

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UMA LOJA DE TINTAS EM JUAZEIRO DO NORTE-CE

Cristiane Ramalho Araújo¹
Cristiano Viana Cavalcanti Castellão Tavares²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral conhecer o perfil, analisar o comportamento e medir a satisfação dos clientes da referida empresa. Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários sobre os temas: satisfação, fidelização, lealdade e comportamento do cliente. Foi utilizado um questionário quali-quantitativo não probabilístico por julgamento, com uma amostra de 100 clientes, com o objetivo específico de definir o público-alvo, conhecer hábitos dos clientes, avaliar as percepções dos mesmos em relação às falhas da empresa e identificar pontos críticos a serem melhorados. A pesquisa foi realizada em uma loja do ramo de tintas e complementos imobiliários e automotivos em Juazeiro do Norte-CE,. Ao final da pesquisa pôde-se concluir que quase todos os aspectos avaliados pelos clientes da empresa obtiveram resultados favoráveis, com nenhuma classificação ruim. Os pontos que devem ser analisados e melhorados, de acordo com as avaliações dos clientes, referem-se às instalações físicas e conforto da loja.

Palavras-Chave: Perfil. Comportamento. Satisfação. Pesquisa. Cliente.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a região do Cariri vem se desenvolvendo em vários setores da economia, ganhando destaque e levando-a para um cenário de crescimento constante. De acordo com França (2001, p. 18), “a posição da região é estratégica, pois forma um aglomerado urbano que fica a uma distância média de 700 km das capitais nordestinas, fazendo com que ela se torne um grande pólo comercial com acesso a um mercado de mais de 40 milhões de consumidores”.

Acompanhando esse crescimento, o mercado de venda de carros se desenvolve rapidamente com novas concessionárias ofertando os mais diversos modelos de veículos, com marcas até de carros importados. Segundo o site do DETRAN-CE (2011), o mercado automotivo evoluiu consideravelmente nos últimos anos no interior do Ceará, com um

¹ Concludente do curso de Administração Geral pela Faculdade Leão Sampaio. E-mail: cristiane2204@hotmail.com

² Professor mestre em Administração Geral, orientador da Faculdade Leão Sampaio. E-mail: c.castellão@gmail.com

aumento de 56,1% de 2004 a 2011, por isso as lojas que revendem material para pintura automotiva precisam aproveitar esse crescimento e mobilizar esforços que resultem em melhorias de seus processos para terem conseqüentemente melhores resultados de vendas.

O mesmo caso acontece para o mercado imobiliário que dispara ganhando destaque e tornando a região cada vez mais propícia para empresas que trabalhem nesse ramo. De acordo com o site da Secretária de Planejamento e Desenvolvimento Econômico - SEPLAD de Juazeiro do Norte-CE (2011), a construção civil tem se destacado principalmente pela construção de prédios e condomínios residenciais, chegando a alcançar um índice de crescimento em torno de 10% ao ano, 4% maior que a capital do estado Fortaleza-CE.

Para Amorim (2007) é fundamental para as empresas que vivem nesse mercado de competição acirrada realizar pesquisas sobre hábitos e preferências de seus clientes, pois com esses dados a empresa pode melhorar tanto seus processos operacionais quanto suas estratégias mercadológicas, possibilitando assim aperfeiçoar o nível de qualidade de serviços prestados para o cliente.

Diante desse cenário de crescimento, propôs-se uma pesquisa com 100 clientes de uma loja de tintas da cidade de Juazeiro do Norte-CE, empresa que comercializa tintas e complementos e que trabalha com produtos tanto para a pintura imobiliária como para pintura automotiva. Neste contexto, os objetivos gerais deste estudo é conhecer o perfil, analisar o comportamento e medir a satisfação dos clientes da empresa.

Além disso, como objetivos específicos propõem-se definir público alvo; conhecer hábitos dos clientes; avaliar as percepções dos clientes em relação às falhas da empresa; e identificar pontos críticos a serem melhorados.

2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O assunto satisfação de clientes está sendo cada vez mais discutido entre administradores e organizações, pois é uma abordagem que traz para as empresas uma nova maneira de pensar e agir, melhorando e abrindo caminhos para uma evolução no relacionamento entre empresas e clientes.

A visão de relacionamento com os clientes também está incluída no conceito de Kotler (1999, p.155), quando ele afirma que “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”, portanto, pode-se dizer que o resultado almejado por uma empresa só será alcançado se ela for capaz de conquistar e

manter seus clientes, sendo assim proporcionar a satisfação de seus clientes pode ser um meio de garantir um bom resultado.

Segundo Kotler (1998, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer [...] resultante da comparação entre o desempenho do produto e às expectativas da pessoa”. Assim depois de efetuado uma compra, o cliente percebe valores positivos ou negativos que avaliarão se é satisfatório ou não, a partir daí, se o resultado for positivo provavelmente o cliente efetuará uma nova compra.

O cliente com o passar dos anos ficou mais exigente, a facilidade e acesso a informações tornaram o processo de compra mais complexo e satisfazê-lo ficou cada vez mais difícil. De um lado clientes informados e atentos, de outro, milhares de empresas concorrentes, disputando cada cliente potencial existente, e é nesse cenário que esse tema ganha destaque.

Assim citam Samara e Morsch (2005, p. 205) “os consumidores precisam acreditar que a satisfação é maior do que os custos em que incorrem pelo produto”. Esse ponto é fundamental, pois se a empresa não conseguir atingir essa satisfação não há razão para o cliente efetuar uma nova compra, abrindo assim caminhos para os concorrentes e neste caso provavelmente a empresa não sobreviverá no mercado.

Segundo Solomon (2002 apud SAMARA; MORSCHE (2005, p. 212), quando um consumidor não se sente satisfeito com a troca ele pode se manifestar de três formas:

- Resposta expressiva ou verbal: o consumidor pode apelar diretamente ao lojista por uma compensação ou reparação (por exemplo, um ressarcimento);
- Resposta particular: o consumidor pode expressar insatisfação com a loja ou com o produto para amigos e/ou boicotá-la. O boca a boca negativo frequentemente é prejudicial à reputação de uma loja;
- Resposta de terceiro: o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante, registrar uma queixa no PROCON ou ainda escrever uma carta para o jornal.

Paras as empresas é importante identificar os clientes perdidos, tanto para evitar que o cliente promova a empresa de forma negativa, como para analisar os motivos que levaram a deserção, corrigindo para que não aconteça com outros clientes.

Giuliani (2006, p. 20) leciona que existem algumas ferramentas para acompanhar e medir a satisfação dos clientes: sistema de reclamações e sugestões - possibilita o cliente manifestar sua opinião sobre a empresa, pesquisa de satisfação - para mensurar o grau de

satisfação de seus clientes, compras simuladas - para relatar pontos positivos e negativos da empresa e a análise de clientes perdidos - para correção de erros.

