dos interesses da empresa, o que gera o posicionamento da mesma no mercado (MADEIRA; SILVEIRA; TOLEDO, 2015).

## 2.5 POSICIONAMENTO NO MERCADO

Ter um produto para ocupar um lugar claro, distinto e desejável nas mentes dos consumidores-alvo em relação aos concorrentes é uma variável desejada por todas as empresas (LIMA, 2014).

O posicionamento ocorre quando, depois de identificar os segmentos potenciais e selecionar um ou mais alvos, a empresa decide qual a posição a seguir. A posição é a maneira pela qual os clientes, atuais e potenciais, consideram um produto, marca ou empresa em relação à concorrência (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

Dessa forma, no marketing, o posicionamento é a chamada imagem que ocupa o produto, serviço ou a empresa na mente do consumidor. Este posicionamento é construído a partir da percepção do cliente frente à marca individual sobre a concorrência (CZINKOTA, 2002).

Há três etapas de uma estratégia de posicionamento: escolher o conceito de posicionamento, projetar a dimensão ou característica que melhor comunica a posição e coordenar os componentes do mix de marketing para comunicar uma posição coerente (DIAS; MACHLINE, 2010).

A partir disso, a empresa deve adotar um dos seguinte tipos de estratégias de posicionamento, conforme Hooley, Saunders e Piercy (2005):

- **Com base em um atributo:** Concentra a sua estratégia em um atributo, como a idade da marca ou tamanho. Marcas com estratégia de posicionamento com base em um único atributo pode reforçar a imagem na mente do consumidor com mais facilidade do que uma posição sobre vários atributos;
- **Com base nos benefícios:** Destaca os benefícios de um produto, tais como “branco mais branco” fornecido por um sabão em pó;
- **Com base no uso ou aplicação do produto:** Sublinha o propósito de um produto, tais como bebidas energéticas para atletas ou produtos

dietéticos para pessoas que querem perder peso;

- **Com base em usuário:** É voltado para um perfil de usuário em particular. Uma maneira muito eficaz neste tipo de posicionamento é quando há uma celebridade associada à marca, tornando-se mais fácil posicionar o produto nas mentes dos perfis que se sentem relacionados com a mesma.

- **Confrontados com a concorrência:** Explora vantagens e atributos da marca comparando-a com marcas concorrentes. É uma estratégia que tem a vantagem de que as pessoas facilmente percebem que o produto é superior a outro, você pode fazer uma garantia de compra. Porém, nem sempre a empresa pode se posicionar contra a concorrência como a melhor a marca concorrente, de modo que esta estratégia tem duas variações: líder, quando está posicionada na mente do consumidor e é capaz de manter a sua posição, e seguidor ou segundo mercado, quando é baseada em aspectos como um líder alternativo ou uma opção mais barata.

- **Com base na qualidade ou no preço:** A empresa pode basear a sua estratégia em relação à qualidade e preço, ou se concentrar apenas em um dos dois aspectos, transmitindo, por exemplo, um preço muito competitivo a um preço muito alto, geralmente ligado à exclusividade ou ao luxo ou *status*.

- **De acordo com estilos de vida:** Este tipo de estratégia de posicionamento enfoca os interesses e atitudes dos consumidores para orientá-los de acordo com seu estilo de vida.

Cada consumidor é um mundo diferente, querem cada vez mais o produto para atender as suas necessidades. À medida que aumenta a concorrência e os mercados crescem, a necessidade básica de se posicionar na mente dos potenciais consumidores será muito mais importante, principalmente devido à forças ambientais que influenciam o marketing das empresas.

## 2.6 FORÇAS AMBIENTAIS DO MARKETING

Nas empresas atuais, deve ser muito presente a concepção de que a gestão do mercado em uma organização não é produto do acaso ou surge

espontaneamente. Ela é realizada e obtida através de um longo processo de aprendizagem e negociação de todos os membros representativos que compõem a dinâmica do comportamento organizacional, tais como acionistas, diretores, empregados, credores, clientes, concorrência, mercado, o governo e a sociedade em geral (NASCIMENTO et al, 2016).

Por isso, a gestão do marketing deve considerar os fatores externos e internos que circundam o seu ambiente, ou seja, os aspectos controláveis e incontroláveis que podem afetar ou influenciar o preço, o valor da marca, a distribuição e comunicação. Estas forças ambientais são os que formam o micro e o macroambiente da organização (SARQUIS, 2009).

Sobre isso, Zenone (2011, p. 5) expõe:

O microambiente ou ambiente competitivo inclui a empresa em si, os clientes, os fornecedores, os concorrentes, os intermediários de marketing e os públicos. O macroambiente inclui o ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural.

Entre essas, as forças do microambiente se consistem próximas à empresa, tais como fornecedores, intermediários, consumidores, concorrentes e a comunidade local, que afetam a capacidade de servir o cliente (SARQUIS, 2009).

Essas variáveis podem ser percebidas pelos membros da organização e que podem afetar a forma como os seus subsistemas lidam com as mesmas. Entre essas variáveis, destacam-se: recursos, capacidades e competências; a vantagem competitiva, a competitividade estratégica, novos produtos e serviços, a tecnologia, entre outros (KOTLER; KELLER, 2013).

Essas variáveis são controláveis e ocorrem entre cada departamento da empresa, também podem ser: condições, relações públicas, os objetivos do departamento, a coexistência de trabalho entre as pessoas que trabalham dentro da própria empresa tudo o que esta dentro da organização (KOTLER; KELLER, 2013).

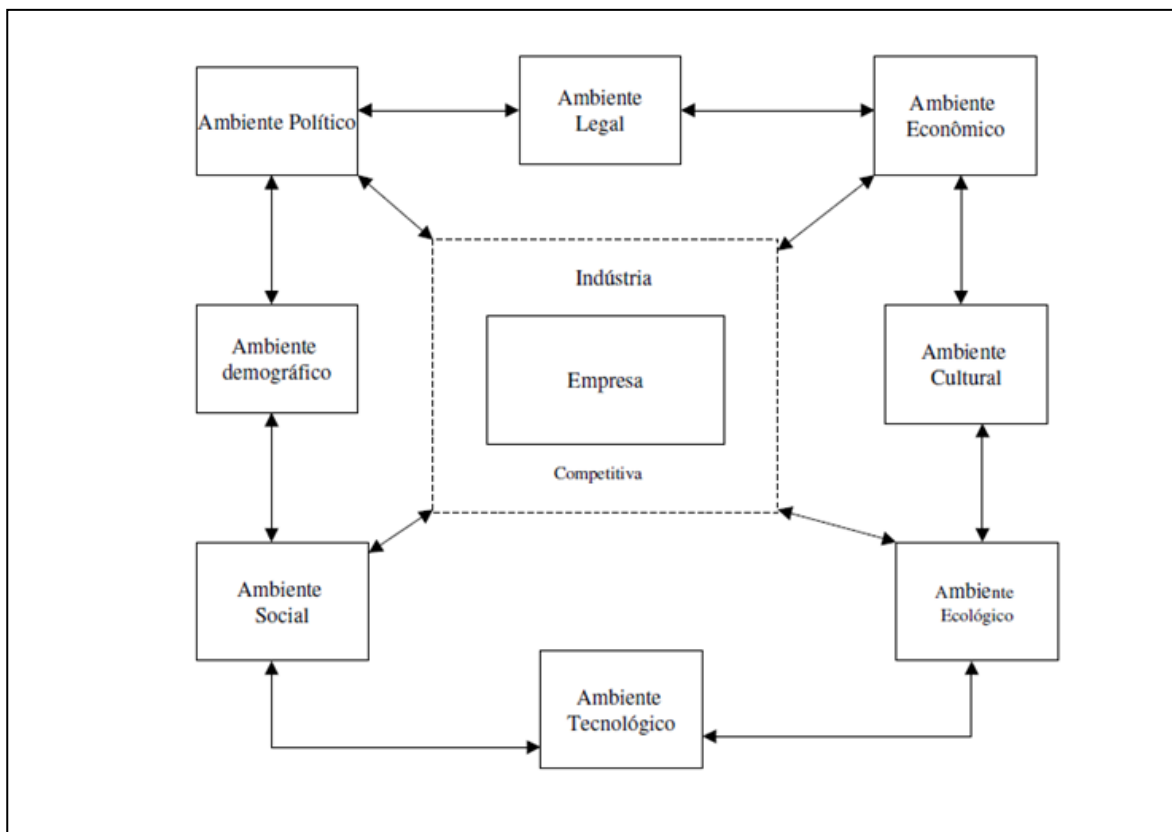
Devido a isso, com o tempo, os gestores têm de alterar o *mix* de marketing devido a mudanças nesse microambiente que os consumidores vivem e sobre as quais tomam decisões de compra. Além disso, com os mercados maduros, alguns novos consumidores se tornam parte do mercado-alvo e outros saem. Aqueles que permanecem podem ter comportamento, gostos, necessidades, renda, estilos de vida e hábitos de compra diferentes daqueles observados nos consumidores-alvo originais (LAS CASAS, 2012).



