



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC**  
**CAMPUS AVANÇADO DE SOBRAL**  
**CURSO DE FINANÇAS**

**ANTÔNIO NEILSON DE ARAÚJO PEREIRA**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E DO PERFIL CONSUMIDOR DOS CLIENTES E  
POTENCIAIS CLIENTES PARA O NEGÓCIO DA EMPRESA ARTVIP  
PERSONALIZADOS.**

**SOBRAL-CE**

**2018**

ANTÔNIO NEILSON DE ARAÚJO PEREIRA

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E DO PERFIL CONSUMIDOR DOS CLIENTES E  
POTENCIAIS CLIENTES PARA O NEGÓCIO DA EMPRESA ARTVIP  
PERSONALIZADOS.

**SOBRAL-CE**

**2018**

ANTÔNIO NEILSON DE ARAÚJO PEREIRA

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E DO PERFIL CONSUMIDOR DOS CLIENTES E  
POTENCIAIS CLIENTES PARA O NEGÓCIO DA EMPRESA ARTVIP  
PERSONALIZADOS.

Monografia apresentada ao Curso de  
Finanças do Campus de Sobral da Universidade  
Federal do Ceará para adquirir o título de  
Bacharel em Finanças.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Cleycianne de Souza Almeida (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC) – Campus Avançado de Sobral

---

Prof. Dr. José Weligton Félix Gomes  
Universidade Federal do Ceará (UFC) – Membro Interno

---

Prof.<sup>a</sup>. Cristyelle Teles Costa  
Universidade de Columbia del Paraguay – Membro Externo

SOBRAL

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- P489a Pereira, Antonio Neilson de Araújo Pereira.  
ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E DO PERFIL CONSUMIDOR DOS CLIENTES E  
POTENCIAIS CLIENTES PARA O NEGÓCIO DA EMPRESA ARTVIP PERSONALIZADOS. /  
Antonio Neilson de Araújo Pereira Pereira. – 2018.  
51 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus  
de Sobral, Curso de Finanças, Sobral, 2018.  
Orientação: Profa. Dra. Cleycianne de Souza Almeida.
1. Produtos Personalizados. 2. Pesquisa de Satisfação. 3. Negócios. 4. Estudo de Caso. I.  
Título.

CDD 332

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus Pai Todo Poderoso, por ter me dado discernimento e abençoado minha vida. Pelas minha família, que Ele me concedeu.

Às mulheres da minha vida. Minha mãe, Maria Rita de Araújo Pereira, minha base e meu maior incentivo de concluir esta etapa em minha vida. Minha irmã, Francisca Naiara de Araújo Pereira, meu maior orgulho, a quem admiro pela mulher que se tornou e que é quem sempre me dá forças. À minha namorada, Crislane Pereira da Silva, a mulher mais guerreira que já conheci, por todo o incentivo que me deu.

À memória de meu pai, Nilton José Pereira.

Grato a Prof.<sup>a</sup> Dra. Cleycianne de Souza Almeida, pelos ensinamentos transmitidos, que foram fundamentais para realizar e prosseguir este estudo.

Aos meus colegas e professores, por tornarem essa trajetória mais prazerosa e por não medirem esforços para ajudar em meu crescimento.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o nível de satisfação e o perfil dos clientes e potenciais clientes da empresa ArtVip Personalizados. Utilizou-se da modalidade de pesquisa de Estudo de Caso, onde os resultados foram apresentados através de uma pesquisa descritiva exploratória, baseando-se em revisão da literatura com enfoque no mercado de produtos personalizados. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário junto a clientes que compraram entre janeiro de 2016 e setembro de 2018. Os resultados apresentados alcançaram os objetivos propostos, evidenciando o perfil do público que busca produtos personalizados por serem diferenciados, também se notou uma forte demanda pelos produtos para presentear e uma tendência de os produtos serem utilizados para divulgação de marcas, eventos e como lembrancinhas. Constatou-se que os clientes possuem uma boa relação com a empresa, seus serviços estão, em geral, bem avaliados e com características para abrir negócio também no meio online.

*Palavras-chave:* Estudo de caso. Personalização. Clientes. Satisfação.

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyse the satisfaction level and the customer's profile and potential clients of the company ArtVip Personalizados. It was used the research modality of Case Study, where the results were presented through an exploratory descriptive research, based on a review of the literature focusing on the market of personalized products. Data collection was carried out through the application of a questionnaire to customers who bought between January 2016 and September 2018. The presented results reached the proposed objectives, evidencing the profile of the public that seeks customized products for being differentiated. Also it was noticed a strong demand for gift products and a tendency for products to be used for brand promotion, events and as souvenirs. It was verified that the clients have a good relation with the company, its services are, in general, well evaluated and with characteristics to open business also in the online environment.

**Keywords:** Case Study; Personalization; Customers; Satisfaction.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos participantes por sexo e idade.....	20
Tabela 2 - Classificação das característica apresentado quanto ao critério : Muito Importante.....	34



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cidade em que reside.....	21
Gráfico 2 - Profissão.....	22
Gráfico 3 - Atividades realizadas nas horas livres.....	23
Gráfico 4 - Pesquisa para compra de produtos novos. ....	23
Gráfico 5 - Experiência com produtos personalizados.....	24
Gráfico 5 - Experiência com produtos personalizados.....	24
Gráfico 6 – Cruzamento: Sexo x Experiência com produtos personalizados.....	25
Gráfico 7 - Motivos de compras de produtos personalizados.....	26
Gráfico 8 – Frequência de compras na Internet.....	27
Gráfico 9 – Motivo de inibição para comprar na internet.....	28
Gráfico 10 – Plataformas para fazer compras online.....	28
Gráfico 11 – Critérios de decisão para compras online.....	29
Gráfico 12 – Meios de pagamentos para compras online.....	30
Gráfico 13 – Cruzamento de dados: Frequência de compras na Internet x Preferência de meio de pagamento.....	31
Gráfico 14 – Cruzamento de dados: Profissão x Preferência de meio de pagamento.....	32
Gráfico 15 – Considerações sobre loja de varejo virtual.....	33
Gráfico 16 – Produtos para personalizar.....	35
Gráfico 17 – Como você ficou conhecendo esta marca.....	35
Gráfico 18 – Finalidade do último produto comprado.....	36
Gráfico 19 – Cruzamento de dados: Finalidade dos produtos ArtVip por categoria Botons e Chaveiros.....	37
Gráfico 20 – Cruzamento de dados: Finalidade dos produtos ArtVip por categoria Camisetas.....	37
Gráfico 21 – Cruzamento de dados: Finalidade dos produtos ArtVip por categoria Canecas .....	38
Gráfico 22 – Possibilidade de nova compra na empresa.....	39
Gráfico 23 – Possibilidade de indicação para um conhecido.....	39
Gráfico 24 – Nível de confiança apresentada.....	40

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1. O mercado de produtos personalizados .....	13
2.2. A importância da pesquisa de mercado .....	14
2.3. Pesquisa de satisfação .....	15
2.4. O Varejo de produtos personalizados na Internet.....	16
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	17
3.1. Classificação da pesquisa.....	17
3.2. Coleta de dados.....	19
<b>4. RESULTADOS</b> .....	20
4.1. Perfil geral.....	20
4.2. Perfil sócio-econômico .....	22
4.3. Perfil E-commerce .....	26
4.4. Perguntas perfil consumidor Artvip .....	35
4.5. Perguntas sobre satisfação .....	39
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	42
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44

## 1. INTRODUÇÃO

O termo “Personalizar”, segundo Dicionário Aurélio, significa tornar pessoal, conceder qualidades de pessoa a algo ou alguém, personificar. Portanto, os produtos personalizados podem ser definidos como sendo todo e qualquer item que se possa customizar ao gosto da pessoa, tornando-o um item exclusivo.

Dentro dessa perspectiva, o mercado tem procurado adotar uma tendência de customização de seus produtos/serviços para conseguir fidelizar seus consumidores. No entanto, em geral, tais produtos, possuem um preço mais elevado que produtos convencionais por não terem uma linha de montagem ou produção em massa.

Em contrapartida, o comércio de produtos personalizados tem se desenvolvido com novas tecnologias, sistemas de gestão e com a possibilidade de vendas online. (ALVES, 2010).

Para Moraes e Rez (2009), cada vez mais, empresas e sites especializados têm se esforçado na busca de oferecer ao seu público algo exclusivo. Esta estratégia objetiva oferecer a cada comprador a possibilidade de fazer parte do processo de criação de sua mercadoria, deixando-a ao seu gosto e oferecendo uma nova experiência de compra.

Dentro desse contexto, os pequenos empresários são desafiados a adentrarem neste mercado, onde inicialmente, embora o investimento seja relativamente baixo, o custo para produzir tais produtos que são vendidos sob encomenda são altos.

O lucro poderá não ser alto no início. Contudo, com o aumento da clientela e oportunidades de vendas durante todo o ano em datas festivas (páscoa, dia das mães, dia dos pais, natal, etc), sendo assim, com o aumento das vendas existe forte tendência para se conseguir manter sua marca com preços competitivos e tendo rentabilidade.

Pode-se dizer, então, que se trata de um grande desafio para as micro e pequenas empresas oferecer preços justos e garantir a satisfação em suas vendas. Deve-se levar em consideração que a satisfação do cliente e a lucratividade estão fortemente ligadas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos (COBRA, 2004). Portanto, faz-se necessário ainda que as empresas busquem novas formas de avaliar o nível de contentamento dos seus clientes.

Outro desafio que se destaca para as empresas é a alta competitividade existente no mercado online. As empresas de personalizados utilizam a rede de vitrine para mostrar produtos que são feitos pessoalmente para cada cliente.

Neste mesmo mercado eletrônico, observa-se que há um número limitado de clientes que são assediados por um número cada vez maior de fornecedores. Dentro deste contexto, a satisfação, mais uma vez, tem grande importância como parte da estratégia do negócio.

Segundo Ikeda e Oliveira (2011), as empresas precisam buscar sempre esse feedback de qualidade, onde devem existir duas frentes: uma para ganhar novos clientes e a outra para manter a base de clientes existentes.

Partindo deste pressuposto, pode-se dizer então, que não basta investir apenas em marketing e oferecer produtos a preços baixos. É necessário também oferecer uma experiência de compra que gere prazer e garanta um retorno para aquele comprador. Isso pode melhorar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos/serviços de uma organização. (BERTARELLI *et al.*, 2010)

Nessa perspectiva, a pesquisa de mercado se torna uma importante ferramenta para perceber o posicionamento do negócio. Dessa forma, através da coleta de dados, pode-se determinar se um produto ou serviço particular irá satisfazer as necessidades dos clientes. (SEBRAE NACIONAL, 2018)

Faz-se uso, por exemplo, da pesquisa de mercado para realizar uma análise de satisfação dos produtos ou serviços de uma empresa. A pesquisa de satisfação é a melhor forma de saber se os objetivos de uma marca estão sendo atingidos.

Diante deste contexto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o nível de satisfação e o perfil dos clientes e potenciais clientes da empresa ArtVip Personalizados.

Esta pesquisa justifica-se pela relevância do assunto para pequenas e médias empresas que investem no mercado de personalização. Para ter sucesso neste nicho, torna-se necessário priorizar a qualidade do produto, pois são oferecidos produtos exclusivos, não podendo ser revendidos para outros clientes. Dessa forma, torna-se importante realizar pesquisa de mercado, envolvendo pesquisas de satisfação. De maneira, a identificar oportunidades de melhoria e elaborar plano de ações.

Quanto à metodologia utilizou-se da modalidade de pesquisa de Estudo de Caso descritivo, onde os resultados são apresentados através de uma pesquisa qualitativa exploratória. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário, junto a clientes que compraram entre janeiro de 2016 e dezembro de 2018, formado por 27 perguntas fechadas que foi aplicado entre 19/10/2018 e 21/11/2018.

As seções que seguem irão apresentar, respectivamente, uma breve revisão de literatura acerca do mercado de produtos personalizados, pesquisa de mercado e satisfação e a respeito do mercado online. Na terceira parte será tratado a metodologia e nas partes seguintes serão as análises dos resultados e as considerações finais.

## **2. REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1. O Mercado De Produtos Personalizados**

O mercado de produtos personalizados faz parte do setor criativo, onde cada produto é customizado para o cliente de acordo com seus gostos e sua visão de mundo. Vale destacar que esse mercado também atrai empresas que precisam de produtos para divulgar suas marcas.

Atualmente, verifica-se ser comum o fato dos sujeitos estarem a procura de itens que os diferenciem uns dos outros. Para Junior (2010), permitir que o cliente crie sua arte e estampe em seu próprio produto é uma ótima forma de conseguir levar a exclusividade desejada.

Dessa forma, pode-se dizer que produtos individualizados podem contribuir à fidelização do sujeito. As peças feitas são limitadas, neste sentido os produtos personalizados são itens únicos, prezando sempre pela qualidade e criatividade (SILVA, 2010).

No entanto, a maneira como estes itens personalizados são produzidos encarecem seus preços. Neste contexto, as novas tecnologias e técnicas de produção têm deixado os valores consideravelmente mais acessíveis, abrindo a possibilidade para que pequenas empresas possam ingressar neste mercado.

Isso abriu um novo leque de possibilidades para empreendedores que desejam evitar a concorrência com grandes empresas, oferecendo produtos

personalizados aos seus clientes: canecas, camisetas, copos, cases para celular, artigos para decoração, entre outros.

## **2.2. A Importância Da Pesquisa De Mercado**

Conhecer seu nicho de mercado, seja no mercado convencional ou digital, é essencial para entender seu público alvo. Além de ser utilizado no direcionamento de ações para estruturar a empresa e tomar decisões que levarão ao fracasso ou sucesso da mesma.

Portanto, a Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para obtenção de informações. Consiste na definição de um problema e dos objetivos de pesquisa, coleta e análise de informações. Ao realizarem pesquisa, as organizações buscam conhecimento sobre mercado, clientes e concorrência, por exemplo, para melhor desempenho de seu negócio. (GOMES, 2013)

Certo e Peter (2005), defendem que a análise de mercado é essencial para abrir ou reestruturar organizações. A pesquisa de mercado é um instrumento fantástico que possibilita decisões com menor incerteza, consistindo numa coleta de informação junto ao público-alvo.