Para Vieira (2002) a pesquisa de satisfação fornece a gerência informações importante, de forma confiável, que ajuda no processo de decisão; essa obtenção de informações em um mercado altamente competitivo dá a empresa uma vantagem melhorando consideravelmente suas receitas.

O uso da pesquisa se torna fundamental para o administrador por dar a oportunidade de conhecer a visão de seus clientes em relação à empresa. Ela abre os olhos da gerência para possíveis erros e pontos que devem ser melhorados, apontando o caminho certo a ser seguido.

Para conseguir satisfazer o cliente é preciso compreender suas necessidades e ainda possuir meios de trabalho que possam atender a expectativa criada pelo cliente, assim, para que isso aconteça é necessária dedicação tanto para coleta, análise e interpretação dos dados como para sua utilização estratégica na tomada de decisão. (TAVARES, 2006).

Não basta à empresa ter informações sobre o perfil e comportamentos de seus clientes, ela precisa ser capaz de entregar o valor que o cliente espera, possuindo produtos e serviços confiáveis e que demonstrem aquilo que a empresa realmente é. Deste modo às empresas precisam estar atentas, pois precisam identificar seus clientes acompanhando seus desejos e anseios, ao mesmo tempo em que se autoanalisam para que possam trabalhar eficientemente para atingir o grau de expectativa que o cliente espera da troca.

Algumas vezes as empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiados nas suas habilidades de produção ou venda em vez de se basearem no que os consumidores querem comprar. Os produtos e serviços que não solucionam os problemas fracassam, não importando quão fascinante é a tecnologia empregada ou quanto é gasto em propaganda dedicada a convencer os consumidores a comprá-los. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.74)

Portanto, trabalhar com produtos que não atendam as expectativas de seus clientes pode ser fatal, independentemente da qualidade ou do preço do produto oferecido.

Nesse mesmo pensamento Kotler (1998, p.58) alerta que “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeito.” Assim a empresa que conseguir manter seus clientes satisfeitos está um passo à frente das demais, garantindo receita e, além disso, tendo oportunidade de estreitar o relacionamento com seu cliente.

2.1 Fidelização e lealdade do cliente

A fidelização do cliente está diretamente relacionada à satisfação, pois a partir do momento que se consegue atender a expectativa do cliente a empresa fica próximo de conquistar sua lealdade. É onde surge a oportunidade da empresa dar uma atenção personalizada ao seu cliente e assim estreitar os laços para finalmente torná-lo um parceiro leal.

A fidelização dos clientes de uma empresa esta ligada a satisfação que os mesmos obtêm com o produto e/ou serviço que adquirem, ou seja, se a empresa consegue satisfazer esse cliente na plenitude de suas expectativas, esse cliente tornará fiel a empresa. (SOUZA, 2011).

Fidelidade para a organização significa uma relação de afinidade entre cliente e produtos, marcas e serviços de uma empresa, indo além do repetitivo ato de comprar, mesmo que esse seja considerado um parâmetro para medir a satisfação do cliente. Day (1999 apud OLIVEIRA; TOLEDO; IKEDA, 2004).

Nesse mesmo contexto Tavares (2006) cita que a “fidelização do cliente tem haver com o estado psicológico do cliente, ou seja, com atitudes positivas que o cliente apresenta em relação à empresa”.

Clientes que frequentam a empresa assiduamente dão a oportunidade de aproximação com a empresa, dando a ela uma vantagem, pois com isso ela tem a possibilidade de melhorar esse relacionamento fazendo com que esse cliente se torne fiel e mais tarde leal. Essa aproximação se torna fundamental para que ocorra a fidelização.

Segundo Giuliani (2006) é importante ressaltar que existe uma diferença entre lealdade e fidelidade, quando existe lealdade o cliente é convicto e a relação dele com a empresa é mais profunda, já quando existe a fidelidade o cliente é fiel por acreditar que é uma boa opção de acordo com o que ele espera, ele age por conveniência, portanto fidelizar o cliente é bom, mas buscar a lealdade é o ideal.

É vital que a empresa consiga manter um relacionamento de longo prazo com o cliente, porém devido à dinâmica do mercado, com muitos produtos e marcas, manter esse relacionamento fica cada vez mais difícil, por isso valorizar e aproveitar ao máximo o contato direto com o cliente é fundamental.

Para colaborar com esse processo de aprimoramento do relacionamento muitas empresas criam programas de promoção específicos a fim de atrair seus clientes cada vez mais, porém Wellington (2010) cita que os programas de incentivos sozinhos não garantem a lealdade do cliente, pois é apenas um benefício transitório e que pode ser facilmente adotado por um concorrente, ou além, o concorrente pode oferecer um benefício maior e melhor, e se essa for à motivação da compra a empresa facilmente perderá o cliente.

Para Kotler (2003, p.74) os programas de incentivos também não são suficientes sozinhos:

Algumas empresas acham que conquistarão a fidelidade dos clientes por meio de programas de prêmios. Esses esquemas talvez sejam úteis como parte de programas mais amplos de gerência do relacionamento com os clientes, mas muitos deles não são suficientes para despertar a fidelidade. Apenam para o lado racional dos clientes, que desejam acumular alguma coisa de graça, mas não criam necessariamente vínculos emocionais.

Portanto, é preciso que as empresas tenham uma visão ampla e global do cliente, e que visem relacionamentos duradouros, somente assim serão capazes de adotar programas gerenciais amplos que possibilitem a personalização de estratégias voltada para seus clientes.

Não existe uma fórmula para o relacionamento existente entre cliente e empresa tornar-se leal, mas existem pontos que se observados podem ajudar:

As empresas estabelecidas asseguram resultados positivos para os dois lados: empresa e cliente? A empresa conhece o perfil da sua carteira de clientes? Quais são as características dos clientes mais fiéis? Que características importantes deles a empresa conhece? Quais características podem ser usadas para atrair os novos clientes? (GIULIANI, 2006, p. 21-22).

Todos esses questionamentos fornecem respostas para desenvolver estratégias focadas, e melhor ainda, personalizadas, ajudando a empresa a fortalecer seus vínculos com os clientes.

2.2 Comportamento do Cliente

Ao nascer todos se tornam consumidores, pois se é envolvido numa gama de produtos que são consumidos diariamente, e esse leque de consumo só aumenta trazendo consigo a opção da escolha.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) definem o comportamento do cliente como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.” Para as empresas, entender o comportamento de seus clientes assegura decisões de marketing mais fáceis, pois a empresa tem a oportunidade de desenvolver uma estratégia mais focada, diminuindo o risco e conseqüentemente os custos de uma estratégia mal sucedida.