No entanto, embora os gerentes possam controlar o *mix* de marketing (microambiente), não podem controlar os elementos do ambiente externo (macroambiente), que continuamente formam e modificam o mercado-alvo (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Neste sentido, existem diversas forças que permeiam o macroambiente da empresa, conforme se pode verificar na Figura 2.

Figura 2 – Forças ambientais externas que afetam o marketing.



**Fonte:** Basta (2003, p. 123).

As forças do macroambiente são fatores sociais, demográficos, políticos, culturais demográficos, econômicas, naturais e tecnológicos que afetam o microambiente (LAS CASAS, 2012).

Estes forças ambientais que afetam o marketing são definidos da forma apresentada por Basta (2003):

- **Ambiente político e legal:** As empresas precisam de regulamentação do governo para proteger novas tecnologias inovadoras, bem como os interesses da sociedade em geral, outras empresas e consumidores;
- **Ambiente econômico:** As três áreas econômicas de preocupação para

a maioria dos comerciantes são a distribuição de renda do consumidor, inflação e recessão.

- **Ambiente cultural:** À medida que a influência sobre os valores básicos, percepções, preferências e comportamentos da sociedade mudam, os indivíduos esperam receber retorno das empresas para corresponder aos seus anseios.

- **Ambiente ecológico:** No atual contexto, muitas pressões ecológicas são realizadas por diversos autores, tais como instituições, sociedade, governo, entre outras. As empresas devem procurar ter uma atuação “verde”, buscando atuar de forma ecologicamente equilibrada e sustentável;

- **Ambiente tecnológico:** Novas máquinas que reduzem os custos de produção podem ser o ativo mais valioso de uma empresa;

- **Ambiente social:** Para os gerentes de marketing, a mudança social é talvez a mais difícil de prever. Incluem as atitudes, valores e estilos de vida que influenciam os produtos e o que as pessoas compram, os preços pagos pelos produtos, a eficácia de promoções específicas, além de como, onde e quando elas esperam as pessoas para comprar produtos;

-**Ambiente demográfico:** Outra variável incontrolável no ambiente externo é a demografia, tais como a sua idade, raça, perspectiva de vida, herança cultural e localização. A demografia é significativa porque a base de qualquer mercado são as pessoas. As características estão intimamente relacionadas com o comportamento do consumidor no mercado.

A dinâmica de negócios está cada vez mais exigente para as empresas, pois elas são obrigadas a ter uma boa estrutura administrativa, gerenciamento pró-ativo, além de procurarem ser estrategistas, visionárias, criativas, capazes de interpretar os requisitos os cenários de demanda econômica e abrir caminho para ofertas de produtos e serviços inovadores e que satisfaçam as necessidades dos clientes (ZAMBALDI; COSTA,; PONCHIO, 2014).

Diante disso, as empresas hoje precisam ter uma função bem definida dos mercados, para que possam elaborar planos que envolvam todas as necessidades da demanda dos consumidores, garantindo uma boa qualidade destes, a preços acessíveis e com outros atributos que firmem a sua competitividade

(NASCIMENTO et al, 2016).

Contudo, é um fato que o mundo está passando por um processo de mudança rápida e com um mercado cada vez mais global, em uma economia mais liberal, que necessita de uma completa mudança de abordagem na gestão das organizações, quando essas querem atuar e participar com sucesso. Na verdade, neste momento de contínuas mudanças, as empresas procuram aumentar as taxas de produtividade, com maior eficiência, para fornecer um produto ou serviço de qualidade (NASCIMENTO et al, 2016).

Portanto, o ambiente de marketing de uma consiste nas forças internas e externas que afetam a capacidade da gestão para criar e manter transações lucrativas com o seu mercado-alvo. Os profissionais de marketing são os principais responsáveis para a identificação de mudanças no ambiente, a fim de lidar com qualquer coisa que afete o negócio (BASTA, 2003).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é um instrumento que busca o fornecimento de informações e dados precisos, que buscam efetuar uma reflexão sobre uma dada situação. A pesquisa deve ser sempre objetiva e ser realizada de forma imparcial, ou seja, isenta de inclinações de ordem política ou pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2007).

As pesquisas incluem a identificação, os procedimentos de coleta, análise, publicação e o utilização de informações. Cada etapa desse processo deve ser executada com muito rigor (CRESWEL, 2010).

Nas pesquisas, os dados e informações devem ser coletados pelos métodos e técnicas mais adequada. A partir disso, devem ser interpretados e analisados buscando-se as devidas conclusões. Após, implicações, constatações e recomendações devem fornecidas de maneira que se utilize os resultados para a tomada de decisões e ações diretas sobre o fenômeno (MALHOTRA, 2007).

De acordo com Walliman (2015, p. 8):

Os métodos de pesquisa são caminhos percorridos pelo pesquisador para obter respostas aos questionamentos delineados, utilizando-se de técnicas e normas específicas. Já pesquisa é um termo usado genericamente para definir qualquer tipo de investigação. Como acontece em todas as atividades, o rigor com o qual a pesquisa é executada reflete na qualidade dos resultados.

Com base nestas definições, este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos (métodos e técnicas) que irão ser adotados para a realização do estudo.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o enquadramento desta pesquisa, utilizou-se os critérios propostos por Vergara (2009) e segundo aos fins de investigação é uma pesquisa do tipo descritiva.

a) **Pesquisa descritiva:** A pesquisa descritiva é do tipo conclusiva, cujo principal meta é proceder a descrição de algo, geralmente funções ou características do fenômeno (MALHOTRA, 2007).

Para Walliman (2015, p. 8): “A pesquisa com natureza descritiva almeja

examinar situações de modo a estabelecer um padrão que pode ocorrer em outros sob as mesmas circunstâncias”.

Com base nestas definições, este estudo é do tipo descritivo, pois se irá descrever e analisar os fenômenos que ocorrem no problema investigado, ou seja, o comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC.