Segundo Pinheiro *et al* (2015), as pesquisas podem ser realizadas para avaliar oportunidades de mercado, ou para desenvolver opções de segmentação de mercado, ou ainda para compreender as atitudes e o comportamento do consumidor.

A pesquisa de mercado, portanto, torna-se importante para que as empresas busquem formas eficazes de conhecer compradores e oportunidades rentáveis no comércio.

O conhecimento adquirido pela análise realizada traz informações específicas do mercado alvo da empresa. Com os dados coletados podem ser criados estratégias de comunicação e marketing, além de traçar o posicionamento no qual a empresa deseja ser vista por seus clientes.

Serve ainda para identificar o segmento mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços. As pesquisas podem revelar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos.

### 2.3. Pesquisa De Satisfação

Dentro dos vários tipos de pesquisas mercadológicas, existe a pesquisa de satisfação, realizada de forma direta com os clientes. Visa mensurar o nível de contentamento com produtos/serviços oferecidos. Esse método responde a importantes perguntas como: Os clientes gostaram do produto? Foram bem atendidos? Voltariam a comprar na sua loja?

Essas pesquisas estão ligadas ao atendimento, negociação, custo-benefício e qualidade, sendo este último aspecto significativo para o retorno de alguém que experimentou comprar pela primeira vez no estabelecimento. Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos.

Conforme Lobos (1993), qualidade é a condição de totalidade de satisfação dentro das expectativas do cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um processo. Qualidade é um comportamento organizacional que abrange processos dentro das instituições e que compõe principal força propulsora dos negócios da organização.

Lino (2014), complementa dizendo, que a qualidade dos produtos devem ir além das especificações técnicas. As empresas precisam oferecer prazos pequenos e pontualidade na entrega, condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda, além de flexibilidade.

Outro ponto importante na pesquisa de satisfação é o feedback com os clientes. Onde procura-se entender as motivações pelas quais a empresa tem sido preferência para as compras ou tem atraído mais indivíduos para o seu negócio.

Pode-se dizer, então, que empresas devem adotar medidas para se criar vínculos com seu prospecto. As informações sobre os níveis de satisfação constituem umas das maiores prioridades de gestão nas empresas que são comprometidas com a qualidade de produtos e serviços. (ROSSI & SLONGO, 1998)

Neste sentido, a literatura sugere que a prática da pesquisa de satisfação do consumidor tem se tornado uma ação importante para as empresas, pois podem englobar informações quanto as formas de comercialização e de marketing. (CASSUNDÉ *et al.*, 2014).

Dentro desse contexto, Marr e Crosby (1993), enfatiza que pesquisas de satisfação devem fazer parte das atitudes pró-ativas das empresas. As instituições não podem esperar pelas reclamações dos consumidores. A maior parte dos

consumidores insastifeitos troca de fornecedor, além de demonstrar seu descontentamento com o serviço, podem causar um boca-a-boca negativo.

Dessa forma, tais pesquisas veem sendo utilizadas por praticamente todas as empresas de pequeno e grande porte. Devido as particularidades de cada empreendimento, cada organização procura desenvolver sua própria pesquisa de mercado.

Pode-se dizer ainda, que não existe uma fórmula sobre quais as perguntas ideais devam ser feitas. O importante é que cada negócio busque verificar, dentro das informações coletadas, os níveis de satisfação e se os mesmos estão adequados em relação ao planejamento estratégico do negócio.

#### **2.4. O Varejo De Produtos Personalizados Na Internet**

O varejo na internet conceitua-se como a venda de produtos para os consumidores finais no meio online. O varejo comercializa por unidades, definindo os preços como base na média oferecida pelo mercado local. (MARTINEZ, 2009).

Percebe-se, portanto, o quanto a internet tem se tornado um meio promissor na perspectiva comercial. Kotler (1996) destaca que a internet, por seu potencial de interligar funcionários localizados em salas distantes, além de seguir os consumidores e fornecedores mais rapidamente, começou a ser utilizada pela empresas como forma de comércio.

Dessa forma, as empresas de produtos personalizados têm buscado interagir com seu público através da rede. Por meio da internet, as informações sobre os produtos/serviços são transmitidas de maneira instantânea, onde as empresas podem divulgar e vender seus produtos sem pagar quase nada.

Outro fator que tem levado empresas a utilizarem a internet para vender, é a sua interface de fácil utilização. Para as empresas de personalizados, a troca de informações na rede permite uma nova experiência para o consumidor. De forma que possa transmitir suas ideias com relação ao produto e receber o mesmo já pronto para uso, sem, muitas vezes, sair de casa.

Esse novo modelo de negócio levou ao que Pinho (2000) chama de “Nova Economia”, na qual o conhecimento, a informação e o tempo são valores essenciais para o negócio.



Outra percepção para comércio eletrônico é a de que é um processo de compra, venda, troca de produtos/serviços e informações por redes de computadores (TURBAN e KING, 2004, *apud* MARTINEZ, 2009).

Portanto, esta nova modalidade de vendas surgiu para facilitar o acesso das organizações ao seus clientes. Pode-se dizer ainda, que o comércio online proporciona novas possibilidades de vendas, oferecendo aquilo que o cliente necessita e aumentando os lucros das empresas.

Atualmente, ferramentas poderosas, como por exemplo, WhatsApp Business, permite que a empresa tenha uma conta comercial no WhatsApp e, com isso, consiga uma comunicação mais próxima com seus clientes, independente de onde este cliente esteja localizado.

Pode-se deduzir, segundo Rodrigues (2011), que as empresas devem expandir suas ações no meio online, buscando se diferenciar dos concorrentes. Entender as percepções dos clientes e como eles estão neste mercado do e-commerce é essencial para poder oferecer um serviço que conceda a cada cliente a exclusividade e qualidade que merecem.

### **3. METODOLOGIA**

O Método Científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos, pelo qual o pesquisador direciona seu projeto de trabalho. Com critérios de caráter científico, visando o alcance de dados que suportem ou não sua teoria inicial (CIRIBELLI, 2003).

Para tanto, serão apresentados a seguir a classificação e método da pesquisa, o instrumento de pesquisa, os procedimentos metodológicos e a análise dos dados.

#### **3.1. Classificação Da Pesquisa**

O objeto de estudo deste trabalho são os clientes da empresa ArtVip Personalizados, tendo como foco os indivíduos que realizaram alguma compra dentro do período analisado. Para isto, foi realizada uma pesquisa com os consumidores.

Para Gil (2008), a pesquisa descritiva busca a descrição das características de uma população ou fenômeno, como também estabelecer relações entre variáveis,

e dessa forma entender o comportamento apresentado. Na pesquisa foram descritos vários aspectos do cenário de produtos personalizados e pesquisas de mercado, visando montar uma pesquisa de satisfação para análise estratégica.

Conforme Ciribelli (2003), as pesquisas podem ser classificadas quanto a sua natureza, as de perfil exploratório, por exemplo, proporcionam maiores informações sobre o tema que o pesquisador pretende abordar. Contribui para ajudá-lo a delimitar o tema e definir seus objetivos e formular sua hipóteses.

Neste contexto, essa pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema abordado, contruindo hipóteses. Através de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa é bibliográfica, segundo Fonseca (2002), nessas pesquisas são feitos levantamento de referências teóricas já analisadas, permitindo assim conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Para tanto, neste trabalhos baseia-se em livros e artigos. Foram levantados informações a cerca do assunto estudado para se contruir o quesquinário aplicado.

Pode-se afirmar que, quanto aos fins, este estudo é caracterizado como estudo de caso. Para Yin (2015), a pesquisa de estudo de caso é uma das várias formas de buscar informações acerca de um fenômeno, visando entender como pessoas ou organizações têm se comportado dentro de contextos contemporâneos.

Neste caso, o objeto de estudo foram os clientes da empresa ArtVip Personalizados, visando conhecer a satisfação com os produtos e os motivos pelos quais os são clientes. Busca-se, com uma perspectiva interpretativa, compreender o ponto de vista dos participantes.

Segundo Gerhardt (2009) este tipo de pesquisa objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e construir hipóteses.

Neste trabalho houve coleta de dados com pessoas que tiveram na prática experiências com o problema pesquisado, caracterizando assim uma pesquisa exploratória por meio de um estudo de caso.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa de campo onde além de uma pesquisa bibliográfica com investigações relacionados ao tema e objetivos desde trabalho, realizou-se coleta de dados junto a pessoas.

### 3.2. Coleta De Dados

Num primeiro momento foram feitos levantamentos referentes ao comércio de produtos personalizados, pesquisa de mercado e satisfação e comércio eletrônico, dando maior ênfase a importância de acompanhar o comportamento do consumidor.

Para a elaboração das questões foram exploradas as variáveis sugeridas pelos autores na fundamentação teórica deste trabalho: Martinez (2009), Esperidião (2006). bem como outras de julgamento pessoal do pesquisador.

Inicialmente foi confeccionado o questionário que seria repassado para os respondentes, com 27 questões fechadas. O instrumento de pesquisa foi feito de maneira on-line, através da ferramenta - google docs, escolhido devido ao fato de facilitar a confecção das questões e tornar ágil o próprio preenchimento do instrumento através de filtros.

O questionário foi aplicado previamente, a modo de pré-teste, entre os dias 01/10/2018 e 12/10/2018, com 20 pessoas, das quais 18 tinham características semelhantes à população da amostra e 02 eram colaboradores com conhecimentos mais profundos sobre a empresa estudada.

Conforme sugestões da amostra do pré-teste, foram realizadas algumas modificações no instrumento de pesquisa, com o intuito de dar maior facilidade no preenchimento e adequar melhor a linguagem utilizada.

Quanto a aplicação do questionário, contou-se com a divulgação por link, contento o instrumento de pesquisa para os selecionados, através da ferramenta de seleção aleatória do programa da Microsoft Excel. Tal divulgação foi realizada por meio do aplicativo Whatsapp e pelas redes sociais Facebook e Instagram. O link foi liberado e enviado a todos no dia 19/10/2018 e ficou disponível para os clientes até o dia 21/11/2018.

Ao todo são entrevistados 100 indivíduos, sendo classificada como uma pesquisa por amostragem probabilística simples quanto ao objeto estudado.

Todos os dados foram tabulados automaticamente e analisados pelo software Excel de maneira descritiva, onde foram realizados cruzamentos entre as variáveis, com o intuito de encontrar possíveis tendências no comportamento dos respondentes. Os resultados foram apresentados por meio de tabelas e gráficos.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Perfil Geral

A pesquisa contou com 100 participantes, todos esses clientes da empresa ArtVip Personalizados, onde os mesmos realizaram ao menos uma compra no período analisado que foi de janeiro de 2018 a outubro de 2018, sem diferenciação ao volume de compras. No período analisado foram identificados 265 compradores, destes, 100 clientes responderam a pesquisa, portanto, pode-se afirmar que houve uma participação de 37,77% dos clientes.

A primeira questão, que questiona sobre sexo do participante, mostrou que (45%) dos questionados foram do sexo masculino e (55%) sexo feminino. Este resultado mostra que o público de mulheres é maioria dentre os entrevistados.

A segunda questão diz respeito a idade dos respondentes, a distribuição mostrou uma forte predominância de clientes com idades entre 20 e 24 anos (50%), seguidos dos que possuem de 15 a 19 anos e da faixa de 25 a 29 representando (16%) cada um destes grupos.

No tabela a seguir, estão as informações referentes ao perfil dos participantes em relação ao sexo e idade.

**Tabela 1 - Perfil dos participantes por sexo e idade**

<b>Sexo e Idade</b>	
<b>Sexo Feminino</b>	<b>55</b>
de 15 a 19 anos	11
de 20 a 24 anos	25
de 25 a 29 anos	9
de 30 a 34 anos	2
de 30 anos a 34 anos	3
maior que 34 anos	5
<b>Sexo Masculino</b>	<b>45</b>
de 15 a 19 anos	5
de 20 a 24 anos	25
de 25 a 29 anos	7
de 30 a 34 anos	3
de 30 anos a 34 anos	1
maior que 34 anos	4
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Considerando que foi escolhido de maneira aleatória os respondentes para esta pesquisa, pode-se considerar que o maior número de clientes hoje da empresa estão da faixa etária de 20 a 24 anos, sendo que neste quesito, homens e mulheres

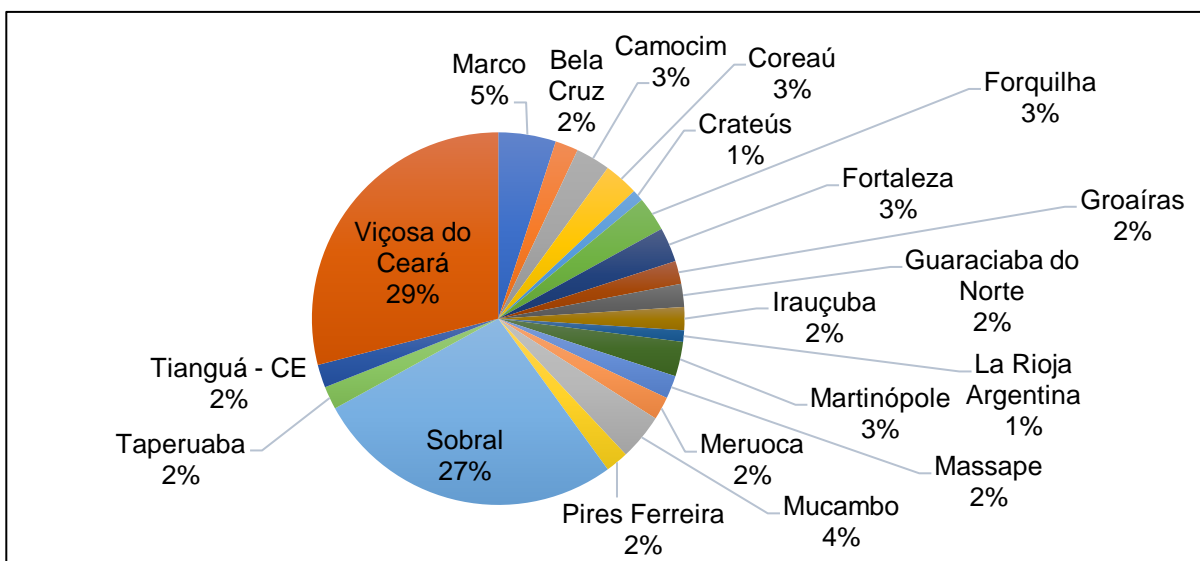
possuem as mesmas quantidade de participante. Para as mulheres o segundo maior público estava na faixa de 15 a 19 anos com 11 respostas, e para os homens a faixa de 25 a 29 anos com 7 respostas. A Faixa etária de 30 a 34 anos foi a menor para ambos os sexos.