Sobre estratégia de marketing, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.37) lecionam que “a estratégia de marketing envolve a alocação de recursos para desenvolver e vender produtos

ou serviços que os consumidores percebem prover mais valor que os produtos ou serviços concorrentes”, ou seja, quanto mais se conhece do comportamento de seus clientes mais chances a empresa tem de acertar.

Ainda de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) “cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade.” O cliente desempenha um papel fundamental no mercado, é através de suas decisões que o mercado melhora ou não; é ele quem dita a direção na qual o mercado deve andar.

Sobre o papel do cliente, Sheth, Mittal e Newman (2001, p.30) lecionam que “uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: comprar (selecionar) um produto, pagar por ele, e usá-lo ou consumi-lo. Assim, um cliente pode ser: um comprador, um pagante, e/ou um usuário/consumidor” Com isso é necessária atenção das empresas nessa questão. O produto ou serviço oferecido deve suprir a necessidade das três pessoas envolvidas no processo em que um pode ser o comprador, outro o pagante e outro o consumidor, é preciso levar em conta esta interdependência. A exemplo, se tem uma família onde a mãe pode ser a compradora, o pai o pagante e o filho o consumidor, o comportamento dos três precisa ser considerado para que o resultado seja positivo para todos. A mesma atenção ao comportamento do cliente deve ocorrer se os papéis forem desempenhados por uma mesma pessoa em função de não serem mutuamente excludente.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011) existe um processo de decisão do consumidor onde são citados sete estágios como modelo. O primeiro refere-se ao reconhecimento da necessidade que é quando o consumidor percebe a diferença do que ele tem para o que ele quer, em seguida vem o segundo estágio onde o consumidor busca informações e soluções que o satisfaça, o terceiro estágio é a avaliação de alternativas pré-compras, onde são selecionadas as informações e o consumidor escolhe a melhor de acordo com seus quesitos, o quarto estágio é a compra onde se escolhe o vendedor e efetua a compra, o quinto estágio é o consumo, o consumidor utiliza o produto, o sexto estágio é a avaliação do produto pós-consumo onde é detectado se foi satisfatório ou não e, por fim, o sétimo estágio quando o consumidor descarta o produto.

Ainda sobre o processo de decisão do consumidor, existem fatores que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. De acordo com Samara e Morsch (2005) existem três variáveis que devem ser consideradas na hora de examinar o comportamento do cliente de determinada empresa: a primeira variável é sobre as influências socioculturais do indivíduo que diz que o cliente consome de forma social, a cultura que ele tem consigo é

como uma herança que exerce influência em todos os aspectos de sua vida é como uma identidade; a segunda variável são as influências psicológicas que são as necessidades comuns a todos em determinadas épocas e situações, se refere muito a personalidade e motivação de cada consumidor, e por fim a terceira variável se refere aos fatores situacionais e está relacionada à situação ligada ao consumo que pode variar de acordo com o ambiente físico, com o ambiente social, com o tempo, com a razão de compra e com o estado de espírito.

Conhecer os anseios internos que levam os consumidores às compras é uma medida estratégica para as empresas, pois assim, elas podem responder a altura com bens e serviços adequados garantindo a conquista e manutenção de seus clientes.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação do mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2)

A empresa que está voltada para o comportamento do cliente obtém uma vantagem competitiva à frente dos concorrentes, pois a partir disso, ela consegue satisfazer o seu cliente de forma mais eficaz. Percebe-se assim que o tema satisfação, lealdade, fidelização e comportamento do cliente são extremamente importantes e estão interligados.

3 METODOLOGIA

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários sobre os temas: satisfação, fidelização, lealdade e comportamento do cliente, através da leitura de livros, artigos e sites de referência.

Segundo Mattar (2001) a pesquisa exploratória visa prover ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema da pesquisa em análise.

O trabalho tem caráter quali-quantitativo e segue no levantamento de dados primários através de uma investigação descritiva no momento em que avalia as opiniões dos entrevistados sobre perfil, satisfação e comportamento de compra. Para Malhotra (2005), o comportamento de compra, o mercado e o cliente são apontados pelos estudos descritivos.

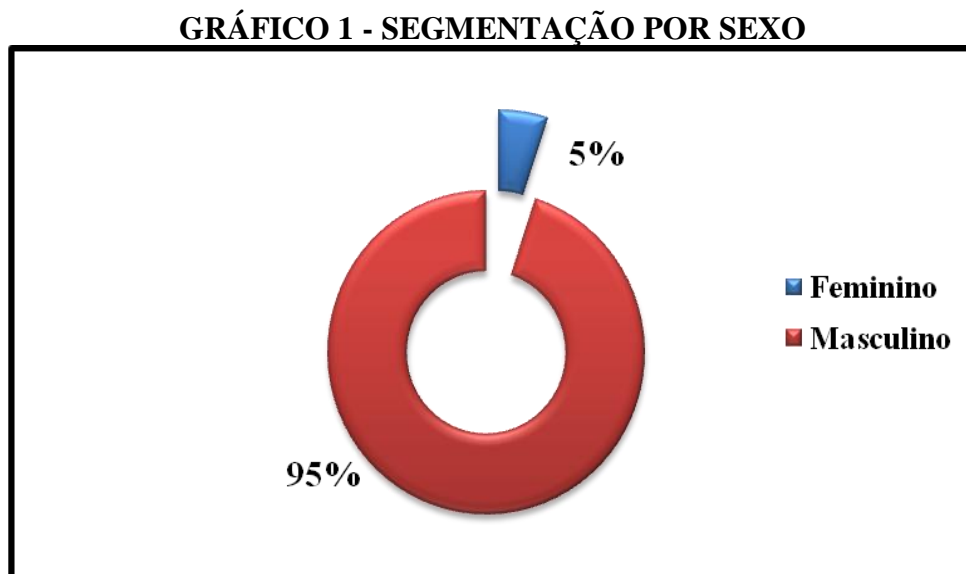
Foram realizadas entrevistas com 100 clientes que estavam na loja de tintas, através da amostragem não probabilística por julgamento, sendo abordados clientes que efetivamente estavam realizando compras. Malhotra leciona que (2005, p.266) “a técnica por julgamento

escolhe os elementos da amostragem porque acredita que representa a população de interesse”.

O roteiro da entrevista foi criado com a combinação de perguntas abertas e fechadas, de escolha única, dicotômica e medida de escala likert. Na tabulação de todos os dados utilizou-se o programa Microsoft Excel.