Em relação aos meios de investigação, ainda conforme a tipologia proposta por Vergara (2009), a pesquisa é do tipo bibliográfica e de campo.

a) **Pesquisa bibliográfica:** A pesquisa do tipo bibliográfica ocorre quando é elaborada por meio de materiais já publicados, geralmente de fontes oriundas de livros, periódicos, trabalhos científicos, virtuais ou impressos. É a primeira etapa de todo trabalho acadêmico. Deve ser executada com extrema atenção, tendo em vista que necessita de minuciosos critérios para o seu desenvolvimento, no que se refere à seleção das fontes e foco do estudo (CRESWEL, 2010).

Este estudo preliminarmente desenvolveu uma pesquisa bibliográfica sobre temas da área de Administração Mercadológica ou marketing de relevância para a pesquisa, segundo apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assunto	Autores	Temas abordados
Marketing	Lima (2014) Kotler e Keller (2013) Zenone (2011) Churchil Junior; Peter (2008) Minadeo (2008) Kotler; Keller (2007) Las Casas (2006) Kotler (2005) Cobra (2005) Pizzinatto (2004) Basta (2003)	Definição Conceitos Aplicação Origens Funções Composto de marketing Segmentação Posicionamento Comportamento do consumidor Forças ambientais Pesquisa de marketing

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

b) **Pesquisa de campo:** Este tipo de pesquisa é aquele em que o pesquisador procede seu deslocamento para o denominado “campo”, que pode ser um *locus* social (em comunidades), um campo institucional (empresas) ou outros, diferentes ou que não sejam do tipo um “laboratório”. Poranto, na pesquisa de campo a coleta de informações, observações ou dados são feitas no ambiente em

que o objeto se encontra situado, ou seja, no local em que se manifesta o fenômeno alvo do estudo (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013).

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 68):

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Dessa forma o estudo foi do tipo de campo, tendo em vista que os dados coletados foram no local onde os mesmos têm origem, que é uma empresa do setor de autocenter e serviços automotivos, de Criciúma – SC.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Conforme já mencionado, a pesquisa foi realizada em uma empresa do setor varejista do setor de autocenter e serviços automotivos, localizada em Criciúma, SC, que atua desde o ano de 1998.

Nesta organização, foi considerada como população do estudo o universo de clientes cadastrados, que se encontram ativos, ou seja, que realizaram pelo menos uma compra no ano de 2015, num total de 290 clientes.

“O universo da pesquisa é a totalidade de indivíduos (pessoas, objetos etc.) que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo do qual será retirada uma amostra” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013, p. 74).

Buscando-se encontrar uma amostra que possa representar este universo, procedeu-se o cálculo amostral por meio da fórmula proposta por Barbeta (2006), levando-se em consideração um erro amostral de 10% para uma população finita desses 290 clientes, de acordo com o representado no Quadro 2.

Quadro 2 – Cálculo da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \qquad n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,001} = 100$$

$$n = \frac{290 \times 100}{290 + 100} = \frac{29.000}{390} = 74$$

**Onde:**  $n_0$  = erro amostra tolerável;  $N$  = tamanho (número de elementos) da população (população finita);  $n$  = tamanho (número de elementos) da amostra

**Fonte:** Formulado pelo autor com base em Barbeta (2006, p. 101).

Conforme se identifica, ao se levar em consideração o universo ou população de 290 clientes ativos da empresa e um erro amostral de 10%, a amostra resultou em 74 clientes envolvidos no estudo

O tempo a ser considerado para o estudo foi o mês de setembro de 2016. A extensão do estudo foram os clientes ativos da empresa, num total de 290 clientes, enquanto a unidade de amostragem foram 74 consumidores, enquanto o elemento considerado foi o cliente efetivamente atendido no balcão, escolhido aleatoriamente.

No quadro 3, encontram-se representados os elementos levados em consideração na estruturação da etapa de coleta dos dados para o estudo.

Quadro 3 - Estruturação da coleta de dados na população-alvo da pesquisa.

<b>Objetivo</b>	<b>Período</b>	<b>Extensão</b>	<b>Unidade de Amostragem</b>	<b>Elemento</b>
Identificar o comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC.	Setembro de 2016	290 clientes ativos da empresa	Amostra de 74 clientes	Cliente efetivamente atendidos no balcão

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

A amostra será do tipo simples, ou seja “quando cada elemento da população tem oportunidade igual de ser incluído na amostra, e todos os elementos são considerados homogêneos (iguais)” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013, p. 85).

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para este estudo, os dados considerados foram do tipo primários. Segundo Vergara (2009), os dados primários são aqueles que são produzidos ou coletados pelo próprio pesquisador com o objetivo específico de resolver ou responder ao problema de pesquisa.

Ocorrem “quando a pesquisa tem como base os dados coletados em “primeira mão” pelo pesquisador, de forma original” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013, p. 68).

Os dados foram coletados com uso de um questionário. Conforme Gil (2002, p. 124-125): Esta é “uma técnica de investigação composta por um número

mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas”.

De acordo com Farias Filho e Arruda Filho (2013, p. 117):

A pesquisa com o uso do questionário apresenta, como outros instrumentos, vantagens e desvantagens para o pesquisador e para os resultados da pesquisa. São vantagens: (a) forma menos custosa de levantamento pela possibilidade de padronização; (b) exige menos experiência em pesquisa para as pessoas que trabalharão com o instrumento; (c) por ser padronizado, pode ampliar o número de pesquisados e garante certa uniformidade nas respostas, o que facilita a organização e análise; (d) as informações coletadas são mais claras e objetivas e podem ser controladas pelo entrevistador que poderá fazer os registros das informações, reduzindo assim a margem de erro de preenchimento. Já as desvantagens no uso do questionário em pesquisas científicas são mais relativas a sua profundidade e confiabilidade, já que a busca de objetividade pode comprometer as análises dos dados.

O questionário foi composto predominantemente por questões fechadas, aplicados aos clientes na hora da efetivação da compra, durante o mês de setembro de 2016, pelo próprio pesquisador.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tratados por meio da análise ou abordagem quantitativa. Conforme Walliman (2015, p. 109):

A análise quantitativa lida com dados na forma de números e usa operações matemáticas para investigar suas propriedades. Os níveis de medição usados na coleta dos dados (nominal, ordinal, intervalo e razão) são um fator importante na escolha do tipo de análise aplicável, assim como o número de casos envolvidos. Estatística é o nome dado a esse tipo de análise. Alguns dos principais objetivos da análise quantitativa são: medir; fazer comparações; examinar relações; fazer previsões; testar hipóteses; construir conceitos e teorias; explorar; controlar; explicar.

Para Creswel (2010, p. 42): Na abordagem quantitativa, “os dados são coletados em um instrumento que mensure atitudes, e as informações coletadas são analisadas com o uso de procedimentos estatísticos e teste de hipótese”.

A análise quantitativa levou em consideração o uso de gráficos.