Já quanto a localidade Gráfico 1, com o intuito de entender melhor a abrangência do mercado dentro da região, perguntou-se quanto ao endereço o qual reside o entrevistado.

Conclui-se que 29% dos respondentes disseram residir em Viçosa, evidenciando a ligação com os clientes da cidade natal da empresa e talvez pelo fato do mercado de produtos personalizados da cidade ser menos competitivo, a facilidade com que os produtos chegam aos clientes pode ser um outro fator.

Em segundo lugar ficou a cidade de Sobral com 27%, cidade onde a empresa está localizada atualmente. Outras cidades aparecem, elas são: Marco; Bela Cruz; Camocim; Coreaú; Crateús; Forquilha; Fortaleza; Groaíras; Guaraciaba do Norte; Irauçuba; La Rioja (Argentina); Martinópole; Massapê; Meruoca; Mucambo; Pires Ferreira; Taparuaba e Tianguá. No total foram citadas 20 cidades onde Sobral e Viçosa do Ceará representam 54% dos compradores e as outras 18 cidades possuem um média 2,44% de consumidores.

Gráfico 1 - Cidade em que reside



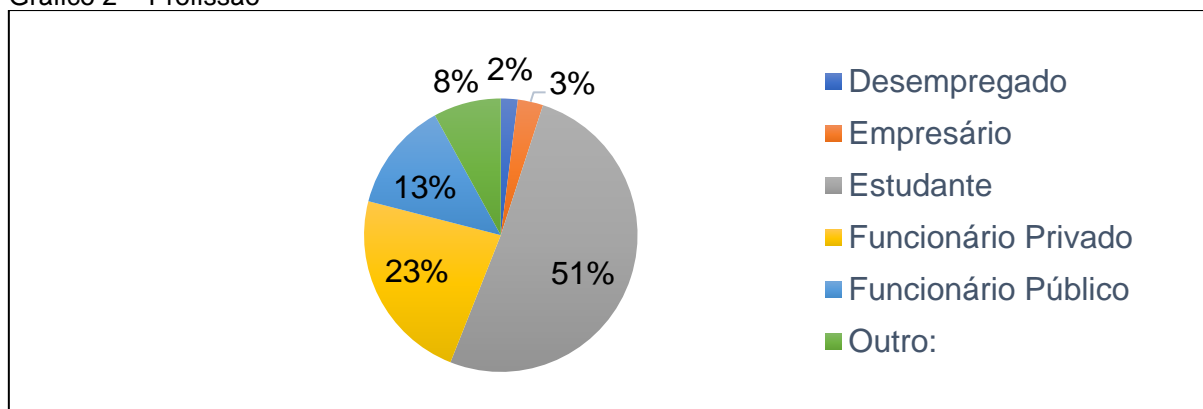
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

## 4.2. Perfil Sócio-Ecônomico

Com o intuito de mensurar o estilo de vida, a ocupação e meios de intereção com produtos personalizados dos participantes, estes foram questionados sobre a sua ocupação em alguma atividade remunerada ou não, sobre o que costuma fazer nas horas livres, suas hábitos na hora de comprar pela internet e suas preferências em relação a produtos personalizados no geral.

Quando questionados sobre a ocupação em alguma atividade remunerada Gráfico 2, 51% disseram ser estudantes, outros 23% confirmaram possuir alguma renda sendo funcionário privado e 13% sendo funcionário público, 3% responderam ser empresários, desempregados apenas 2%, não se enquadram em nenhuma das opções apresentadas, 8%.

Gráfico 2 - Profissão

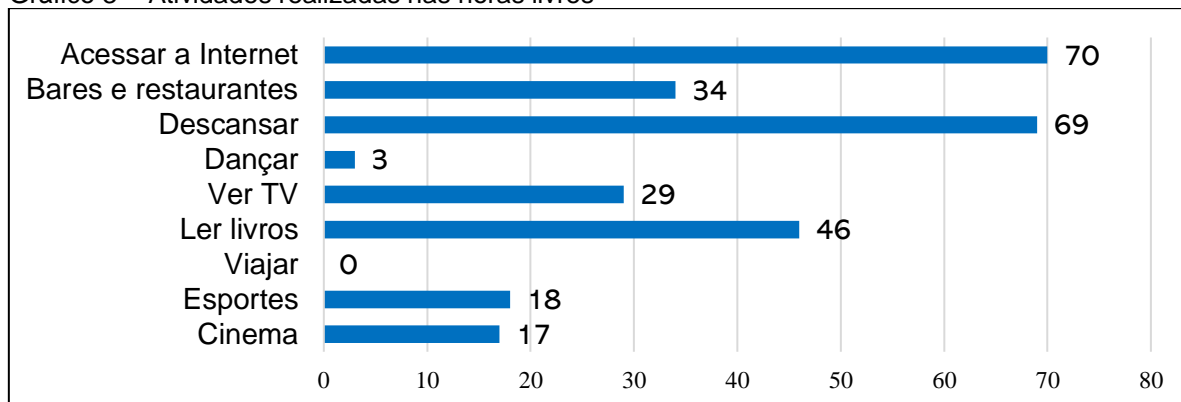


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Conclui-se, dessa maneira, que a maioria dos participantes estão na categoria estudante, que sabendo a média de idade dos respondentes, pode-se afirmar que o público está dentro do ensimo médio ou iniciando nível superior.

Perguntou-se sobre qual ou quais atividades os entrevistados costumam realizar em seu tempo livre, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 - Atividades realizadas nas horas livres

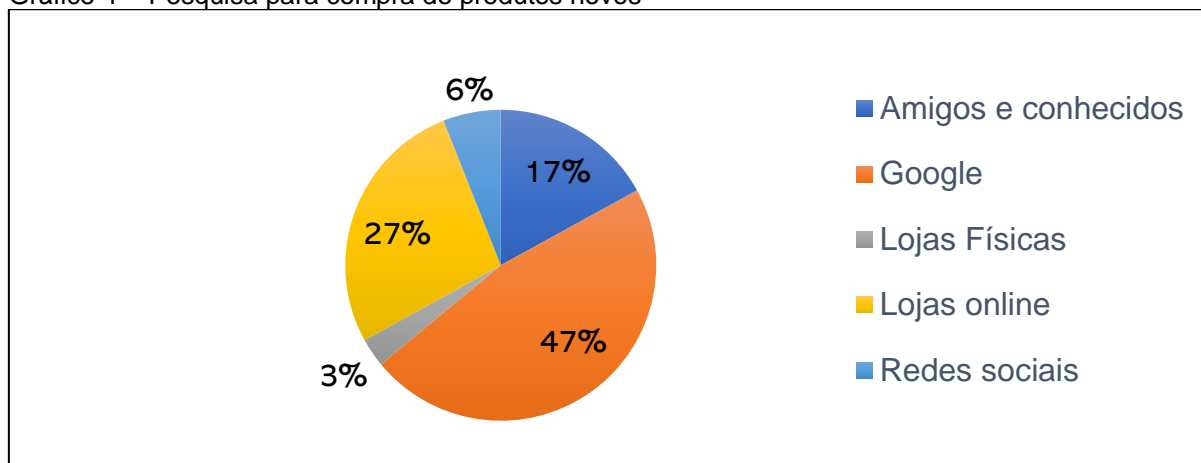


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Os resultados mostram que a maioria dos respondentes usam seu tempo livre para acessar a internet (70), principalmente. Merecendo também ser destacado, a opção descansar apareceu com (69) dos 100 entrevistados dizendo que realizam tal atividade, logo após merecendo também ser destacados que (46) leem livros; outros (34) afirmaram frequentar bares e restaurantes; (29) usam a tv, (18) disseram praticar algum tipo de esporte, (17) em suas horas livres vão ao cinema e (3) respondentes costumam dançar em suas horas livres.

Buscando entender como estes consumidores interagem com a internet para realizar compras, questionou-se qual foi o hábito na hora de decidir uma ferramenta de pesquisa de preços e das características do produto na hora da decisão de compra, os resultados seguem no gráfico a seguir:

Gráfico 4 - Pesquisa para compra de produtos novos



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

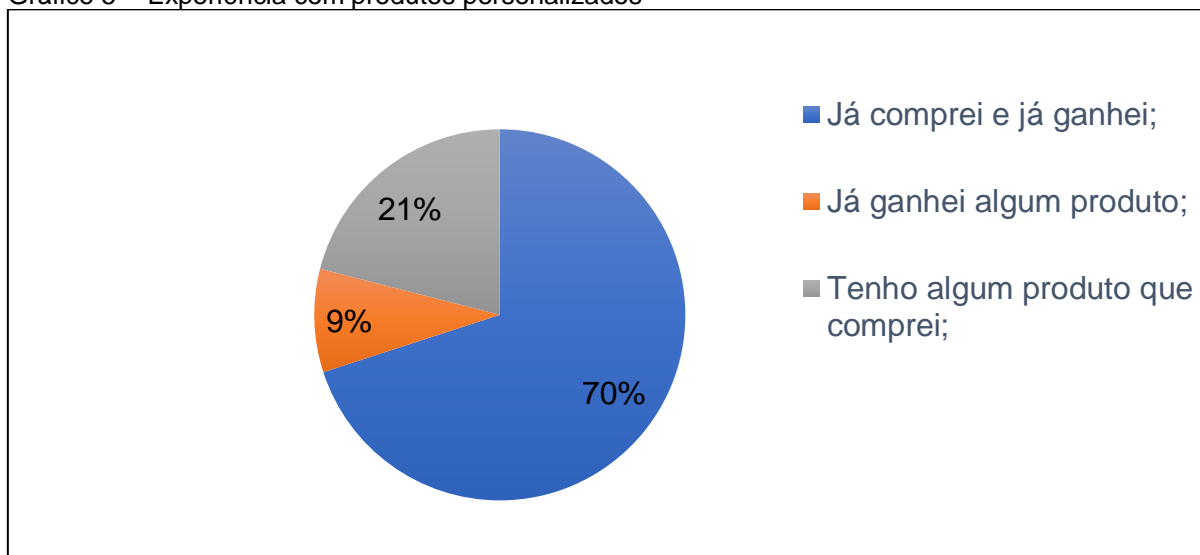
Como se pode observar, 47%, quase metade dos participantes fazem pesquisas iniciais para compras de produtos novos no Google, mecanismo de busca na internet. Evidenciando que as empresas devem estar no meio eletrônico já que elas devem está onde seus potenciais consumidores vão pesquisar na hora de realizar compras.

Ainda responderam que na hora de pesquisar, 27% preferem ir diretamente nas lojas que vendem online os produtos que desejam, 17% buscam informações com amigos e conhecidos, observa-se aqui a importância de reputação da empresa, já que para estes 17% a opinião de quem já teve experiência com o produto ou serviço influencia na compra.

Outros 6% afirmaram procurar nas redes sociais e apenas 3% optaram por lojas físicas.

Questionado quanto a experiência com produtos personalizados no Gráfico 5, a maioria dos entrevistados disseram tem experiência significativa, a maioria tanto disseram já ter comprado assim como ganhado algum produto personalizado.

Gráfico 5 - Experiência com produtos personalizados



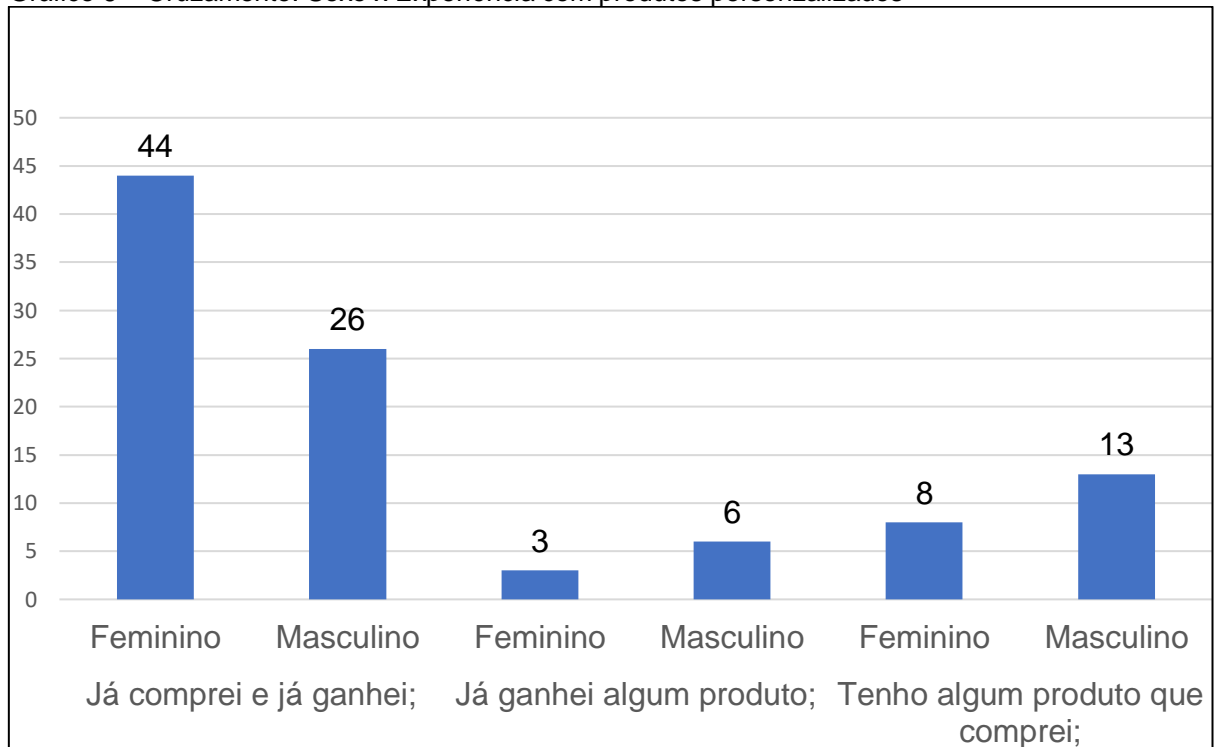
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Para 70% dos entrevistados, ele já tiveram tanto a experiência de ter ganhado quanto comprado algum item, 21% afirmar ter pelo menos comprado algum produto e 9% consideram apenas ter ganhado.