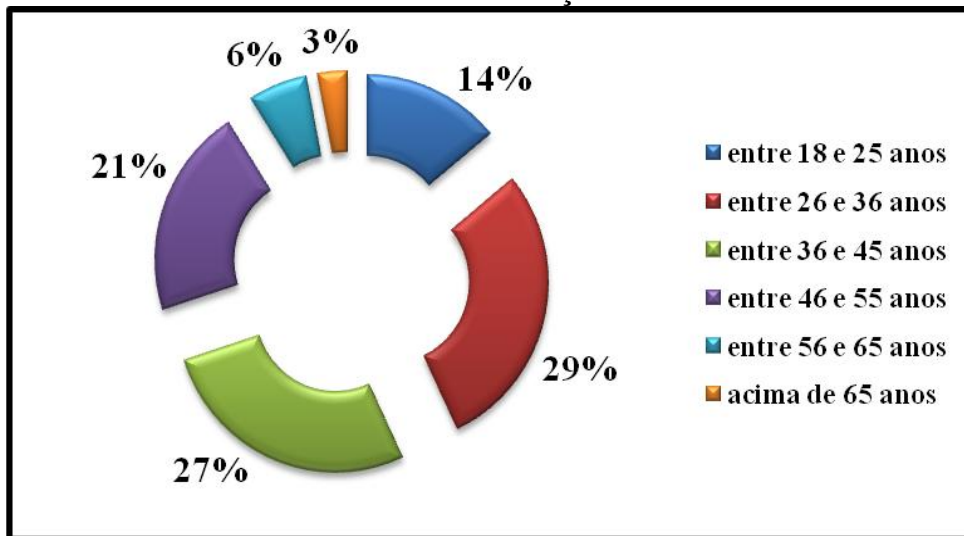
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos com a pesquisa na empresa de tintas serão apresentados e analisados abaixo conforme tabulação de dados dos 100 questionários aplicados com os clientes da empresa.



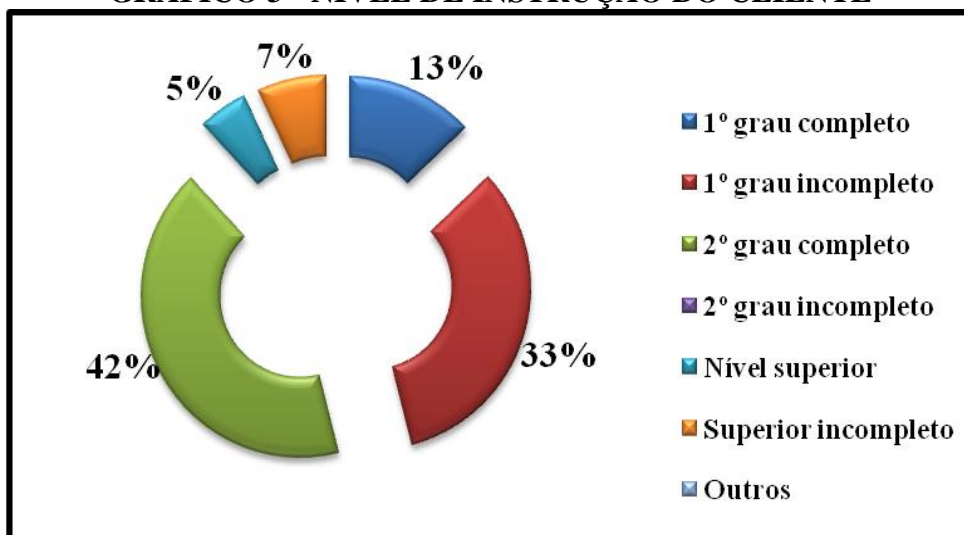
Fonte: Primária, 2014.

Neste gráfico é possível determinar a proporção de cliente em cada gênero, feminino ou masculino, determinando a predominância do sexo masculino com 88% da amostra. Assim observou-se que na empresa o homem consome mais tintas e complementos do gênero do que a mulher, ou na maioria, exerce mais vezes o papel do comprador, efetuando a compra.

GRÁFICO 2 - SEGMENTAÇÃO POR IDADE

Fonte: Primária, 2014.

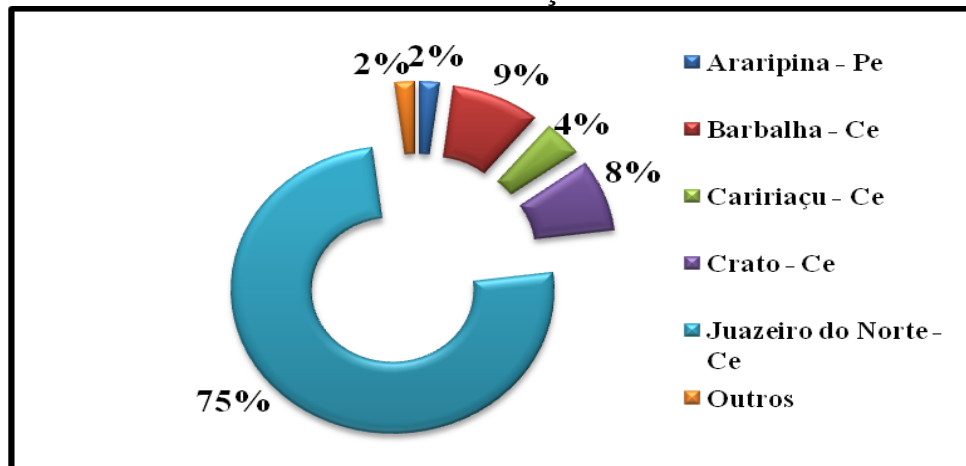
No gráfico 2, pode-se considerar as três variáveis de maior representatividade que vai de 26 anos até 55 anos de idade. Esse percentual corresponde a 77% da amostra. É importante considerar a idade do cliente da empresa para se obter junto com os demais dados da pesquisa o perfil completo dos que frequentam a loja. Percebe-se que o perfil masculino nesta faixa etária é o alvo para estratégias de comunicação da empresa.

GRÁFICO 3 - NÍVEL DE INSTRUÇÃO DO CLIENTE

Fonte: Primária, 2014.

No gráfico 3, 42% da amostra possui o 2º grau completo e 33% possui 1º grau incompleto; essas duas variáveis juntas representam 75% da amostra.

GRÁFICO 4 - LOCALIZAÇÃO DO CLIENTE

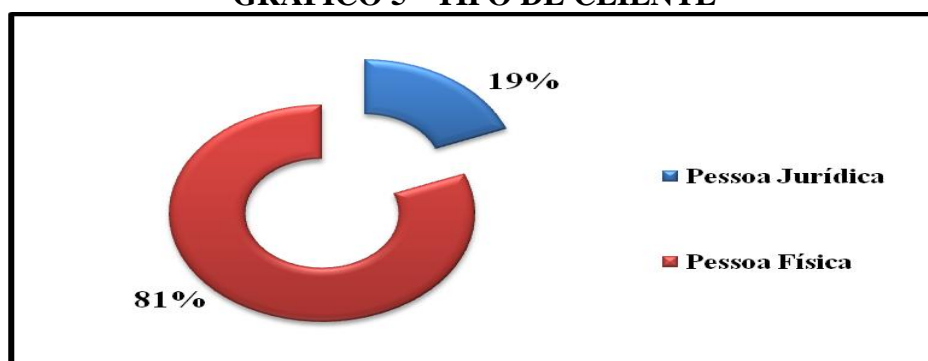


Fonte: Primária, 2014.