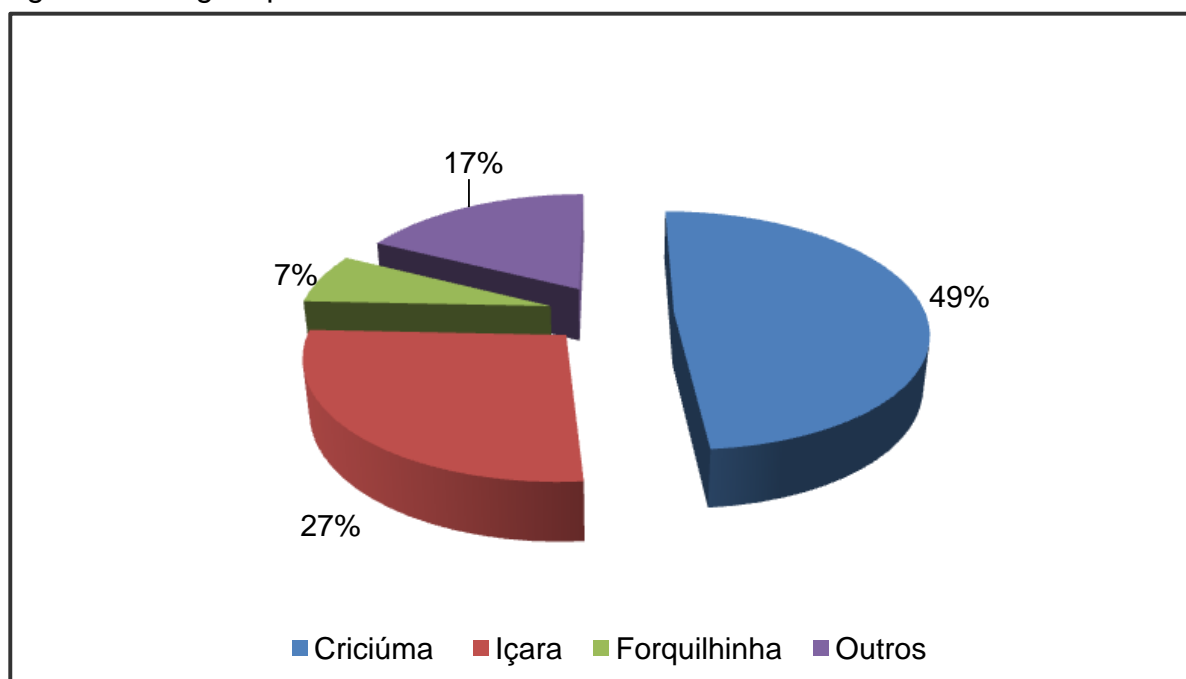
## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A seguir, são apresentados os dados relativos da pesquisa efetuada com os clientes da empresa, com o objetivo de identificar o comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC.

### 4.1 PERFIL DOS CLIENTES

As figuras a seguir representam os resultados obtidos no que se refere às questões que buscavam identificar o perfil dos clientes da empresa.

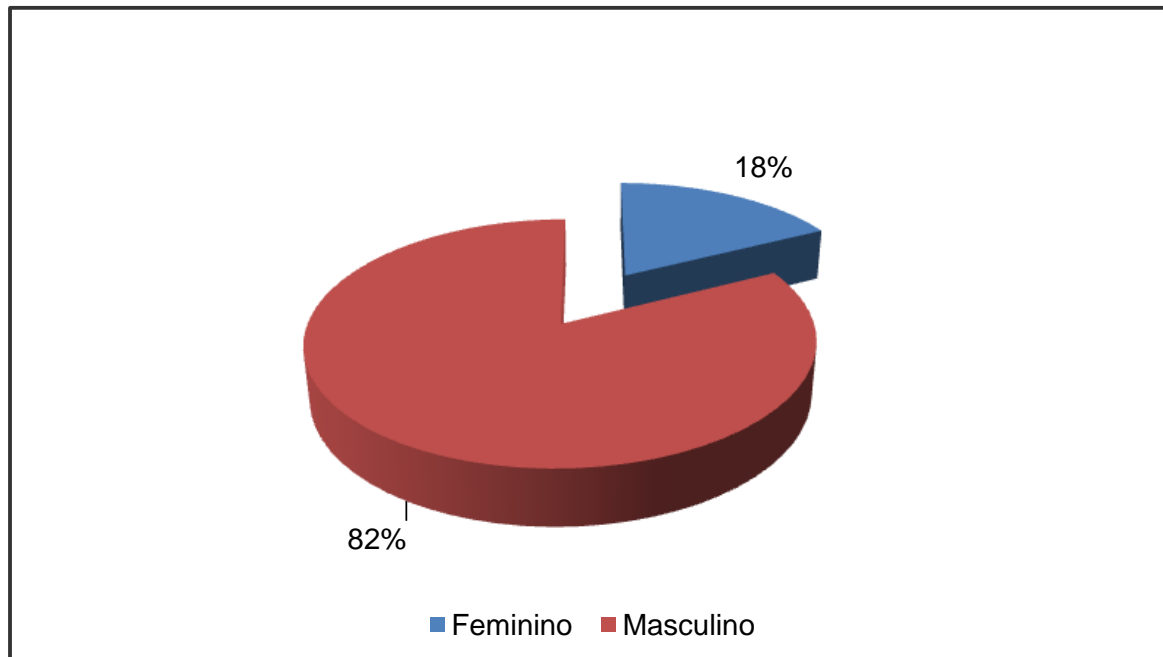
Figura 3 – Origem/procedência



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Segundo a Figura 3, identifica-se que a maioria da amostra são oriundos do próprio município de Criciúma, verificado em 49% do total, seguidos por 27% que são oriundos do município de Içara e 7% de Forquilha. O restante são oriundos de outros municípios, predominando principalmente Morro da Fumaça (5), Cocal do Sul (3), Balneário Rincão (02), Nova Veneza (02) e Siderópolis (01), num total de 13, que perfazem o total de 17%.

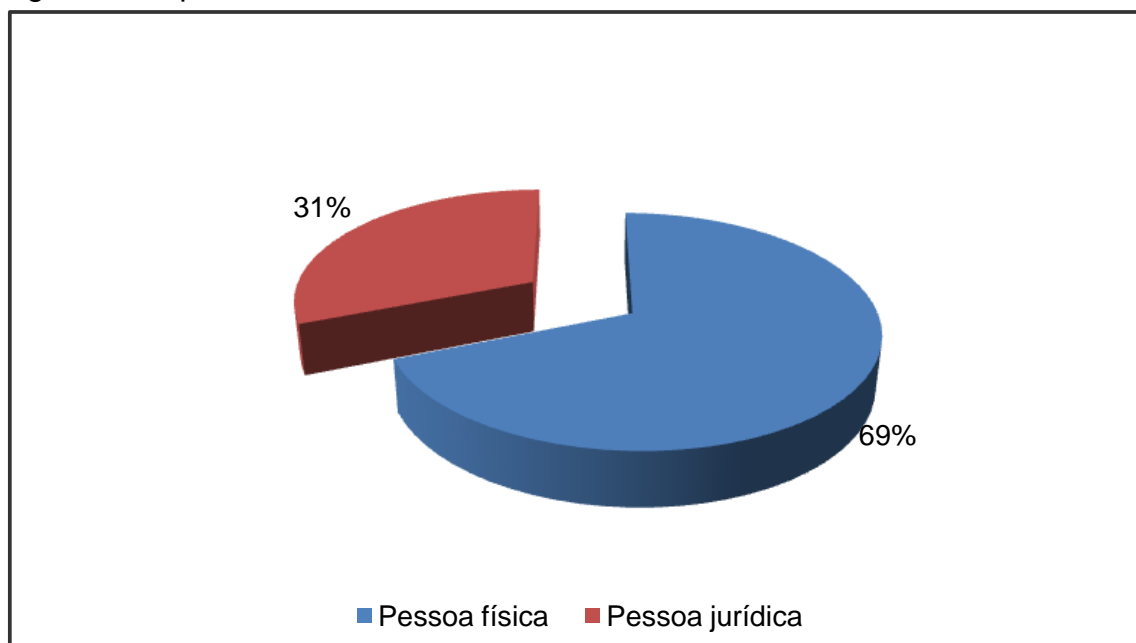
Figura 4 – Gênero



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Identifica-se que a maioria dos clientes da amostra é de homens, tendo em vista que este tipo de estabelecimento, é frequentado mais por este perfil de público, prevalecendo em 82%, porém, também se observa o caso de 18% de mulheres.