Destes totais, o Gráfico 6 busca mostrar como estão divididos essas experiências por sexo:



Gráfico 6 – Cruzamento: Sexo x Experiência com produtos personalizados



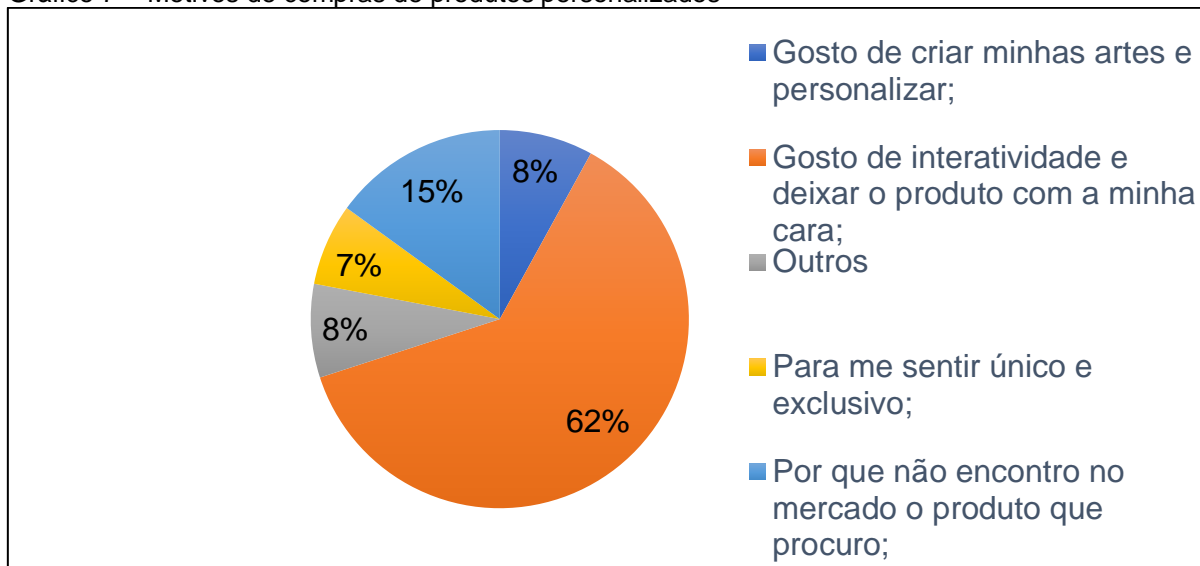
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Conclui-se que, assim como a maioria dos entrevistados são compostos por indivíduos do sexo feminino, na opção para tanto quem já realizou compras como já ganhou, o sexo feminino apresenta 44 respostas, do sexo masculino 23.

Verificou-se que para as opções de que - já comprou produtos personalizados ou ganhou são em maioria escolhidas pelo sexo masculino. A opção já ganhei um produto é de 6 para o sexo masculino e 3 para o sexo feminino, quando a opção para o público que já comprou, os do sexo masculino somam 13 e 8 para o feminino.

Entre a relação e as necessidades que os entrevistados teriam ao adquirir produtos personalizados. Indagou-se sobre o motivo pelos qual poderiam vim a comprar um produto personalizado. As respostas foram apresentadas no Gráfico 7:

Gráfico 7 - Motivos de compras de produtos personalizados



Elaboração própria a partir dos dados coletados

Oberserva-se que para 62%, a interação e a preferência em deixar o produto o mais excludivo possível é o melhor motivo para se adquirir um objeto diferenciado, empresas que fazem o serviço de criação de artes e oferecem maior itens os quais os clientes podem modificar se dferenciam dentro deste mercado.

A opção onde o produto onde o produto não é encontrado no mercado representa 15%, para 8% dos respondentes preferem criar suas artes e estampar em produtos, 8% disseram não se enquadrar em nenhuma das categorias citadas e 7% disseram comprar produtos personalizados pelo sentimento de se sentir único e excludivo.

#### 4.3. Perfil E-Comerce

Conforme Limeira (2007) o comércio eletrônico é feito na internet, este se expandiu bastante desde o ano 2000. As taxas de uso para esta modalidade devem continuar crescento nos próximos anos.

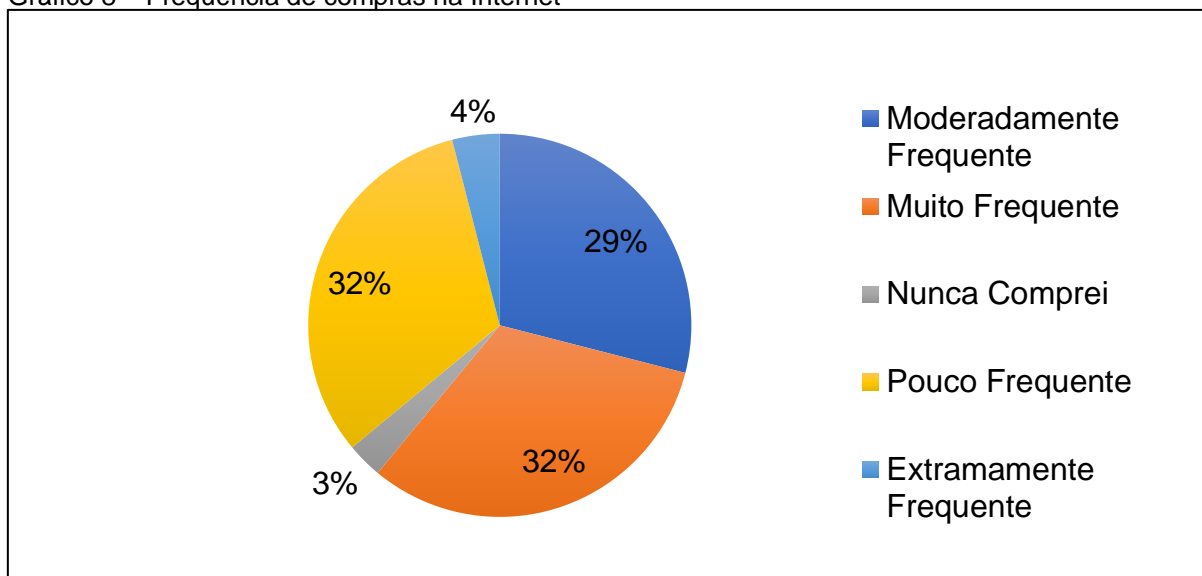
Na análise a seguir, com o intuito de entender alguns mecanismos de funcionamento do mercado online, buscou-se apontar através das respostas os estilos de vida e de cosumo dos clientes da empresa Artvip Personalizados.

Portanto, Na tentativa de verificar o coportamento destes consumidores, os participantes foram questionados há quanto tempo vêm utilizando a Internet para

realizar compras, motivos pelos quais não usariam, os motivos pelos quais os fariam comprar e suas preferências em relação aos mecanismos de compra online, plataformas de compra e formas de pagamento.

Sobre a frequência que vem utilizando a internet para realizar compras, em redes sociais ou sites, os participantes responderam usar bastante a internet, conforme observa-se no gráfico a seguir:

Gráfico 8 – Frequência de compras na Internet

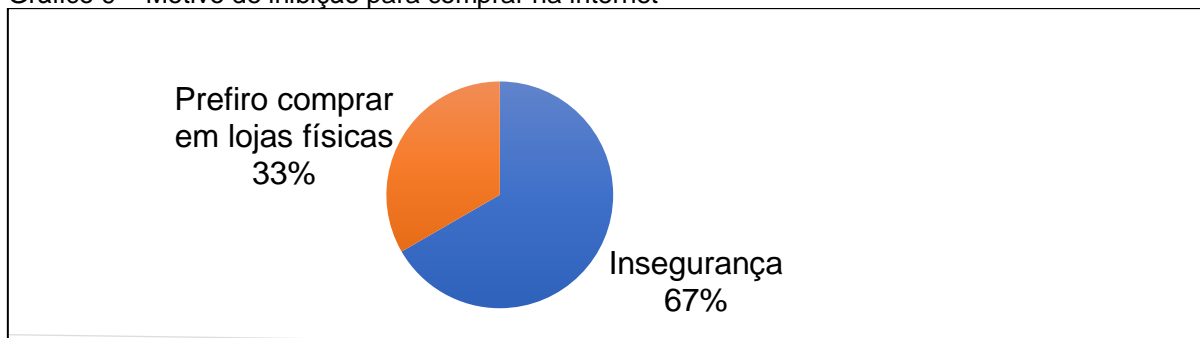


Elaboração própria a partir dos dados coletados

Conforme este resultado, as pessoas responderam com equidade entre extramamente frequente e muito frequente com 32%, logo em seguida optaram por moderadamente frequente com 29%, mostrando a relevâncias em que a internet tem para o consumo atualmente. Somente uma pequena parcela de 4% disseram fazer compras. Com pouca frequência e uma minoria de 3% disseram nunca ter feito uma compra online.

Para os consumidores que nunca compraram na internet, buscou-se entender os motivos pelos quais nunca realizaram compras, pelo baixo índice de respostas nesta questão, não se pode ter respostas conclusivas quanto ao assunto, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 9 – Motivo de inibição para comprar na internet

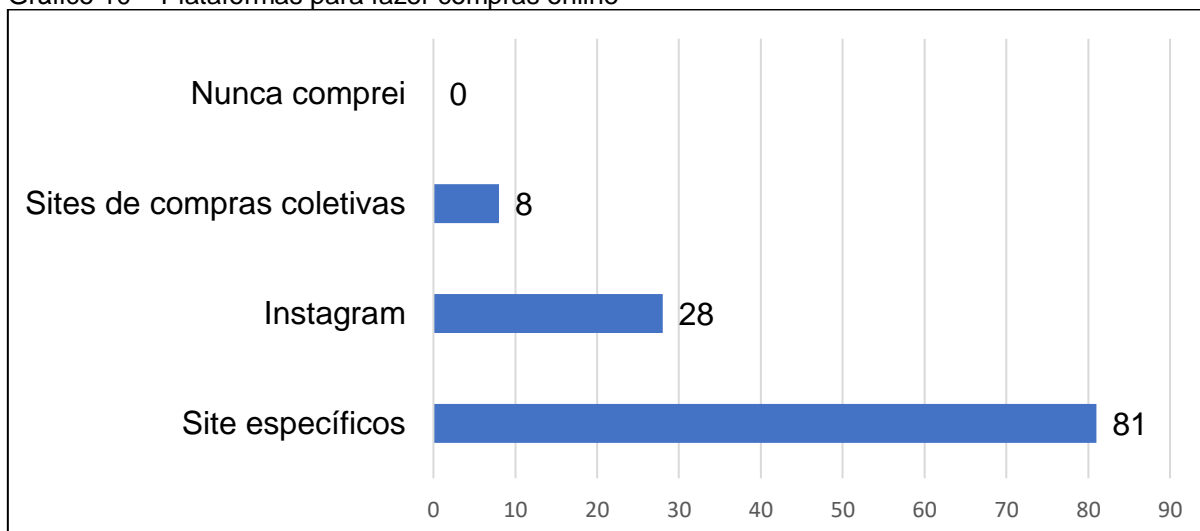


Elaboração própria a partir dos dados coletados

Apenas 3,3% dos entrevistados disseram nunca ter feito alguma compra na internet, destes, 33% disse preferir comprar em lojas físicas e para 66% o motivo foi a insegurança.

Sobre as plataformas utilizadas para fazer compras online, os respondentes disseram com quais tem experiência de compra, sendo em sua maioria, páginas de sites específicos, verificado no gráfico a seguir:

Gráfico 10 – Plataformas para fazer compras online



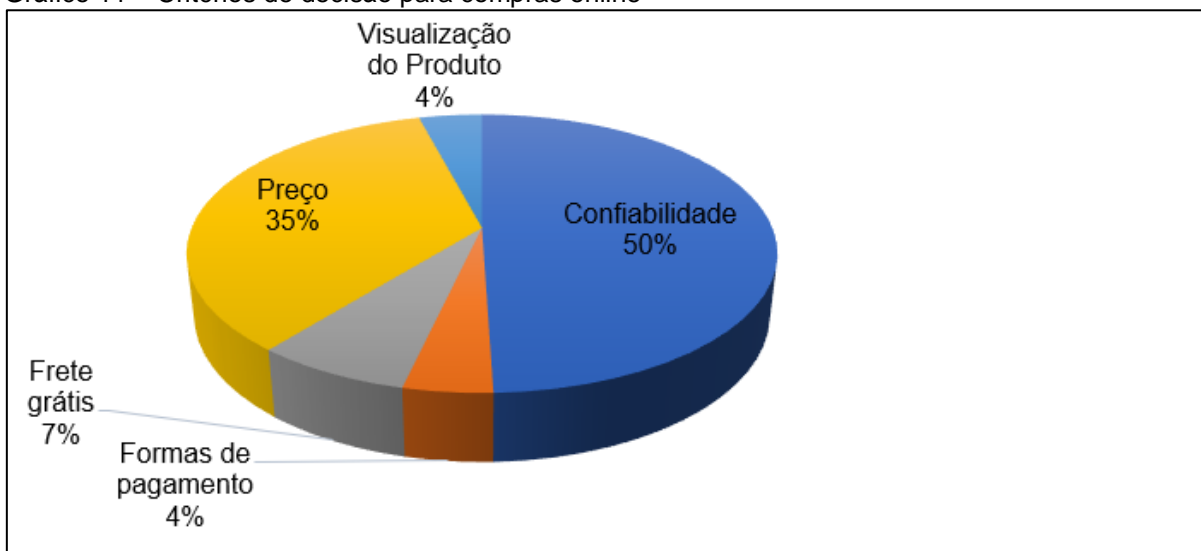
Elaboração própria a partir dos dados coletados

Para os respondentes, 81 pessoas disseram comprar em sites específicos, 28 disseram também preferir comprar em redes sociais, como Instagram, que se pode comprar produtos dentro da plataforma ou ser direcionado para um site de vendas. Este número é significativo e mostra o quanto as redes sociais têm vendido, no entanto, um número bem inferior comparado as lojas online.