De acordo com o gráfico 4, 75% dos clientes da empresa de tintas reside em Juazeiro do Norte-Ce, mesma localização da empresa. Foram citados 23 bairros diferentes, sendo o mais citado o bairro Salesiano. Dos 25% de clientes restantes 9% pertencem à cidade de Barbalha-CE. Conforme dados do IBGE (2012), essa cidade fica somente a 10 km de distância da cidade sede da empresa e possui cerca de 56 mil habitantes. Por isso essa porcentagem de clientes pode ser considerada pequena conforme distância e população, esse é um ponto que deve ser estudado e analisado se é necessário a realização de alguma medida estratégica para que esse índice melhore, tendo em vista que não existe concorrente na cidade de Barbalha.

Ainda nesse mérito, é importante analisar a porcentagem da cidade do Crato-CE, onde a empresa possui uma filial; é necessário analisar o motivo pelo qual esses clientes migram para a cidade de Juazeiro do Norte-Ce. Nos 2% que representam outras cidades, foram citados, Exu-Pe e Missão Velha-Ce.

GRÁFICO 5 - TIPO DE CLIENTE



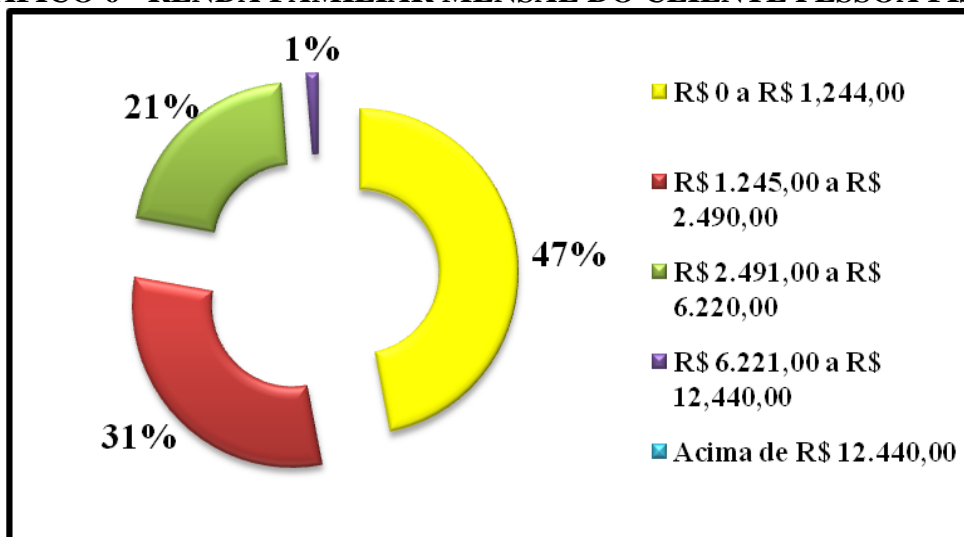
Fonte: Primária, 2014.

Conforme o gráfico 5, definiu-se o tipo de cliente que frequenta o balcão da empresa, uma vez que a empresa possui material tanto para cliente final como para clientes intermediários.

Na pesquisa foi demonstrado que 81% dos clientes são pessoas físicas; esse dado é importante porque cada um dos dois tipos têm objetivos e comportamentos diferentes, e conhecer o principal tipo de cliente da empresa é fundamental.

Entre os clientes pessoas jurídicas constam construtoras, farmácias, faculdades, e predominantemente oficinas de pinturas automotivas.

GRÁFICO 6 - RENDA FAMILIAR MENSAL DO CLIENTE PESSOA FÍSICA

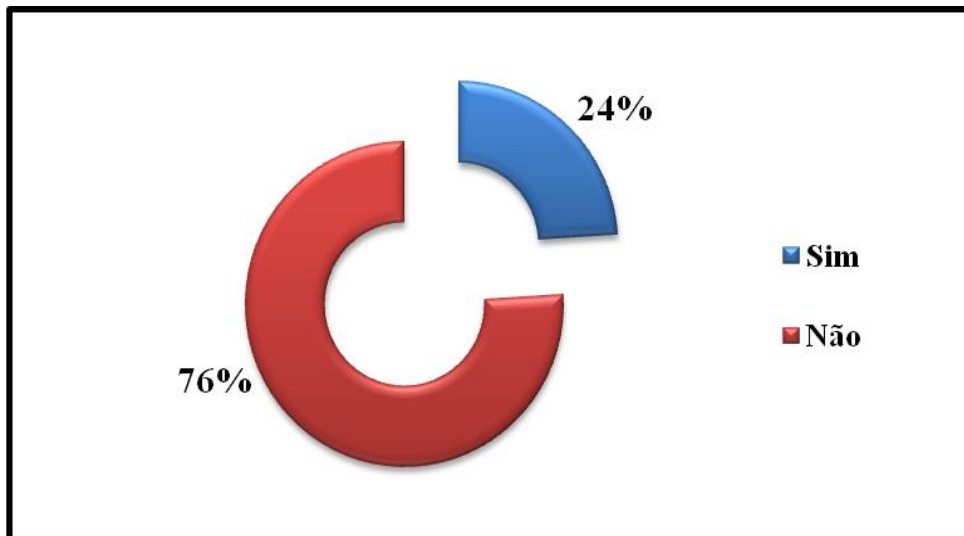


Fonte: Primária, 2014.

De acordo com o gráfico 6, dos 81% dos clientes que representam a pessoa física, 47% deles têm renda mensal abaixo de R\$ 1.244,00. Juntando as duas variáveis de maior representatividade, o resultado é que 78% possuem renda familiar mensal de até R\$ 2.490,00, portanto a maioria dos clientes da amostra pertence às classes D e E.

Baseado nestes dados, a empresa precisa oferecer uma variedade de produtos que sejam compatíveis com o perfil da renda dos clientes.