Figura 5 – Tipo de cliente

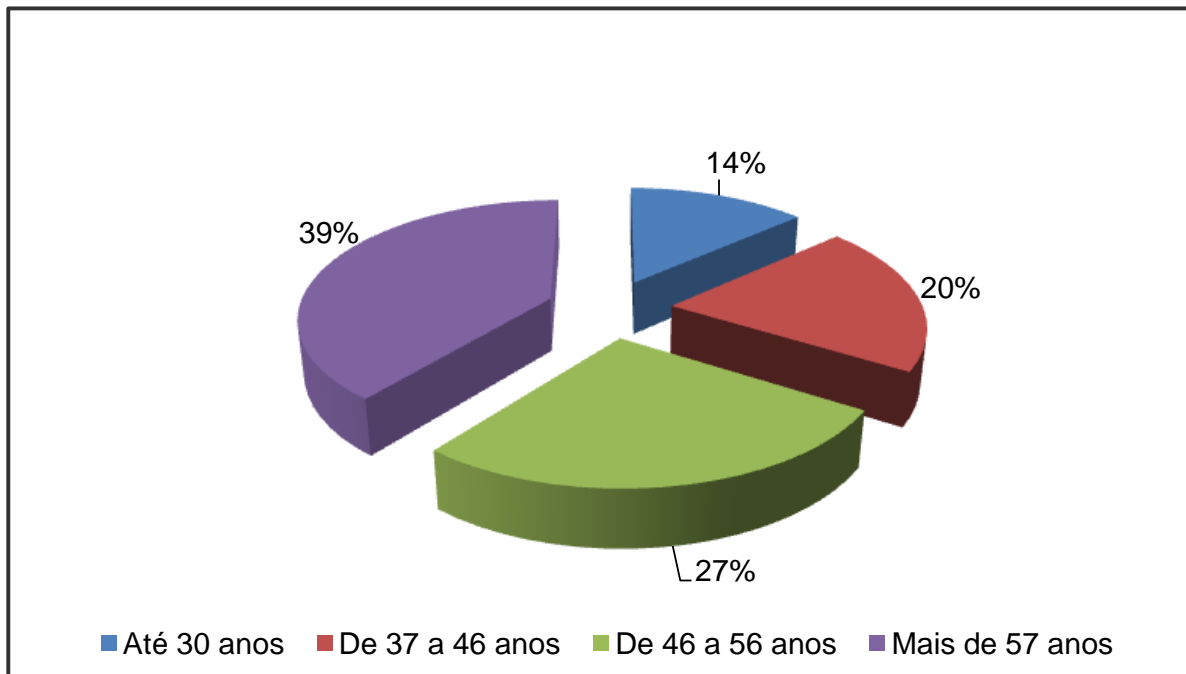


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Pode-se verificar que o tipo de cliente que prevalece na empresa é do tipo

pessoa física, com 69% das ocorrências, porém, em 31% dos casos, a empresa atende pessoas jurídicas.

Figura 6 – Idade



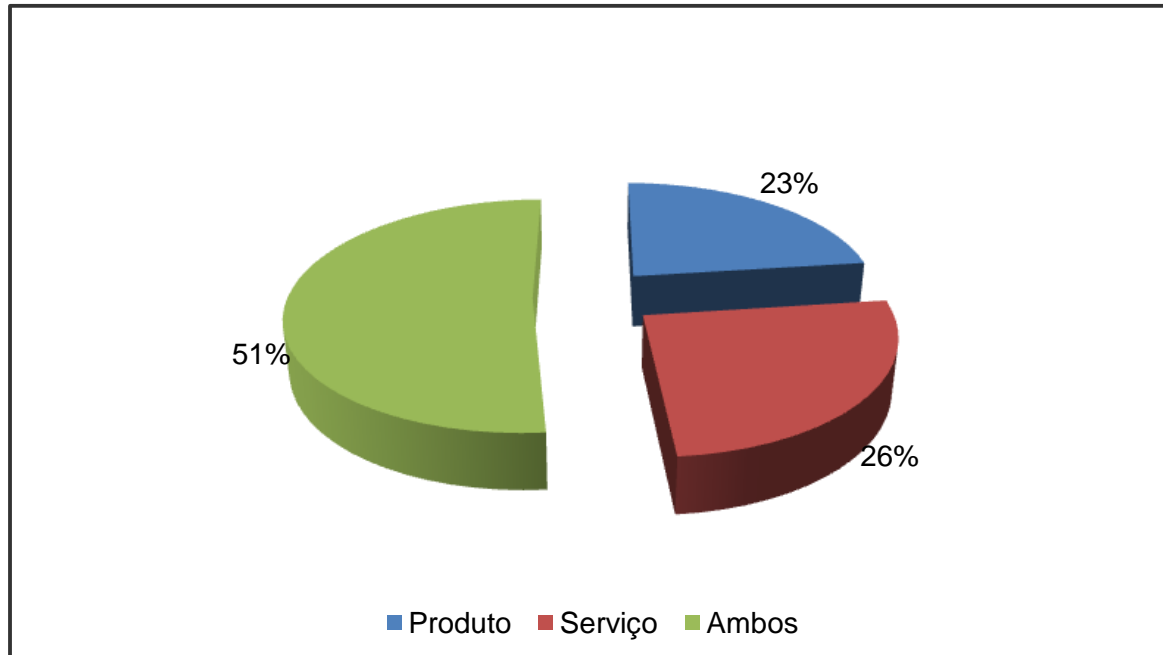
**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador (2016).

Em relação à idade, verifica-se que quanto maior a faixa etária, maior o número de clientes atendidos na empresa, identificando-se que a maioria tem mais de 57 anos, com 39% das ocorrências, seguidos por 27% que têm idade entre 46 a 56 anos, além de 20% situados na faixa etária entre 37 a 46 anos. Os que têm até 30 anos soma 14% da amostra.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

As figuras a seguir representam os resultados obtidos no que se refere às questões que buscavam avaliar o comportamento de compra dos clientes da empresa.

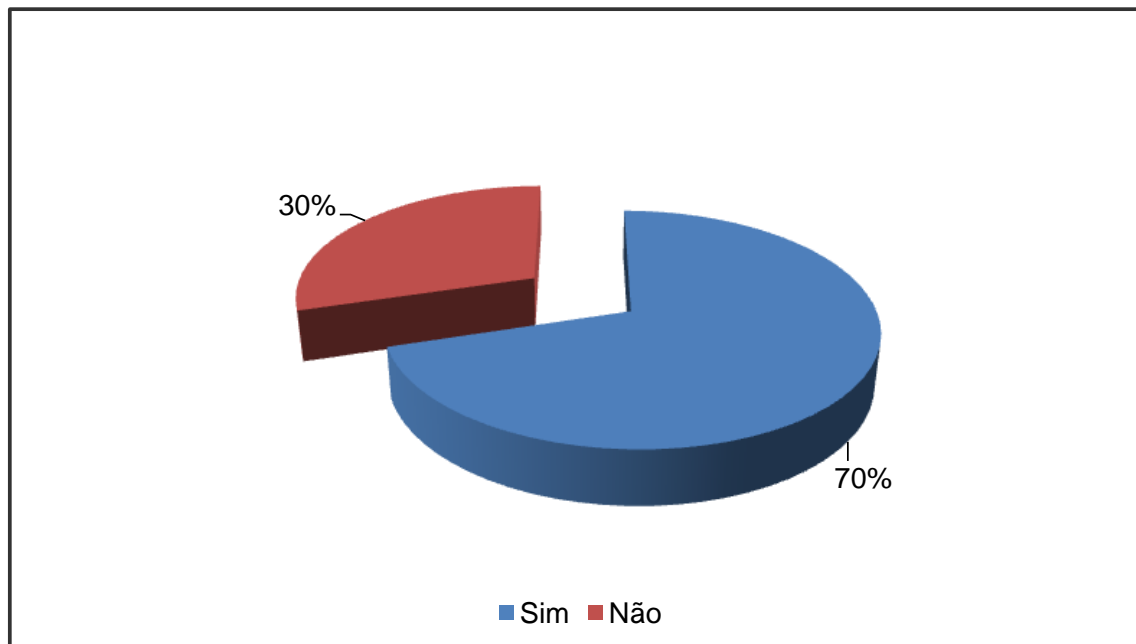
Figura 7 – Motivo de busca na empresa



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Conforme se pode constatar, a maioria dos clientes busca a loja tanto produtos como serviços, verificado em 51% das menções, enquanto 26% afirmaram que buscam apenas os serviços, enquanto 23% adquirem somente produtos.