O site de compras coletivas, também chamado de Marketplace, onde vários vendedores interagem em uma única página da web, foi citado apenas (8) vezes pelos entrevistados.

Acreditou-se necessário conhecer os critérios pelos quais tais consumidores optaram por compras online, as respostas estão no gráfico 11.

Gráfico 11 – Critérios de decisão para compras online



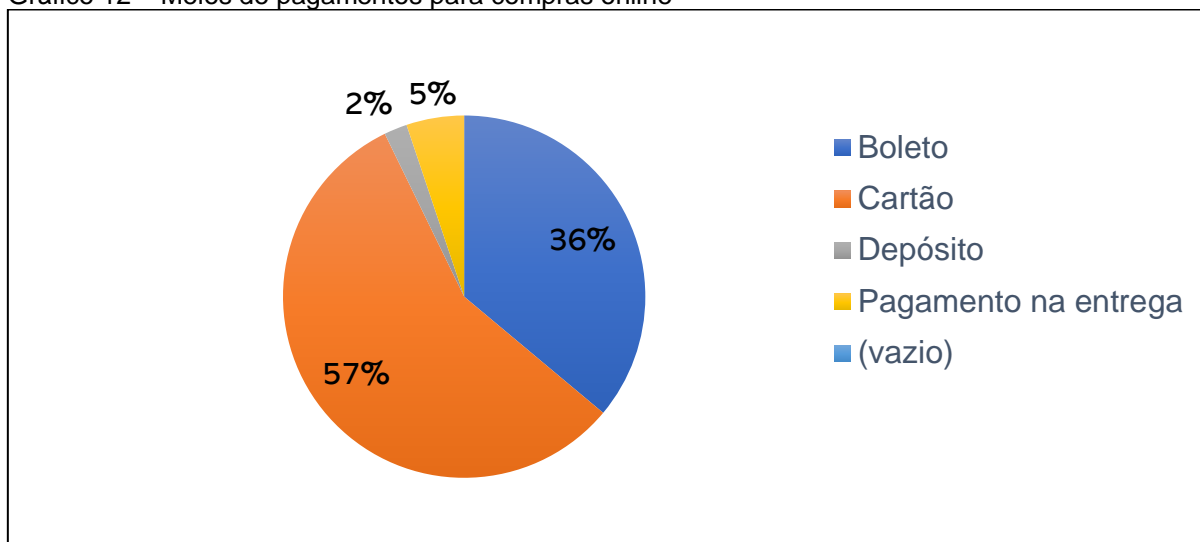
Elaboração própria a partir dos dados coletados

Dessa forma, a maioria dos respondentes afirmaram ter a confiabilidade como critério de decisão 50%, e outros 35% disseram optar comprar online pelo preço, em minoria, de maneira equiparada, o frete grátis aparece com apenas 7% e visualização do produto. Formas de pagamento com foi escolhido por 4%.

Conclui-se que, apesar da forma de pagamento e marketing visual serem preocupações constantes para as empresas de comércio eletrônico, para os entrevistados a confiança na marca, criada pelo histórico de boas vendas e com produtos de qualidade, é um grande diferencial do meio online, que somando com a resposta de preços menores, representam 85% das preferências.

Continuando com a análise para compras online, foi questionado sobre as preferências com relação as formas de pagamento. Verificou-se então que para a maioria dos respondentes, a forma preferida seria o cartão de crédito, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 12 – Meios de pagamentos para compras online

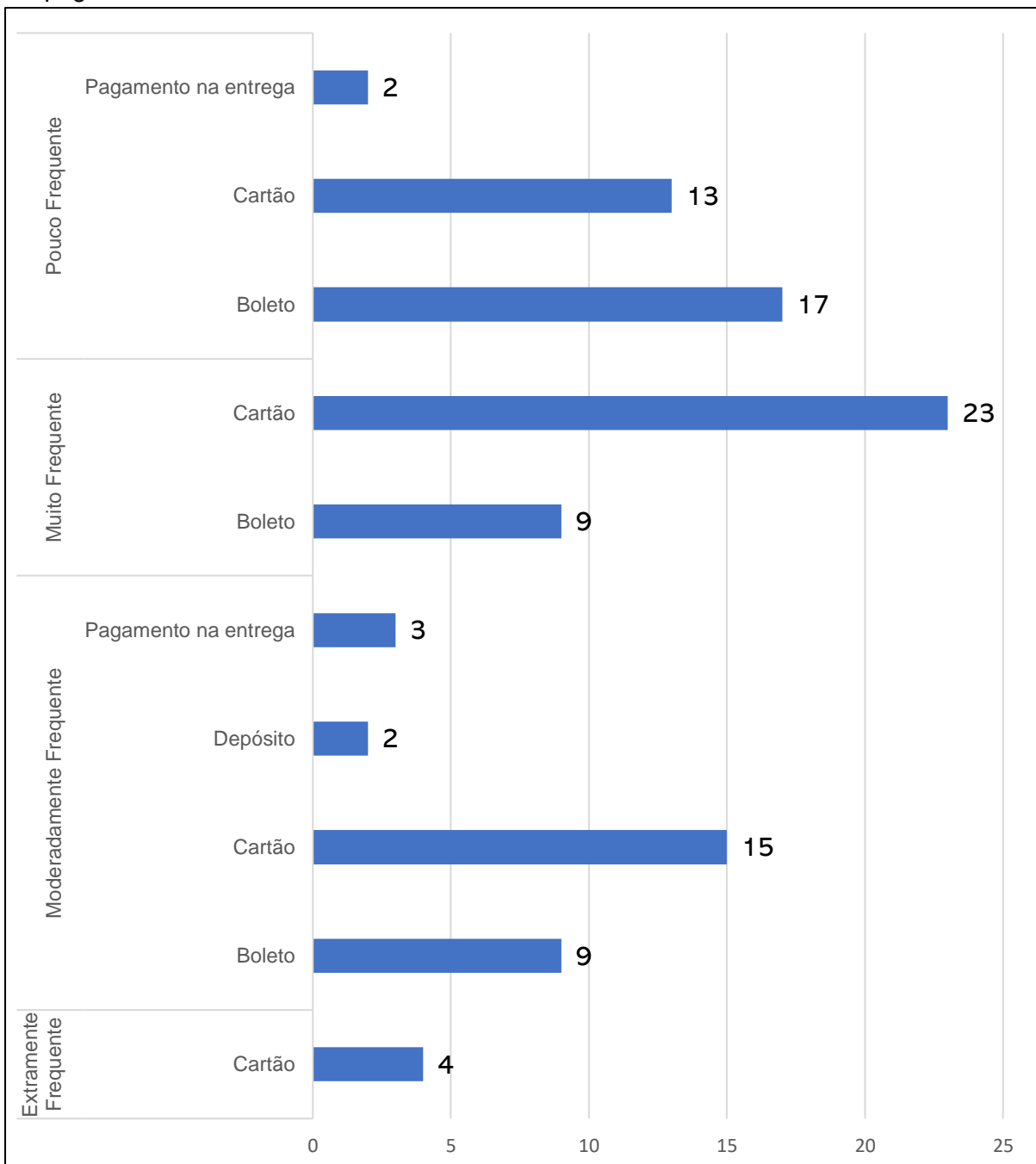


Elaboração própria a partir dos dados coletados

Continuando com a análise sobre compras online, questionou-se sobre as formas de pagamento. Verificou-se que a grande maioria dos respondentes destacou preferir utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento 57%, seguidos por aqueles que preferem pagar via boleto bancário 36%. Em menor proporção estão os que apontaram preferir transferências bancárias 25% e apenas 2% optaram via depósito.

Dentro desta análise de formas de pagamento, verificou-se se estas preferências mudaria de acordo com o perfil de cada consumidor com relação a frequência de acesso a internet, observou-se que para as categorias de Extramamente Frequente; Muito Frequente e Moderadamente frequente, os entrevistado continuaram a optar por cartão de crédito e para a categoria de pouco frequente disseram preferir boleto, conforme Gráfico13.

Gráfico 13 – Cruzamento de dados: Frequência de compras na Internet x Preferência de meio de pagamento



Elaboração própria a partir dos dados coletados

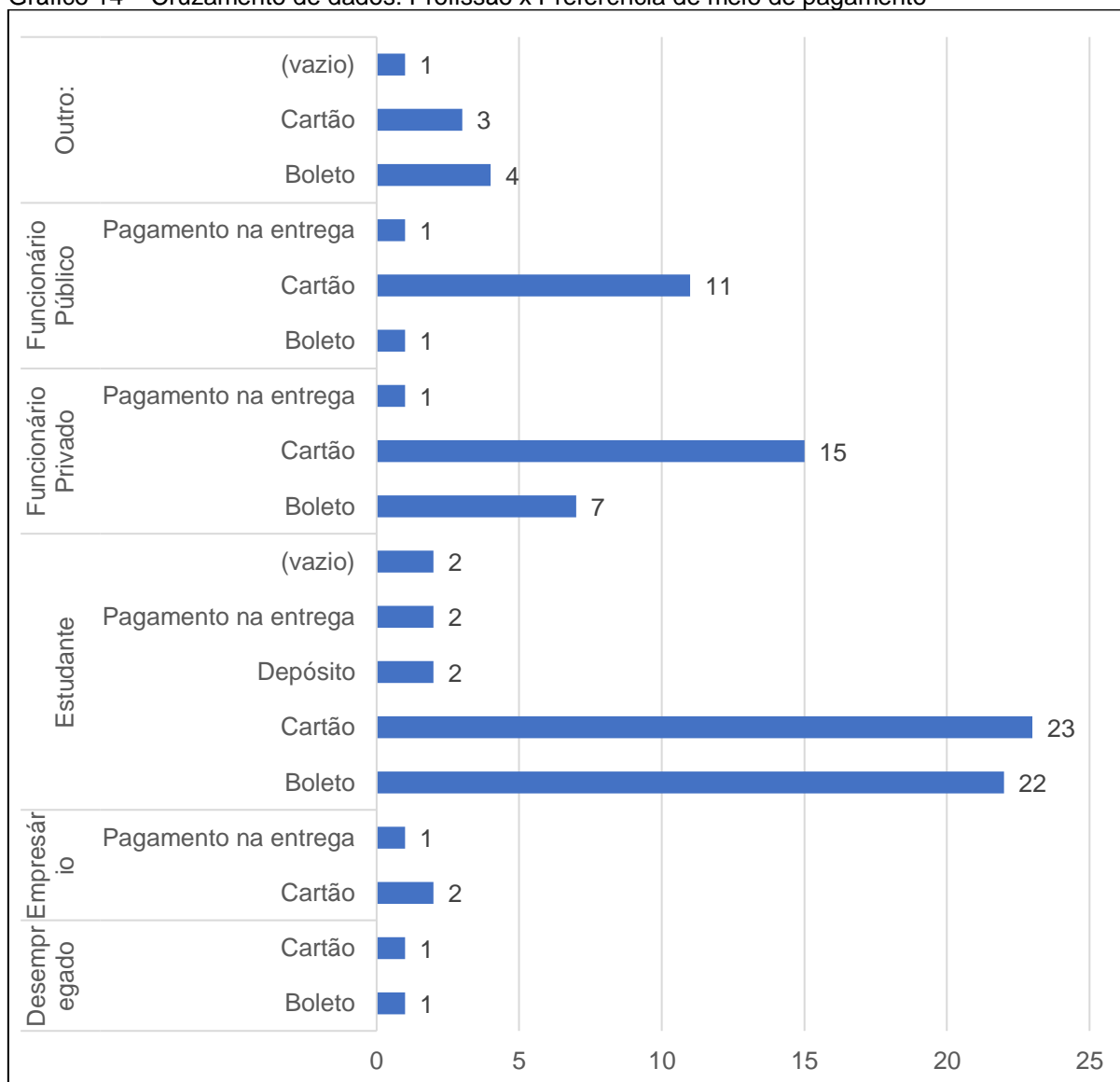
Conforme as respostas, para o público que mais acesso a internet. A opção extremamente freqüente, prioritariamente escolheram cartão de crédito. Para os que acessam muito, se dividem entre preferir cartão 23 ou boleto 9. Já para os frequentadores moderados, têm-se uma diversificação maior nas opções, sendo que cartão 15 continua sendo a melhor opção, seguido do boleto 9, pagamento na entrega

com 3 e apenas 2 para depósito. Para os que menos acessam, a melhor opção passa a ser o boleto 23 e cartão 17.

Pode-se concluir que os cartões e boletos são favoritos para os consumidores, observou-se ainda que quanto maior for a frequência de conexão à internet, maior a propensão ao uso do cartão. Em contrapartida, a medida que se passar a acessar menos a rede, prefere-se formas de pagamento por boleto.