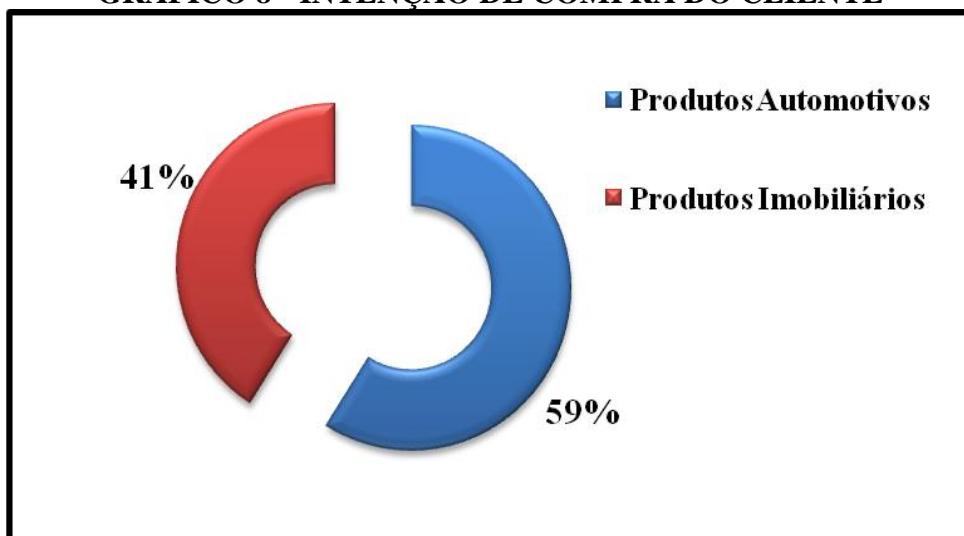
Descobriu-se, portanto, que o perfil do cliente da empresa de tintas é formado por: clientes pessoas físicas, homens entre 26 e 55 anos, de classes D e E, com nível de instrução até o 2º grau completo, residentes na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Conhecer esse perfil auxiliará a empresa a definir estratégias mercadológicas voltada a esse público, minimizando o risco de perdas com estratégias inadequadas.

GRÁFICO 7 - PRIMEIRA VISITA A LOJA

Fonte: Primária, 2014.

O gráfico 7 apresenta o percentual de clientes que realizaram, durante a pesquisa, a primeira visita à empresa, que foi de 24% da amostra; é um percentual relevante levando em consideração o intervalo da pesquisa. Pode-se ainda evidenciar os 76% que já visitaram a loja outras vezes, destes, 99% confirmaram que sempre encontram na loja os produtos que desejam.

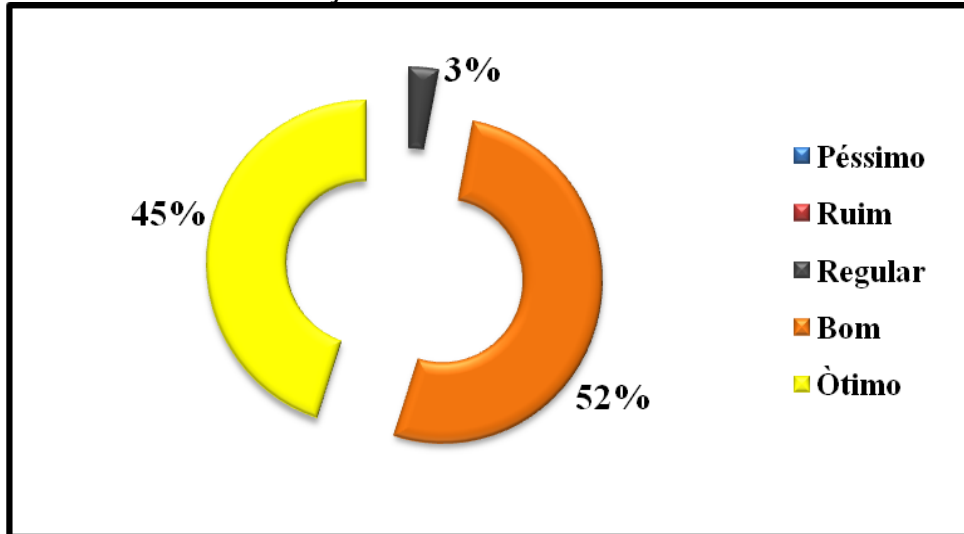
É importante esse dado porque tornar o cliente leal é o objetivo de muitas empresas, e esse percentual de 76% é um indicativo de que muitos clientes estão retornando a empresa, sendo esse um resultado excelente.

GRÁFICO 8 - INTENÇÃO DE COMPRA DO CLIENTE

Fonte: Primária, 2014.

O gráfico 8 mostra a intenção de compra do cliente, pois a empresa possui segmentos diferentes e saber essa posição é importante para observar quais produtos estão sendo mais procurados, sendo esse o produto que deve receber mais atenção. O gráfico mostra que a maioria dos clientes, 59% procura por produtos automotivos, essa é, a linha em que a empresa se considera forte.

GRÁFICO 9 - AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DOS VENDEDORES



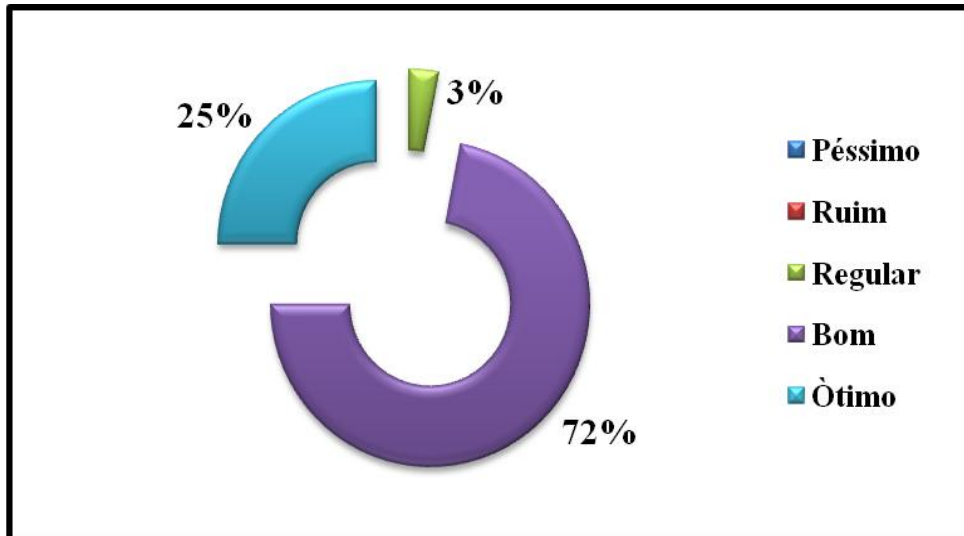
Fonte: Primária, 2014.

O gráfico 9 avalia o desempenho dos vendedores, essa é uma questão fundamental, pois ele é um elo próximo ao cliente e uma má impressão poderia colocar em risco a empresa.