Figura 8 – Orçamento prévio na empresa

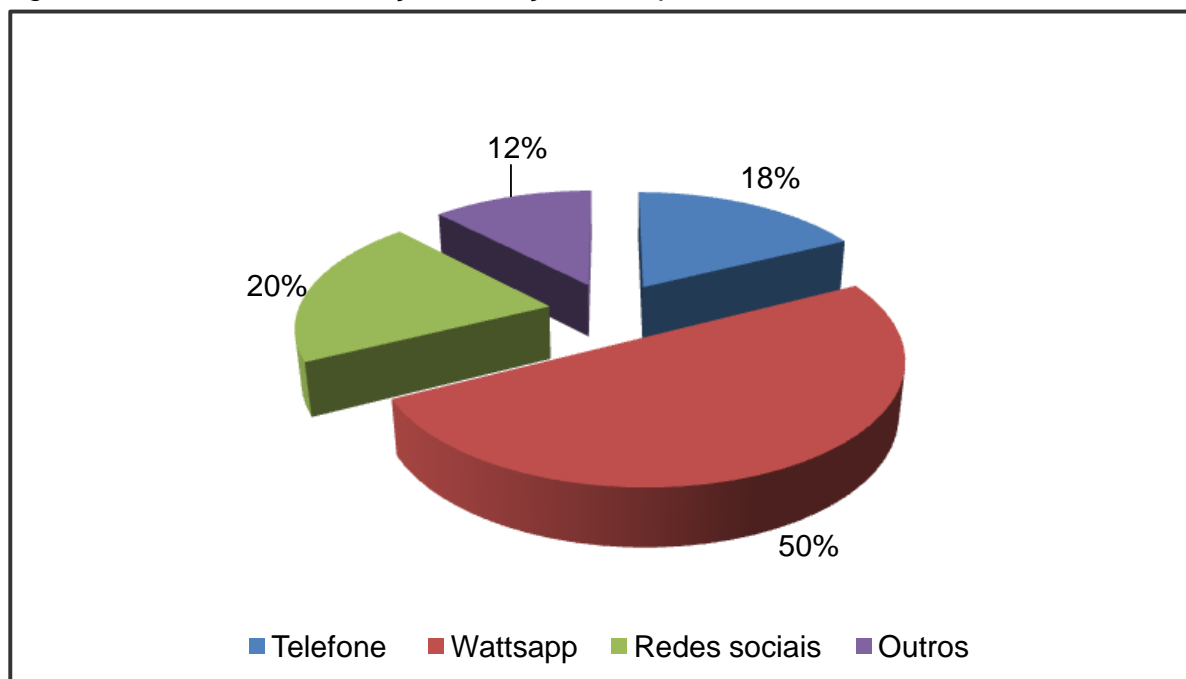


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Pelo que se constata, a maioria dos clientes afirma que costumam realizar

orçamento prévio antes de ir à loja, identificado em 70% dos casos, enquanto 30% vão à loja diretamente, sem buscar conhecer os preços dos produtos/serviços.

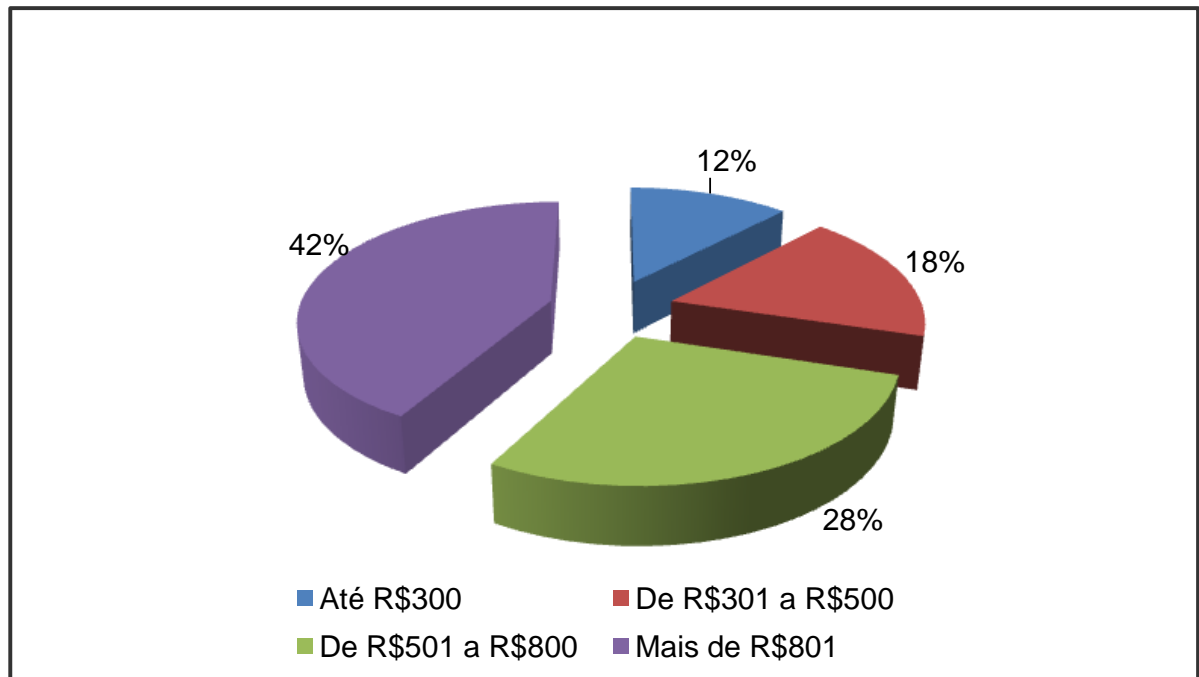
Figura 9 – Forma de realização de orçamento prévio



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador (2016).

Pelos dados da Figura 9, constata-se que entre os clientes que mencionaram que realização orçamento prévio antes da compra, a maioria utiliza *Whatsapp* para comunicação com a empresa, verificado em 50% dos casos, enquanto 20% procuram nas redes sociais, 18% por telefone, além de 12% que mencionaram outras formas, tais como e-mail, SMS e pessoalmente.

Figura 10 – Faixa média de compra



**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador (2016).

Conforme se verifica, predomina na amostra os clientes que possuem faixa média de compra na empresa em torno de mais de R\$801, com 42%; enquanto 28% afirmaram que costumam ter compra no limite entre R\$501 a R\$800, seguidos por 18% cujas compras situam-se entre R\$301 a R\$ 500, além de 12% cuja faixa média de compra é de até R\$300.

#### 4.3 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS DA EMPRESA

A tabela a seguir representa os resultados obtidos no que se refere às questões que buscavam avaliar a visão dos clientes sobre atributos da empresa.