Ainda com relação às opções de pagamento, fez-se um cruzamento entre as ocupações dos entrevistados e suas preferências de pagamento. Para os estudantes, maior público desta pesquisa, cartão de crédito e boleto são as melhores opções, para este grupo essas duas opções representam 88% das escolhas, observa-se no gráfico seguinte:

Gráfico 14 – Cruzamento de dados: Profissão x Preferência de meio de pagamento



Elaboração própria a partir dos dados coletados

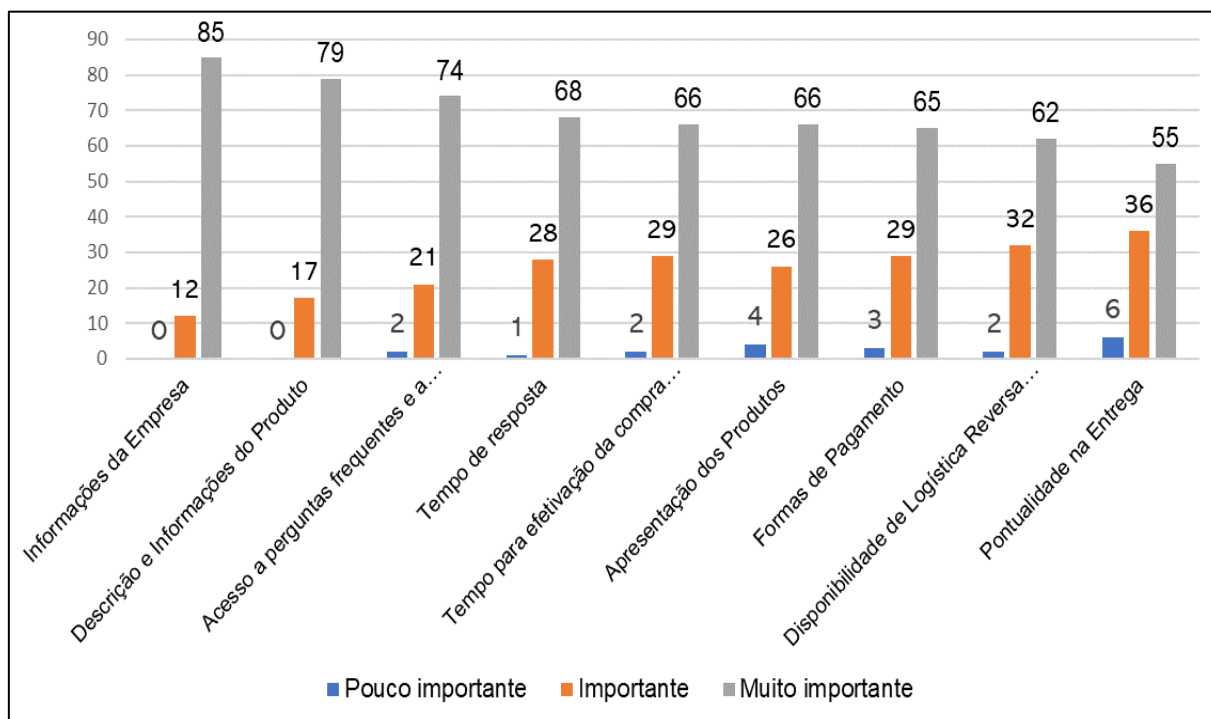


Verifica-se que, para os desempregados 2 ficam divididos entre cartão e boleto. Os empresários 3 disseram preferir pelo cartão ou pagamento na entrega. Já os estudantes 51, 44% disseram preferir o cartão, 43% escolheram o boleto. Para as opções de depósito; pagamento na entrega e não optaram, ficou 2% cada.

Pode-se afirmar que para todos os entrevistados separados por profissão, os questionados apresentaram preferência por cartão de crédito e boleto, respectivamente. Em geral, observa-se que a maioria dos respondentes concordaram que o cartão é atualmente a forma mais prática e segura de pagamento. Em seguida, destacou-se os pagamentos via boleto, dado sua característica de se optar por uma data para pagamento futuro, tornando também uma boa opção.

Quanto as características em que uma loja online precisa ter para ser considerada de boa reputação, questionou-se aos entrevistados quais seriam os atributos mais relevantes para uma empresa vender online. Foram categorizadas as características quanto a serem: muito importante; importante e pouco importante. Notou-se que as informações da empresa foram consideradas de grande importância para maioria dos entrevistados.

Gráfico 15 – Considerações sobre loja de varejo virtual



Elaboração própria a partir dos dados coletados

Pode-se concluir que os participantes parecem ser bastante críticos quanto às lojas online, já que consideraram todas as variáveis como bastante relevantes em sua maioria.

A tabela a seguir, mostra essa avaliação como sendo muito importante em termos percentuais:

Tabela 2 – Classificação das características apresentadas quanto ao critério : Muito Importante

<b>Variável</b>	<b>Julgamento (Muito Importante)</b>
Informações da Empresa	87,62%
Descrição e Informações do Produto	82,29%
Acesso a perguntas frequentes e a feedbacks	76,28%
Tempo de resposta	70,10%
Tempo para efetivação da compra (Tempo levado até a entrega do produto)	68,04%
Apresentação dos Produtos	68,04%
Formas de Pagamento	67,01%
Disponibilidade de Logística Reversa (devolução, troca ou defeito)	63,91%
Pontualidade na Entrega	56,70%

Elaboração própria a partir dos dados coletados

Pode-se concluir que, dentre os critérios apresentados e considerando o número de respostas para as assertivas acima, marcadas como “muito importante”, as informações da empresa é de maior relevância com 62%, seguido das descrições dos produtos com 29%.

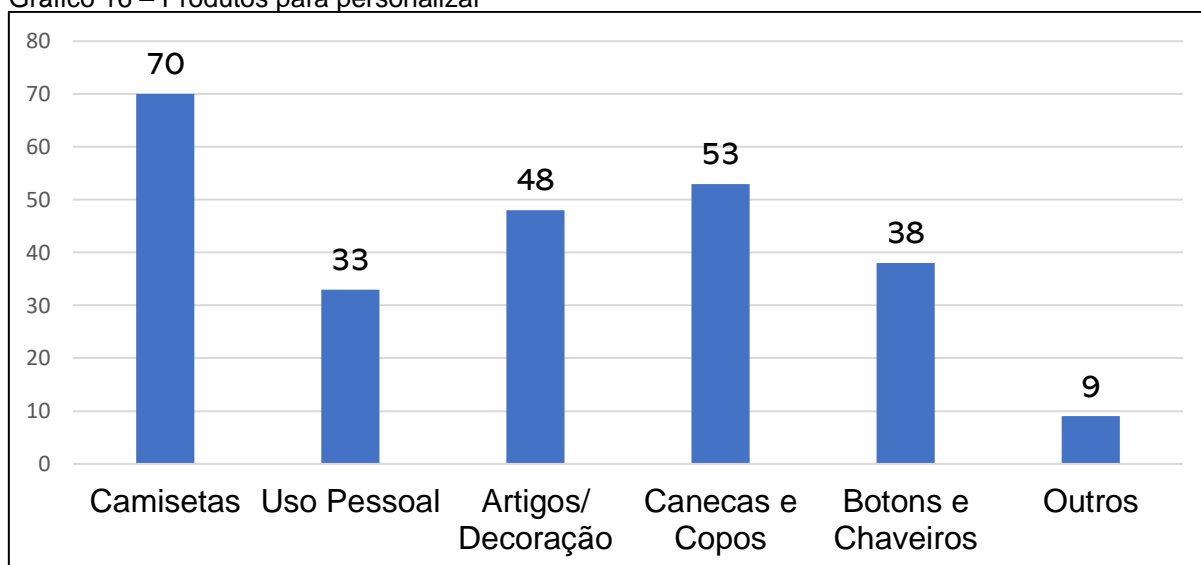
Observa-se ainda que o acesso a perguntas frequentes e feedbacks aparecem com 76,28%; tempo de resposta foram marcados como muito importante para 70,10%; tempo para efetivação do produto e apresentação destes, foram marcados como muito importante para 68,04%; logo após vem formas de pagamento, representando (67,01%); disponibilidade de logística reversa com (63,91%). Por último, com uma porcentagem de (56,70%), ficou pontualidade na entrega.

#### 4.4. Perguntas Perfil Consumidor Artvip

Entender o perfil do consumidor é importante para fazer uma comunicação direcionada e eficiente, buscando focar suas vendas e direcionar campanhas de marketing para o público correto.

Junto aos respondentes, propôs-se quais seriam os produtos aos quais eles tinham o interesse em personalizar. Dentre os quais foram citados os produtos que a empresa estudada disponibiliza no mercado, sendo estes: Camisetas, Uso pessoal; Artigos/ Decoração; Canecas e Copos; Botons e Chaveiros; Outros. Conforme apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 16 – Produtos para personalizar

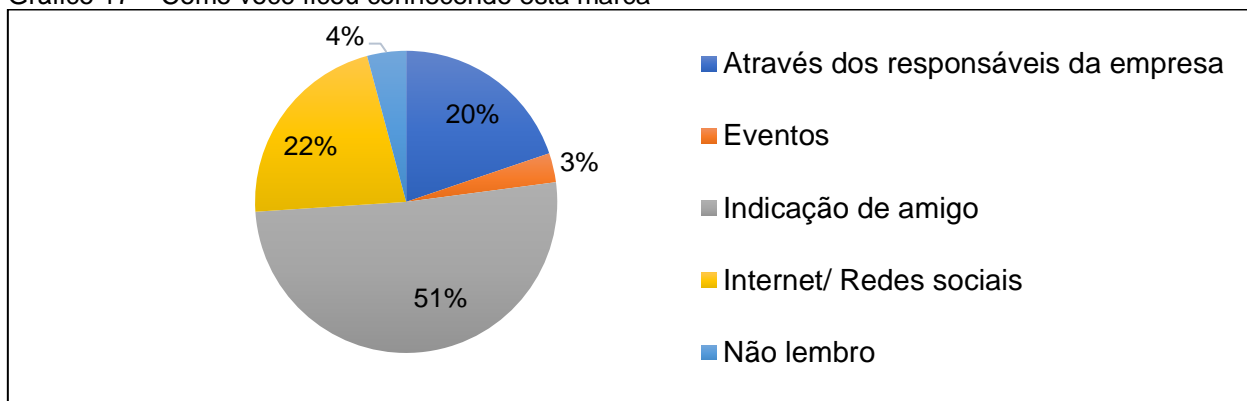


Elaboração própria a partir dos dados coletados

Conforme as respostas, as camisetas encabeçam a lista de preferência (70), seguidas pelas canecas e copos (53) e os artigos de decoração (48). Os botons (38) como sendo a preferência dos entrevistados. Em menor proporção está a categoria de artigos de uso pessoal (33) que são mais especificamente artigos de decoração e escritório, e a de “outros” (9), que contemplam produtos aos quais o respondente tem interesse e que não se enquadra em nenhum da lista.

Em seguida, questionou-se sobre como o cliente ficou conhecendo a marca ArtVip Personalizados. As respostas seguem no gráfico a abaixo:

Gráfico 17 – Como você ficou conhecendo esta marca

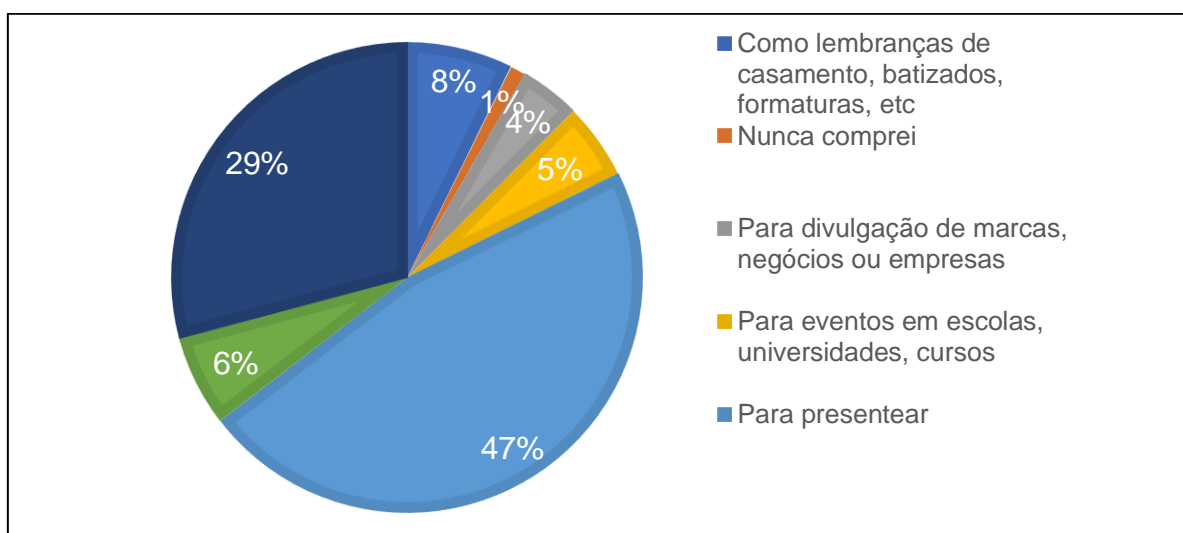


Elaboração própria a partir dos dados coletados

Conclui-se que a empresa tem características de vender produtos de ótima qualidade. Isso fica sugerido, pelo fato dos respondentes terem declarado possuir conhecimento sobre a marca através da indicação de um amigo 51%. Logo após, destacou-se as redes sociais 22% e através dos responsáveis pela empresa com 22%. Para 3% dos respondentes, o conhecimento da empresa foi através de eventos. Por fim, 4% disseram não lembrar.

Outro comportamento pesquisado foi sobre em quais circunstâncias os respondentes adquirem produtos personalizados. Para isso, perguntou-se qual seria a finalidade destes produtos adquiridos. As respostas para esta questão estão evidenciadas nos gráfico.18.