Os 3% que classificaram como regular, citaram como críticas e/ou sugestões: “ter mais atenção com o cliente”, “o vendedor precisa estar mais preparado”, e “precisa ser mais ágil”. Dos 52% que classificaram como bom o atendimento, somente 1% dos entrevistados expressou alguma opinião como críticas e/ou sugestões; foi citado que o atendimento era péssimo e que melhorou bastante. Dos 45% que classificaram como ótimo o atendimento, somente 4% dos entrevistados expressou opiniões como críticas e/ou sugestões, elogiando. Vale ressaltar o rápido crescimento da linha imobiliária, tendo em vista que em apenas dois anos a empresa conseguiu desenvolver essa linha a ponto dela representar 41% dos clientes entrevistados.

O resultado apresentando pode ser considerado bom, pois 97% dos entrevistados classificaram como bom ou ótimo o desempenho dos vendedores.

GRÁFICO 10 - AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO E VARIEDADE DOS PRODUTOS

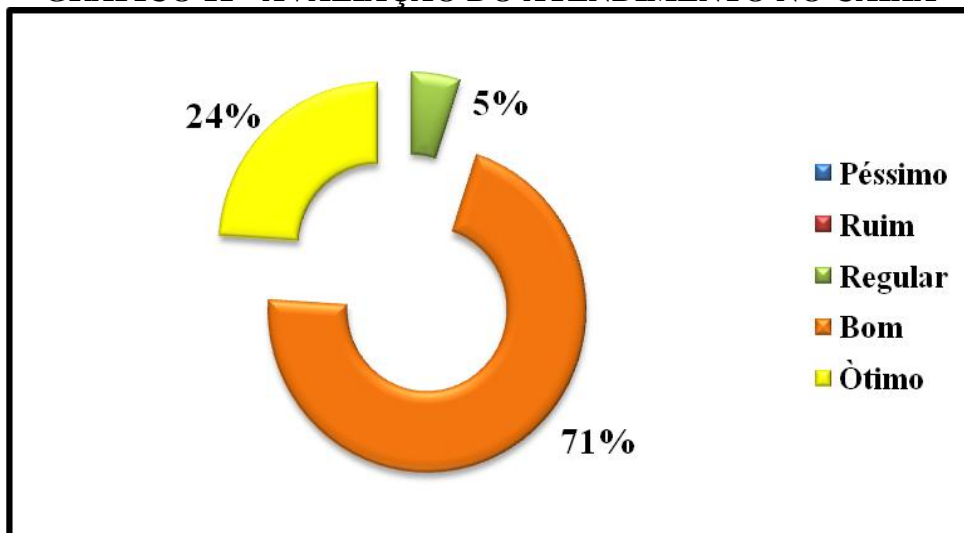


Fonte: Primária, 2014.

O gráfico 10 aponta a opinião da amostra sobre a apresentação e variedades dos produtos na empresa. Dos 72% que avaliaram como bom, somente 2% opinaram com críticas e/ou sugestões como mais variedade e mudar sempre é importante, dos 25% que deram a nota ótima somente 1% elogiou dizendo que sempre encontra o que procura.

Esse é um dado importante, pois apresentar o produto de uma forma sugestiva é fundamental no processo de encantamento do cliente, da mesma forma que ter uma variedade é importante na hora da escolha do cliente. O resultado pode ser considerado satisfatório, pois do total da amostra, 97% avaliaram como bom ou ótimo a apresentação e variedade dos produtos.

GRÁFICO 11 - AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO NO CAIXA

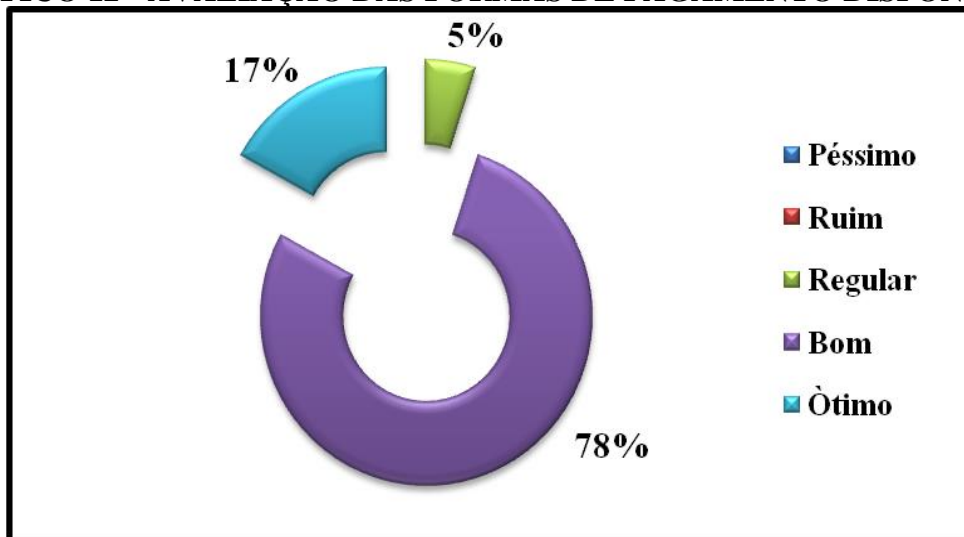


Fonte: Primária, 2014.

O gráfico 11 avalia o atendimento ao cliente no caixa, esse dado é importante porque a impressão da empresa precisa ser positiva como um todo, e o caixa também mantém uma aproximação com o cliente, portanto é imprescindível para um resultado ótimo na negociação uma boa impressão de todos os setores da empresa.

Dos 71% que consideram bom o atendimento do caixa, somente 2% se manifestou com críticas e/ou sugestões, pedindo um pouco mais de agilidade. Nessa avaliação o percentual de avaliação regular foi maior que nas demais variáveis, com 5% da amostra; é preciso levar em consideração esse resultado para melhorar cada vez mais os processos na empresa, então analisar o que se pode melhorar ou mudar é fundamental.

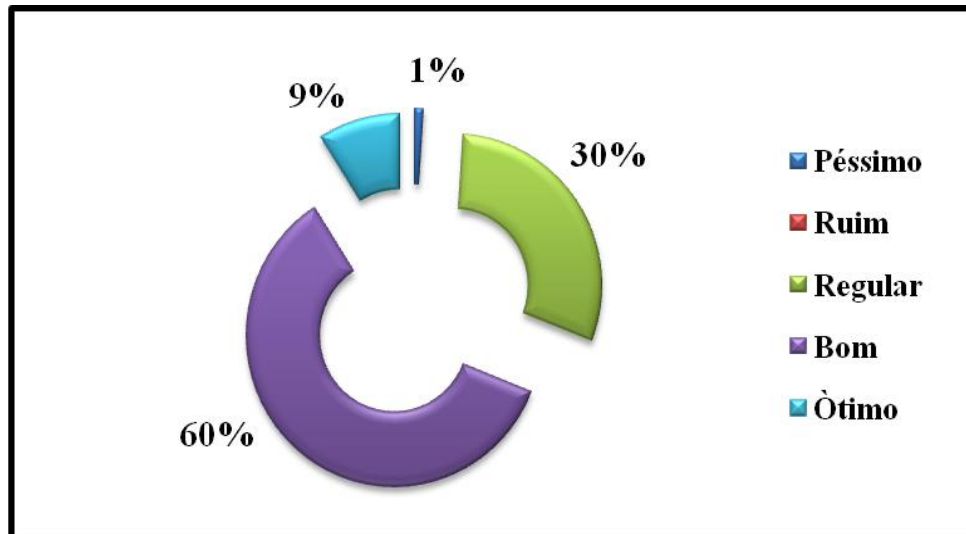
GRÁFICO 12 - AVALIAÇÃO DAS FORMAS DE PAGAMENTO DISPONÍVEIS



Fonte: Primária, 2014.