Tabela 1 – Satisfação dos clientes em relação a atributos da empresa.

Atributos	ÓTIMO	BOM	RUIM	REGULAR	NEUTRO	TOTAL
Qualidade dos produtos e serviços	<b>57%</b>	32%	---	11%	---	100%
Prazos de garantia (produtos e serviços)	<b>53%</b>	27%	---	---	20%	100%
Qualidade dos técnicos	28%	<b>51%</b>	---	---	20%	100%
Espaço para serviços	16%	<b>51%</b>	---	---	33%	100%
Atendimentos dos vendedores	<b>70%</b>	30%	---	---	---	100%
Atendimento dos técnicos/prestadores de serviços	<b>38%</b>	36%	---	---	26%	100%
Atendimento do gerente	16%	<b>69%</b>	---	---	15%	100%
Atendimento ao telefone	43%	<b>53%</b>	---	---	4%	100%
Respostas pelos meios eletrônicos/virtuais	32%	<b>51%</b>	---	---	16%	100%
Cumprimento dos prazos de entrega dos serviços	<b>57%</b>	43%	---	---	---	100%
Preços praticados	<b>38%</b>	<b>38%</b>	---	---	24%	100%
Prazos de pagamento	31%	<b>69%</b>	---	---	---	100%
Localização da empresa	30%	<b>70%</b>	---	---	---	100%
Atendimento/retorno de solicitações pós-vendas	---	20%	<b>45%</b>	---	35%	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Buscando-se identificar a visão dos clientes em determinados atributos da empresa, pode-se evidenciar que a maioria das variáveis submetidas aos clientes receberam avaliação positiva na maioria das questões, embora em algumas os clientes não avaliaram, considerando-se como neutros. Contudo, no atributo sobre o atendimento/retorno de solicitações pós-vendas, verifica-se que este foi considerado como ruim.

#### 4.4 VARIÁVEIS QUE PODEM AFETAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA (DEIXAR DE SER CLIENTE)

A tabela a seguir representa os resultados obtidos no que se refere às

questões que buscaram identificar as principais variáveis que podem afetar o comportamento de compra por parte dos clientes na empresa.

Tabela 2 – Satisfação dos clientes em relação a atributos da empresa.

<b>Atributos</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Qualidade dos produtos e serviços	21	30%
Prazos de garantia (produtos e serviços)	09	12%
Qualidade dos técnicos	12	16%
Espaço para serviços	---	---
Atendimentos dos vendedores	---	---
Atendimento dos técnicos/prestadores de serviços	12	16%
Atendimento do gerente	---	---
Atendimento ao telefone	---	---
Respostas pelos meios eletrônicos/virtuais	---	---
Cumprimento dos prazos de entrega dos serviços	---	---
Preços praticados	15	20%
Prazos de pagamento	---	---
Localização da empresa	---	---
Atendimento/retorno de solicitações pós-vendas	05	6%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador (2016).

Pelos resultados da Tabela 2, pode-se evidenciar que a variável qualidade dos produtos e serviços da empresa é o fator que mais pode afetar o comportamento de compra por parte dos clientes na empresa, verificado em 30% das respostas, enquanto 20% indicaram que são preços praticados. Em seguida, destacam-se os atributos qualidade dos técnicos e atendimento desses profissionais, com 16% de ocorrência em cada uma dessas variáveis. Para 12% da amostra, são os prazos de garantia de produtos e serviços, enquanto 6% mencionaram ser o atendimento/retorno de solicitações pós-vendas.

#### 4.5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Este estudo buscou identificar o comportamento de compra dos clientes em uma empresa varejista do setor de autocenter de Criciúma – SC.

Ao se identificar o perfil dos clientes da empresa, observou-se que a maioria é próprio município de Criciúma, embora clientes de outras localidades são



também atendidos. Tais clientes são do sexo masculino, do tipo pessoa física, com idade superior a 57 anos.

Buscando-se avaliar aspectos sobre o comportamento de compra do consumidor, pôde-se constatar que os clientes buscam a loja tanto para produtos como serviços, costumando realizar orçamento prévio antes de ir à loja. Na maioria dos casos, este contato prévio é feito por Whatsapp. Também constatou-se que a faixa média de compra gira em torno de mais de R\$801.

Com o objetivo de identificar a visão dos clientes em determinados atributos da empresa, evidenciou-se que praticamente todas as variáveis foram avaliadas como satisfatória, exceto o atributo relacionado ao atendimento/retorno de solicitações pós-vendas.

Ao se identificar as principais variáveis que podem afetar o comportamento de compra, foi possível constatar que a qualidade dos produtos e serviços da empresa é o fator que mais poderá fazer com que o cliente possa procurar a concorrência. Além disso, evidenciou-se que o atributo relativo ao atendimento/retorno de solicitações pós-vendas, que recebeu avaliação ruim, poderá modificar o comportamento do cliente na empresa em 6% dos casos.

#### 4.6 SUGESTÕES DE MELHORIAS E PLANOS DE AÇÃO

Com base nos resultados, pode-se sugerir à empresa algumas estratégias mercadológicas com base no comportamento de compra do consumidor:

- Adotar estratégias de segmentação do cliente com base no perfil identificado, principalmente considerando que são do sexo masculino, do tipo pessoa física, com idade superior a 57 anos, ou seja, a segmentação demográfica.

Conforme Porto e Lima (2015), a segmentação é a divisão de um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características e comportamentos que podem exigir produtos separados ou misturas de marketing (PORTO; LIMA, 2015).

Para esta estratégia, sugere-se o seguinte plano de ação:

#### Quadro 4 – Plano de ação para a estratégia de segmentação demográfica

- **Ação:** Segmentar o mercado
- **O que fazer (What?):** Formular estratégias para fortalecer a marca perante o perfil predominante dos clientes
- **Por quê (Why?):** Com o mercado segmentado, as ações de marketing são mais direcionadas e atingem de forma mais rápida e eficaz os clientes predominantemente atendidos
- **Quem (Who?):** Sócios-proprietários
- **Quando (Where?):** Janeiro/2017
- **Como (How?):** Reunir as características dos clientes com base no perfil demográfico
- **Quanto (How Much?):** Não há custos associados a esta estratégia, tendo em vista que será realizada pela área de vendas da empresa.
- **Status (acompanhamento):** Sugestão aceita pelos proprietários.

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador (2016).

Outra sugestão é a de contratar profissional especificamente para realizar orçamentos, usando redes sociais, principalmente o aplicativo Whatsapp.

De acordo com Barrichelo (2016), nos dias atuais, a empresa que deseja manter-se competitiva deve estar se renovando constantemente, bem como buscar se adaptar às mudanças cada vez mais frequentes, sobretudo as que se relacionam com a tecnologia, seja por redes sociais, fanpages, telefone, entre outras.

Frente a isso, sugere-se o seguinte plano de ação:

#### Quadro 5 – Plano de ação para a estratégia de orçamentos por meio do telefone

- **Ação:** Realizar orçamentos por meio do telefone
- **O que fazer (What?):** Contratar profissional especificamente para realizar relacionamento, inclusive orçamentos por meio de redes sociais, principalmente o aplicativo Whatsapp.
- **Por quê (Why?):** Os clientes não realizam compras sem orçamento prévio e muitos o fazem por telefone, utilizando o aplicativo Whatsapp.
- **Quem (Who?):** Funcionário a ser contratado
- **Quando (Where?):** Dezembro/2016
- **Como (How?):** Funcionário especificamente para esta função
- **Quanto (How Much?):** Os custos serão associados ao salário do novo funcionário
- **Status (acompanhamento):** Sugestão aceita pelos proprietários.