Gráfico 18 – Finalidade do último produto comprado



Elaboração própria a partir dos dados coletados

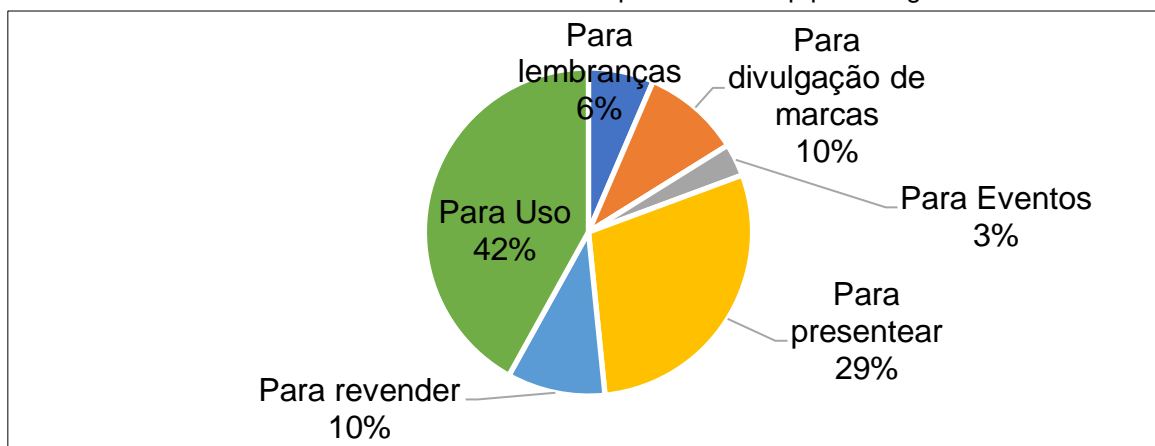
Pode-se observar que para 47% dos clientes, seu produtos servem para presentear, logo em seguida, 29% dizem adquirir produtos para uso particular. Outros

8% disseram comprar para servir de lembranças de casamento, batizados, formaturas, etc. Para revender 6% e em menores proporções para eventos em geral 5%, divulgação de marcas 4% e 1% disse nunca ter comprado.

Destaca-se, conforme observado, a maior porcentagem para presentear, enfatizando sobre datas sazonais serem uma boa estratégia para vender produtos personalizados.

Faz-se necessário para uma melhor análise, um cruzamento entre 4 grandes categorias de produtos vendidos pela empresa e as finalidades de uso, esta análise, segue nos 3 seguintes gráficos:

Gráfico 19 – Cruzamento de dados: Finalidade dos produtos ArtVip por categoria Botons e Chaveiros

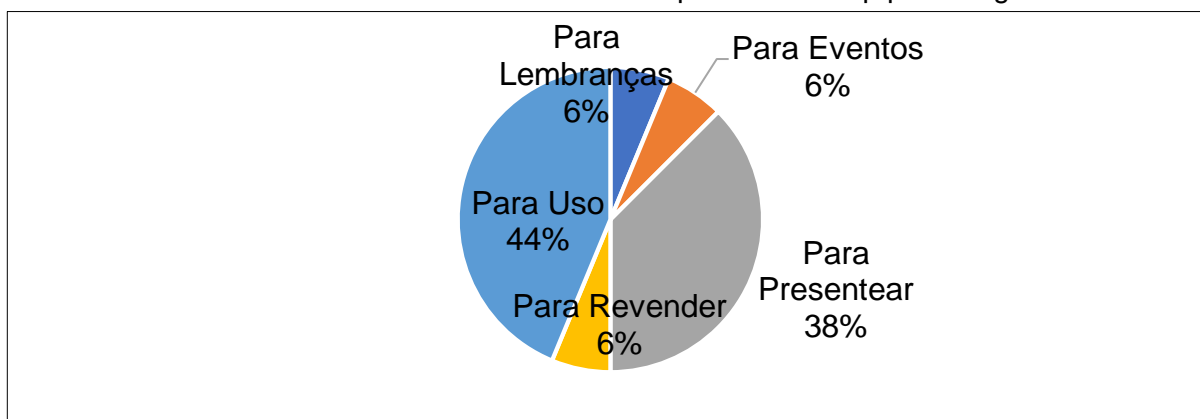


Elaboração própria a partir dos dados coletados

Verifica-se que, para a categoria de botões e chaveiros, 42% dos entrevistados responderam que compram para uso pessoal e 29% para presentear. Por serem itens de preço baixo, e por se caracterizarem como brindes, esta categoria ainda foi escolhida por 10% para serem revendidos e outros 10% adquiriram para divulgações, ainda sendo escolhidos para lembranças 6% e eventos 3%.

No gráfico 20 foram analisados os motivos para comprar camisetas, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 20 – Cruzamento de dados: Finalidade dos produtos ArtVip por categoria Camisetas

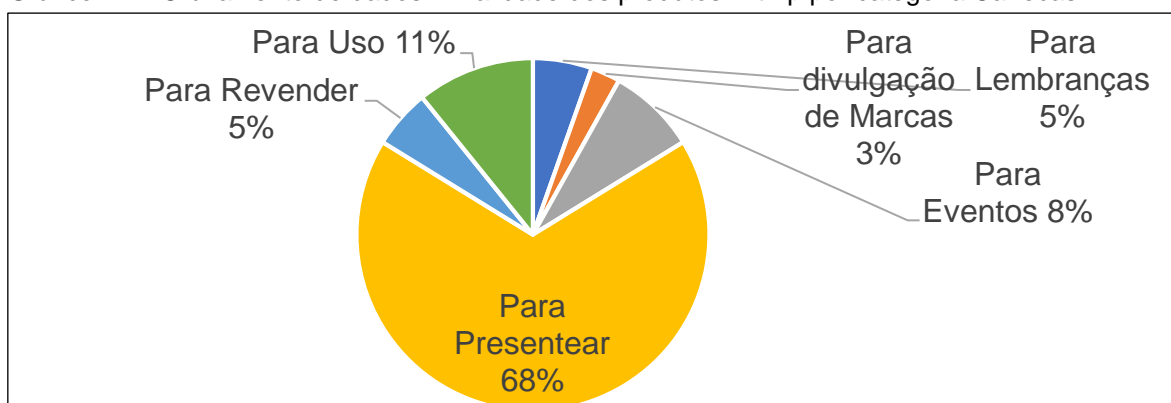


Elaboração própria a partir dos dados coletados

As blusas são itens versáteis, portanto, observa-se que para 44% elas são utilizadas para uso, outros 38% compraram para presentear. E por fim, nas categorias em que foram usadas para lembranças, eventos e para revender, apareceram com 6% cada.

No Gráfico 21, observou-se os motivos pelos quais os respondentes adquirem produtos da categoria Canecas, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 21 – Cruzamento de dados: Finalidade dos produtos ArtVip por categoria Canecas



Elaboração própria a partir dos dados coletados

As canecas são utilizadas em sua maioria para presentear 68%, as mesmas também podem ser usadas para serem de uso pessoal 10%, eventos 8%, para servirem de lembrancinhas 5%, serem revendidas 5%, ou mesmo para a divulgação de marcas 3%.

Observa-se que para a categoria artigos de decoração, 67% responderam comprar para presentear e 33% para uso. pode-se concluir que objetos mais

genéricos, como o caso dos que não precisam de um tamanho compatível com o presenteado, são os mais preferíveis.

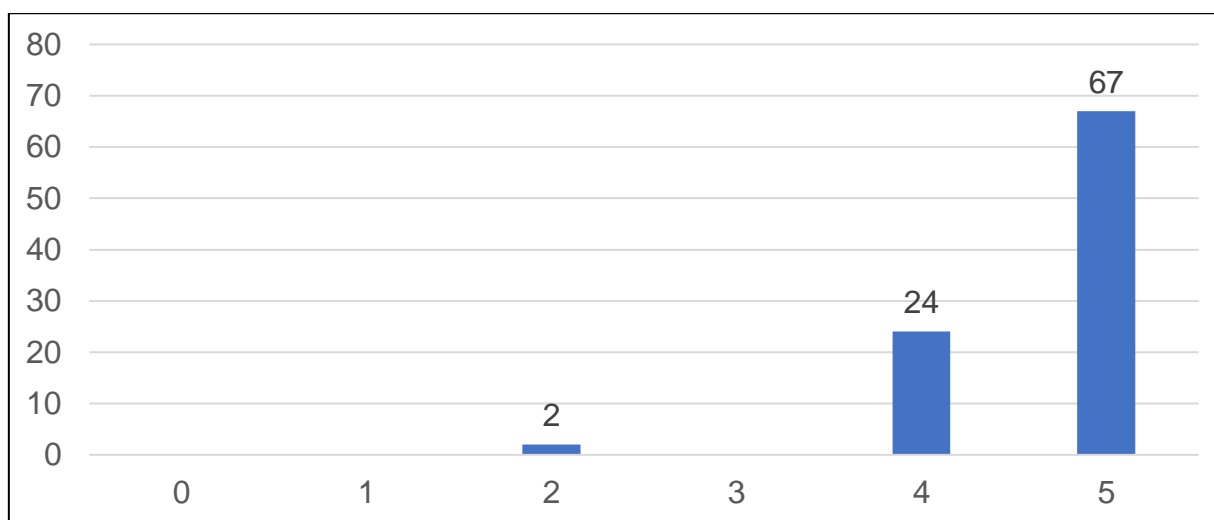
De uma forma geral, todos os produtos, em sua maioria, possuem a função de presentear. A finalidade para uso pessoal, identifica-se também como uma forma a mais de vender. Outras finalidades, as quais foram menos citadas, pode-se trabalhar formas de divulgação para atrair estes públicos.

#### 4.5. Perguntas sobre Satisfação

Ponto central neste estudo, a satisfação com os produtos pode ser abordada com perguntas diretas quanto a experiência de compra que os entrevistados tiveram. Para isso, questionou-se sobre os níveis de satisfação que estes tiveram com a empresa.

Primeiramente, foi perguntado se voltariam a fazer alguma compra na empresa, onde 5 representaria com certeza e 0, nenhuma chance disso acontecer. A análise segue no gráfico abaixo:

Gráfico 22 – Possibilidade de nova compra na empresa



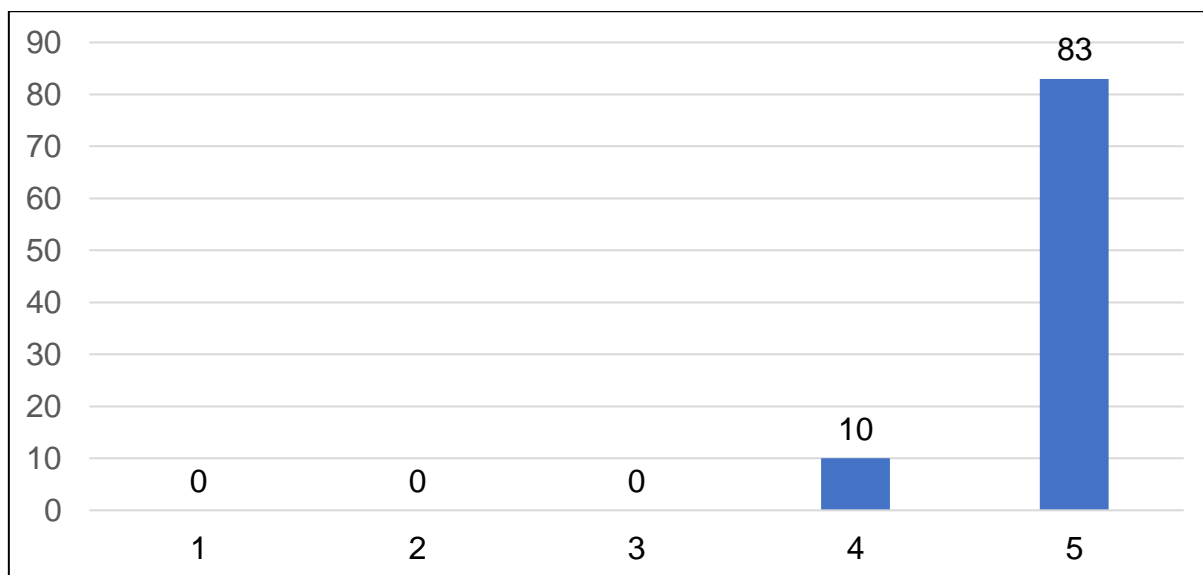
Elaboração própria a partir dos dados coletados

Para (72%) dos clientes, eles com certeza voltariam a comprar os produtos, outros 25% iriam comprar no nível 4 de satisfação, e apenas 4% responderam com o

nível 2, abaixo da média. Observamos que a empresa possui uma probabilidade muito alta de vender novamente para um mesmo cliente.

Continuando a análise, foi-se perguntado sobre a possibilidade de o respondente indicar a empresa para alguém, sendo que se eles indicassem com certeza, respondesse 5 e caso contrário, dariam 0. As respostas, seguem no gráfico abaixo.

Gráfico 23 – Possibilidade de indicação para um conhecido



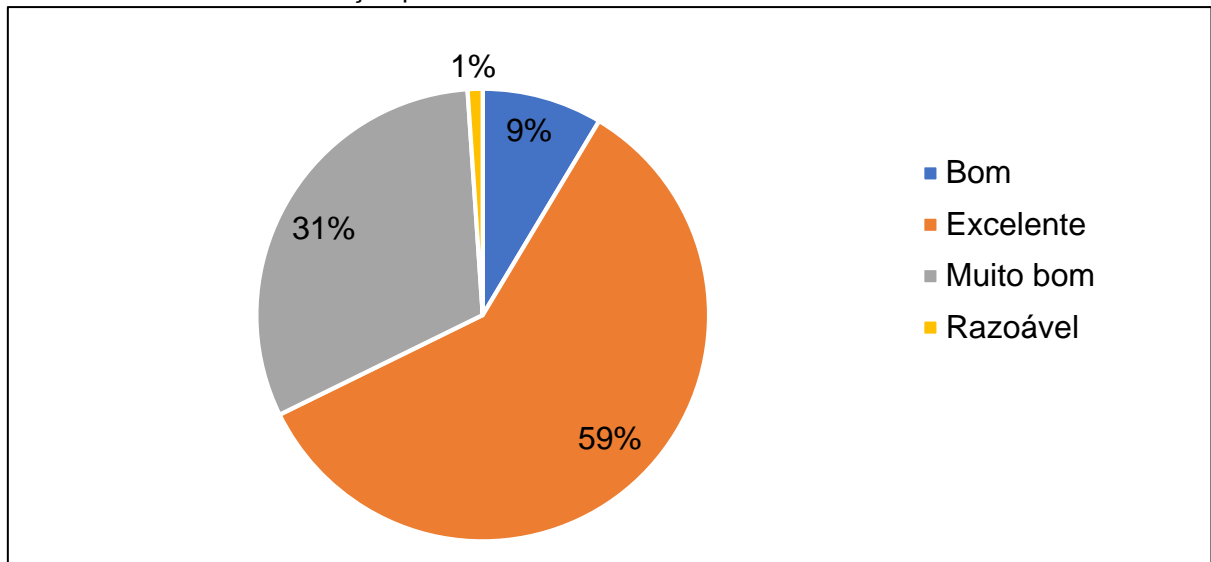
Elaboração própria a partir dos dados coletados

Conclui-se que, o nível de satisfação com os produtos é alto e a confiança apresenta pela empresa é evidenciada pelas respostas, onde para (89%) dos que responderam esta pergunta, deram nota máxima e para (11%) disseram estar no nível 4.