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador (2016).

- Identificar as causas que geram uma avaliação negativa em relação ao atendimento/retorno de solicitações pós-vendas, por meio de uma pesquisa com os clientes.

Segundo Sarquis (2009), o atendimento pós-vendas é de suma

importância para todas as empresas, à medida que fornece o benefício de relacionamento com os clientes. Na verdade, a atenção da empresa para com o cliente deve ser constante, e não somente na hora da venda.

Para tanto, sugere-se o seguinte plano de ação:

#### Quadro 6 – Plano de ação para a estratégia de pesquisa com os clientes

- **Ação:** Pesquisa com os clientes
- **O que fazer (What?):** Realizar uma pesquisa focalizando os motivos para a insatisfação quanto ao retorno ou solicitações pós-vendas, bem como verificando as sugestões para a melhoria dessa variável
- **Por quê (Why?):** Com a pesquisa, a empresa poderá mapear as causas que levam a esta insatisfação, podendo adotar estratégias para aprimorar ou desenvolver atributos nesta variável
- **Quem (Who?):** Setor de vendas
- **Quando (Where?):** Janeiro/2017
- **Como (How?):** Aplicação de pesquisa junto aos clientes
- **Quanto (How Much?):** Não há custos associados
- **Status (acompanhamento):** Sugestão aceita pelos proprietários.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Acredita-se que estas sugestões podem ser desenvolvidas pela empresa, tanto para melhor conhecer o comportamento de compra do cliente, bem como para melhorar a avaliação dos atributos que foram avaliados com insatisfação.

## 5 CONCLUSÃO

O conceito de comportamento do consumidor significa a atividade interna ou externa do indivíduo ou grupo de indivíduos com vista a satisfazer as suas necessidades. Isso ocorre por meio da compra de bens ou serviços, em um comportamento dirigido especificamente para a satisfação das necessidades.

As atitudes do comportamento do consumidor podem ocorrer por utilização de bens ou serviços pro meio de atividades externas (procurar um produto, compra física e seu pagamento) e as atividades internas (o desejo de um produto, a fidelidade à marca, influência psicológica produzida pela publicidade).

Muitas variáveis podem influenciar neste comportamento, por isso as empresas necessitam conhecer seus clientes, bem como as atitudes e hábitos que os motivam a comprar uma determinada marca. Este conhecimento é necessário para que as organizações possam adotar ações para fidelizá-los, sobretudo em segmentos econômicos sujeitos a muita oferta.

Frente ao exposto, acredita-se que o trabalho cumpriu seus objetivos, respondendo à pergunta de pesquisa, acreditando-se que, a empresa, poderá conhecer o comportamento de compra de seu consumidor, permitindo melhorias em seu *mix* de produtos e serviços, bem como aprimorando atributos que não estejam satisfatórios, bem como criando ações que possam alavancar as vendas e fidelizar os clientes.

## REFERÊNCIAS

- BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BARRICHELLO, A. et al. Intenção de recompra *online* e seus determinantes: uma perspectiva brasileira. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 16, n. 2, p. 199-217, 2016.
- COELHO, Ricardo Limongi França et al. Gestão do Marketing em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 2, p. 219-250, 2015.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- COUTINHO, Adrianna Rabello; LUCIAN, Rafael. A importância para a tomada de atitude do consumidor. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. Ed. Especial, p. 418-431, 2015.
- DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.
- GALÃO, Fabiano Palhares.; CRESCITELLI, Edson. Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise entre teoria e prática. **Revista de Gestão**, v. 22, n. 3, p. 435-452, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMA, Miguel. **Gestão de marketing**. 8. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2014.

MADEIRA, Adriana Beatriz; SILVEIRA, José Augusto G. da; TOLEDO, Luciano Augusto. Marketing Segmentation: Your Role For Diversity in Dynamical Systems. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 71-78, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. et al . **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARCONI; Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NASCIMENTO, Andrea Fabiana et al. A Influência dos Produtos Têxteis Transformados pelo Processo de Logística Reversa sobre a Atitude de Compra do Consumidor . **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 42, p. 195-217, 2016.

PORTO, Rafael Barreiros; LIMA, Nolah Shutte da Rosa. Impacto não linear do marketing mix no desempenho em vendas de marcas. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 5, p. 60-82, 2015.

RISCAROLLI, Valéria et al. Segmentação de mercado em empresas de base tecnológica: o caso da segmentação de espumantes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 90-107, 2014.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZAMBALDI, F.; COSTA, F. J.; PONCHIO, M. C. Mensuração em marketing: estado atual, recomendações e desafios. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1-26, 2014.

ZENONE, Luiz Cláudio (Org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

## APÊNDICE

## ROTEIRO PARA COLETA DE DADOS – QUESTIONÁRIO APLICADO

### 1 PERFIL DOS CLIENTES

#### 1 – Origem/Procedência:

Criciúma                       Içara                       Balneário Rincão                       Nova Veneza  
 Morro da Fumaça                       Cocal do Sul                       Siderópolis  
 Outro: Qual? \_\_\_\_\_

#### 2 – Sexo:

Feminino     Masculino

#### 3 – Tipo de cliente:

Pessoa física     Pessoa jurídica

#### 4 – Idade:

Até 30 anos                       De 37 a 46 anos                       De 47 a 56 anos                       Mais de 57 anos

### 2 - COMPORTAMENTO DE COMPRA

#### 5 – O que procura nesta empresa?

Produto     Serviço     Ambos

#### 6 – Realiza orçamento prévio anterior à aquisição de produtos e serviços nesta empresa?

Sim     Não

#### 7 - Em caso positivo, qual é a forma que busca realizar o orçamento?

Por telefone  
 Whatsapp  
 Redes sociais  
 Outras \_\_\_\_\_

#### 8– Média de compra

Até R\$300                       De R\$301 a R\$500                       De R\$501 a R\$800  
 Mais de R\$801



### 3 - AVALIAÇÃO QUANTO A ATRIBUTOS DA EMPRESA

9 – Como você avalia os itens a seguir, em relação ao ambiente desta empresa?

<b>Atributos</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>BOM</b>	<b>RUIM</b>	<b>REGULAR</b>	<b>NEUTRO</b>	<b>TOTAL</b>
Qualidade dos produtos						
Prazos de garantia						
Qualidade dos serviços						
Qualidade dos técnicos						
Espaço para serviços						
Atendimentos dos vendedores						
Atendimento dos técnicos/prestadores de serviços						
Atendimento do gerente						
Atendimento ao telefone						
Respostas pelos meios eletrônicos/virtuais						
Cumprimento dos prazos de entrega dos serviços						
Preços praticados						
Prazos de pagamento						
Localização da empresa						
Atendimento/retorno de solicitações pós-vendas						

#### 4 – ATRIBUTOS CAPAZES DE MODIFICAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA NESTA EMPRESA

10 – Dos atributos a seguir, assinale o que mais deixaria você predisposto a procurar em outra empresa, ao se sentir insatisfeito nesta organização?

<b>Atributos</b>	<b>Assinale apenas uma questão</b>
Qualidade dos produtos	
Prazos de garantia	
Qualidade dos serviços	
Qualidade dos técnicos	
Espaço para serviços	
Atendimentos dos vendedores	
Atendimento dos técnicos/prestadores de serviços	
Atendimento do gerente	
Atendimento ao telefone	
Respostas pelos meios eletrônicos/virtuais	
Cumprimento dos prazos de entrega dos serviços	
Preços praticados	
Prazos de pagamento	
Localização da empresa	
Atendimento/retorno de solicitações pós-vendas	

Obrigado pela participação