Por fim, perguntou-se de uma forma geral, se o respondente ficou satisfeito com a qualidade do produto adquirido, conforme é representado no gráfico abaixo:



Gráfico 24 – Nível de confiança apresentada



Elaboração própria a partir dos dados coletados

Conclui-se que a empresa possui um nível de satisfação elevado quanto aos respondentes da pesquisa, onde 59% disseram excelente, outros 31% responderam muito bom, 9% disseram bom e apenas 1% disse ter tido experiência razoável.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho apresentado foi analisar a satisfação e perfil consumidor dos clientes e potenciais clientes que através das análises feitas por meio da amostra, pode-se observar características de como seria os consumidores para o negócio da empresa Artvip Personalizados. Baseando-se nas avaliações positivas feitas nas respostas de 100 clientes entrevistados na pesquisa, bem como um perfil para vendas online.

O trabalho conseguiu atingir seu objetivo com a apresentação de estudos referentes ao mercado de produtos personalizados, pesquisas de mercado e satisfação, breve explanação sobre mercado online. A metodologia adotada foi coleta de dados por meio da aplicação de questionário junto aos clientes da empresa.

Observou-se as oportunidades oferecidas dentro do mercado de produtos personalizados, e seu desafios para que empresas se consolidem. Além disso, constatou-se a importância das pesquisas de mercado para o sucesso dos negócios.

Sobre os principais aspectos do consumidor estudado, em sua maioria residem em Viçosa do Ceará e Sobral. São formado basicamente por estudantes entre 20 e 24 anos, na maior parte do sexo feminino. São ainda, pessoas que possuem hábitos e características de realizar compras online.

Dentre as oportunidades identificadas, observa-se o fato de que produtos personalizados são usados principalmente para presentear, podendo ser então direcionados esforços para datas sazonais.

Identificou-se ainda, capacidade de vendas para finalidades específicas, por exemplo, para lembranças de batismo, casamento, e também como forma de brindes customizados para empresa e eventos em geral.

Destaca-se na pesquisa, o fato de que a empresa possui um perfil de clientes que são divulgadores da marca. A empresa deve, portanto, oferecer para estes clientes informações claras de seus produtos, facilitando assim uma satisfação ainda maior e garantindo que o cliente cada vez mais se fidelize.

Além disso, a pesquisa mostra um forte potencial que o mercado online oferece, com possibilidade de vendas tanto em sites específicos como em redes sociais.

Nesta modalidade, destaca-se a preferência por formas de pagamento como o cartão de crédito/débito. A empresa ter credibilidade neste meio, é fator relevante para que se possa está atuando nele.

Quanto a satisfação com os produtos, constatou-se que a empresa tem uma boa reputação e que seus produtos oferecem qualidades necessárias para satisfazer as necessidades de seus clientes.

Conclui-se que, a empresa deve investir em produtos não só para uso pessoal, mas como para presentear, itens que são utilizados como brindes e atuar dentro do mercado online.

Seus clientes são a maior forma de marketing e, portanto, deve se adotar sempre um acompanhamento próximo das necessidades de casa comprador.

Ao detalhar a satisfação e o perfil de consumo da empresa estudada através de seus clientes, o artigo pode contribuir para que empreendedores enxerguem oportunidades de produtos personalizados. Para as empresas, pode-se verificar a importância da satisfação de seus clientes para o sucesso do empreendimento.

Quanto as dificuldades enfrentadas, a coleta de dados foi dificultada, por se tratar de uma pesquisa de satisfação, por uma resistência dos entrevistados em não responderem em primeiro momento a pesquisa.

Obervou-se que quanto mais tempo passou da compra, mais se tinha dificuldade em obter as respostas. Contudo, os entrevistados se mostraram éticos e dispostos a participar de bom grado deste trabalho.

Sugere-se, então, aplicar mais pesquisas relacionadas a segmentação de clientes e de concorrência, já que o comportamento do consumidor é um assunto muito vasto e que outras abordagens podem ser exploradas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, A. C. A internet no mundo dos negócios. **Administradores.com**, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

BEBER, Sedinei José Nardelli. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. **XXIII Encontro da**, 1999.

BRANDÃO J, A.; LIRA, Waleska Silveira; GONÇALVES, GA da C. A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte. **Qualit@s-Revista Eletrônica**, v. 3, 2004.

CASSUNDÉ, Fernanda Roda; BARBOSA, Milka Correia; JUNIOR, Nildo Ferreira Cassundé. Da Fome à Vontade de Comer: uma análise dos instrumentos para medida de satisfação do consumidor de lojas de alimentação. **TPA-Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, p. 104-122, 2014.

CIRIBELLI, M. C. **Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: 7 Letras, v. I, 2003.

COBRA, M. **Serviços: Como construir valor para o Cliente**. São Paulo: Cobraeditora, 2004.

FERREIRA, A. B. D. H. **Dicionário Aurélio**. Curitiba: Editora Positivo, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª. ed. [S.l.]: Atlas, v. I, 2008. IKEDA, Ana Akemi; MODESTO VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 2, 2005.

LINO, Manoel Henrique do Val Oliveira et al. **A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: Um estudo de caso em mini shoppings de Florianópolis.** 2003.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. D.; HELDER HADDAD SILVA, J. M. G. N. **Pesquisa de Mercado.** 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, v. I, 2011.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus editorial, 200.

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

Rossi, C.; Slongo, L. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** *Revista de Administração Contemporânea*, 2, 1998.

SILVA, Rosielli; RECH, Sandra R. Produtos personalizados sob a ótica da Slow Fashion.

MARR, Sheree L.; CROSBY, Lawrence. **Customer Satisfaction Measurement: a management information system for total quality** (Working paper, 1993)

YIN, R. K. **Estudo de Caso - Planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2015.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO APLICADO A CLIENTES  
DA EMPRESA ARTVIP PERSONALIZADOS**

**(PERGUNTAS GERAIS)**

1 – Qual seu sexo?

a) ( ) masculino    b) ( ) feminino

2 – Qual a sua faixa etária?

a) ( ) menos de 15 anos

b) ( ) de 15 a 19 anos

c) ( ) de 20 a 24 anos

d) ( ) de 25 a 29 anos

e) ( ) de 30 anos a 34 anos

f) ( ) maior que 34 anos

3 – Qual a cidade que você reside?

Sua resposta \_\_\_\_\_

4 – Qual a sua profissão?

a) ( ) Estudante

b) ( ) Funcionário Público

c) ( ) Funcionário Privado

d) ( ) Empresário

e) ( ) Desempregado

f) ( ) Outro : \_\_\_\_\_

5 - O que você costuma fazer nas suas horas livres? Marque quantas alternativas quiser

a) ( ) Cinema    b) ( ) Teatro

c) ( ) Shows    d) ( ) Exposições

e) ( ) Esportes    f) ( ) Viajar

g) ( ) Ler livros    h) ( ) Ver TV

i) ( ) Dançar    j) ( ) Descansar

k) ( ) Programas ao ar livre

l) ( ) Bares e restaurantes

m) ( ) Acessar a Internet

n) ( ) Outros

6. Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

- a) ( ) Lojas físicas
- b) ( ) Amigos/Conhecidos
- c) ( ) Lojas online
- d) ( ) Redes sociais
- e) ( ) Google
- f) ( ) Jornais e revistas
- g) ( ) Outros: \_\_\_\_\_

7 – Qual a sua experiência com produtos personalizados;

- a) ( ) Tenho algum produto que comprei;
- b) ( ) Já ganhei de presente;
- c) ( ) Já comprei e ganhei;

8 – Por que você compraria um produto personalizado?

- a) ( ) Para me sentir único e exclusivo;
- b) ( ) Por que não encontro no mercado o produto que procuro;
- c) ( ) Gosto da interatividade e deixar o produto com a minha cara;
- d) ( ) Gosto de criar minhas artes e personalizar;
- e) ( ) Outros: \_\_\_\_\_

(PERGUNTAS PERFIL E-COMERCE)

9. Com que frequência você faz compras pela internet (sites, redes sociais)?

- a) ( ) Extremamente Frequente
- b) ( ) Muito frequente
- c) ( ) Moderadamente frequente
- d) ( ) Pouco frequente
- e) ( ) Nunca comprei

10. Se não. Qual é o motivo de inibição de compras.

- a) ( ) Insegurança
- b) ( ) Formas de pagamento
- c) ( ) Falta de conhecimento dos mecanismos de compra
- d) ( ) Viabilidade de aquisição de determinados produtos
- e) ( ) Tempo de envio dos produtos
- f) ( ) Visualização da qualidade do produto
- g) ( ) Prefiro comprar em lojas físicas;

h) ( ) Outros

11. Caso você efetue compras online, quais são as plataformas virtuais que utiliza normalmente para fazer compras?

- a) ( ) Site específicos;
- b) ( ) Instagram
- c) ( ) Sites de compras coletivas;
- d) ( ) Nunca comprei;

12. Quando efetuou uma compra na internet, qual foi o critério de decisão de compra nesse site?

- a) ( ) Preço
- d) ( ) Prazo de entrega
- b) ( ) Confiabilidade
- e) ( ) Visualização do produto
- c) ( ) Formas de pagamento
- f) ( ) Frete Grátis

13. Qual o meio de pagamento você prefere para compras na internet?

- a) ( ) Boleto
- b) ( ) Cartão
- c) ( ) Depósito
- d) ( ) Pagamento na entrega

14 – Você já comprou produtos personalizados pela loja virtual (Instagram) da ArtVip?

- a) ( ) Sim
- b) ( ) Não



15 – Considerando uma loja de varejo virtual; como você percebe as seguintes características

<i>Assertivas</i>	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
<i>Informações da Empresa</i>				
<i>Descrição e Informações do Produto</i>				
<i>Acesso a perguntas frequentes e a feedbacks</i>				
<i>Tempo de resposta</i>				
<i>Tempo para efetivação da compra (Tempo levado até a entrega do produto)</i>				
<i>Apresentação dos Produtos</i>				
<i>Formas de Pagamento</i>				
<i>Condições de produto após a entrega</i>				
<i>Disponibilidade de Logística Reversa (devolução, troca ou defeito)</i>				
<i>Pontualidade na Entrega</i>				

(PERGUNTAS PERFIL CONSUMIDOR ARTVIP)

16 – Você tem interesse em algum momento comprar produtos personalizados? (Caso sua resposta seja não, por favor, pule para a questão 14)

- a) ( ) Sim            b) ( ) Não

17 – Quais produtos você tem interesse?

- a) ( ) Camisetas  
 b) ( ) Uso Pessoal  
 c) ( ) Artigos/ Decoração  
 d) ( ) Canecas e Copos  
 e) ( ) Botons e Chaveiros  
 e) ( ) Outros

18 – Você conhece a empresa ArtVip Personalizados? (Caso sua resposta seja não, encerre seu questionário)

- a) ( ) Sim            b) ( ) Não

19 - Como você conheceu esta marca?

- a) (  ) Indicação de amigos
- b) (  ) Internet/Redes sociais
- d) (  ) Evento      e) (  ) Presente
- f) (  ) Redes Sociais      g) (  ) Não lembro
- h) (  ) Outros

20 – Você é cliente da empresa ArtVip Personalizados? (considere caso você tenha feito pelo menos uma compra)

- a) (  ) Sim      b) (  ) Não

21 - O que te levou a comprar um produto nosso?

- a) (  ) Eu conhecia os responsáveis pela empresa.
- b) (  ) Quem me indicou, ou vendeu, falou muito bem.
- c) (  ) A página de vendas me convenceu a comprar.
- d) (  ) Mensagens (Whatsapp) que recebi me levaram a comprar.
- e) (  ) Outro

22 – Qual sua última compra que você realizou com a empresa ArtVip Personalizados?

- a) (  ) Canecas
- d) (  ) Camisetas
- b) (  ) Artigos de Decoração
- e) (  ) Acessórios
- c) (  ) Botons e chaveiros
- f) (  ) Outros

23 – Qual a finalidade do último produto que você comprou?

- a) (  ) Para uso;
- b) (  ) Para presentear;
- c) (  ) Para eventos em escolas, universidades, cursos;
- d) (  ) Como lembrança de casamento; batizados, formaturas, Etc;
- e) (  ) Para divulgação de marcas, negócios ou empresas;

(PERGUNTAS SATISFAÇÃO)

24 - Pensando em uma escala de 0 a 5, em que 0 significa com certeza NÃO e 5 significa com certeza SIM, qual a chance de você comprar algum produto da empresa ArtVip personalizados novamente?

- ○                      ○                      ○                      ○

1                                      2                                      3                                      4                                      5

25 - Pensando em uma escala de 0 a 5, em que 0 significa com certeza NÃO e 5 significa com certeza SIM, qual a chance de você indicar essa marca para algum amigo ou conhecido?

1                                      2                                      3                                      4                                      5

26 - Qual o nível de satisfação com o produto que você comprou?

- a) (    ) Ruim
- b) (    ) Razoável
- c) (    ) Bom
- d) (    ) Muito Bom
- e) (    ) Excelente

27 – Quanto esforço você teve pessoalmente para realizar sua compra?  
(Considere o tempo, a entrega e a negociação até o produto chegar até você)

Pouco esforço para realizar minha compra – 01

1                                      2                                      3                                      4                                      5

Muito esforço para realizar minha compra – 05