No gráfico 12 o cliente avalia as formas de pagamento disponíveis na empresa, 78% da amostra consideraram boas as formas disponíveis. A empresa possui uma política de descontos que incentiva a compra à vista, por isso 80% dos clientes que frequentam a loja pagam suas compras nesta modalidade. Nenhum entrevistado manifestou opiniões e/ou críticas em relação a essa variável.

GRÁFICO 13 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES FÍSICAS E CONFORTO DA LOJA



Fonte: Primária, 2014.

No gráfico 13 foram avaliadas as instalações físicas e o conforto da loja, dentro dos 60% que classificaram como bom, 6% opinaram relatando falta de estacionamento e de sala de espera. Dentro os 30% que classificaram como regular, 26% relataram opiniões como: “precisa de mais conforto”, “precisa renovar”, “precisa de um local de espera”, “precisa de ampliação”, “precisa de estacionamento”, os 9% que deram nota ótima não opinaram com críticas e/ou sugestões, e 1% que classificou como péssimo não manifestou opinião.

Essa variável foi a que obteve o maior percentual de críticas e também a única que teve uma classificação péssima, portanto é um ponto que precisa ser analisado e melhorado.

O resultado foi satisfatório, pois 94% da amostra confirmaram que não ocorreu nenhum erro grave por parte da empresa.

O questionário ainda possuía três perguntas abertas sobre o hábito de compra do cliente. Os resultados foram o seguinte:

1ª – Em média, qual o gasto do cliente por compra? – Nenhum cliente soube responder ao certo um valor, 90% dos entrevistados afirmaram que compram bem na loja, não dando mais detalhes da ação.

2ª – Costuma comprar quais produtos? – 60% dos entrevistados responderam que tintas, tanto imobiliária quanto automotiva, 20% solventes e os 20% restantes os demais produtos.

3ª Qual o principal motivo de comprar na loja? – 80% dos entrevistados citaram preço e qualidade simultaneamente, os 20% restantes mencionaram atendimento, facilidade, indicação e variedade de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível identificar o perfil, os hábitos e as preferências dos clientes da empresa. O conteúdo bibliográfico foi primordial para uma melhor compreensão dos assuntos relacionados ao cliente, possibilitando um maior entendimento e melhor análise dos resultados obtidos.

Os resultados da pesquisa foram apresentados para o administrador da empresa Paulistintas, Antonio Júnior Araujo que está ciente de todos os resultados e se comprometeu em avaliar e modificar o que for necessário.

Os pontos identificados que devem ser melhorados estão relacionados ao conforto da loja e às instalações físicas. Ações para aperfeiçoar o ambiente da loja estão sendo analisada pelo administrador, que ressalta a dificuldade em aumentar seu espaço devido à grande procura por instalações nas proximidades da loja - região de maior concentração do comércio varejista da cidade e por ser um ponto central de grandes empreendimentos.

Em relação ao tópico satisfação, a empresa, no geral, teve um resultado satisfatório, pois dos cinco pontos analisados pelos clientes, quatro foram classificados como bons e ótimos, não sendo citadas as classificações, péssimo e ruim.

No gráfico das intenções de compra dos clientes, a porcentagem de clientes que buscam produtos imobiliários é significativa, pois a empresa a cerca de três anos possuía caráter exclusivamente automotivo. Esse dado está relacionado à crescente expansão do mercado imobiliário da região metropolitana do Cariri que vem aumentando com grandes obras e demandas cada vez maiores de empreendimentos multinacionais, nacionais e regionais, alertando o administrador para a necessidade de expansão ou para um investimento direcionado a esse mercado.

É importante que as empresas realizem periodicamente pesquisas de marketing para que possam buscar cada vez mais informações sobre o mercado, sobre os concorrentes e sobre as demandas de seus clientes para que assim se mantenham sempre atualizadas e de acordo com as tendências de mercado.

Foi sugerido ao administrador realizar um trabalho de perfil comportamento e satisfação de clientes na filial localizada na cidade do Crato-CE, pois na pesquisa aqui apresentada foram identificados clientes que deveriam ser da filial e não da matriz em Juazeiro do Norte-CE.

Que discentes, docentes e empresários investiguem outros setores do mercado para que possam ser realizadas futuras pesquisas que contribuam com o desenvolvimento do

comércio varejista da região metropolitana do Cariri, tendo em vista que para este trabalho foi percebido a importância de investigar a relação da empresa com os seus clientes.

REFERÊNCIAS

AMORIN, Cristiane Santos Maciel, MUNDIM, Rodrigo Souza Alves. **Avaliação da satisfação dos clientes da meteorito Confeções Ltda.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.1, n.2, p.01-15, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DETRAN. **Evolução da Frota de Veículos X Motocicletas.** Ceará, 2011. Disponível em: <http://www.detran.ce.gov.br/site/arquivos/estatisticas/Veiculos/2011/EVOLUÇÃO%20DA%20FROTA%20x%20MOTOCICLETAS%20-%202004-2011.pdf> Acesso em: 15 de abr de 2012.

FRANÇA, Francisco. Mavignier Cavalcante. **Documento referencial do pólo de desenvolvimento integrado Cariri cearense.** Fortaleza, 2001. Disponível em: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/etene/rede_irrigacao/Docs/Documento%20Referencial%20do%20Polo%20de%20Desenvolvimento%20Integrado%20Cariri%20Cearense.PDF
Acesso em: 15 de abr de 2012.

GIULIANI, Antonio. Carlos. Marketing contemporâneo. In: GIULIANI, Antonio. Carlos. **Marketing contemporâneo; novas práticas de gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

IBGE Cidade. disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=230190#> Acesso em: 16 de mar de 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z; 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Introdução á pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Braulio. A. Contento; TOLEDO, Geraldo. Luciano; IKEDA, Ana. Akemi. **Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca**, 2004. (VII SEMEAD). Disponível em:

http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7Semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT30_-_Fideliza%E7%E3o_e_Valor.PDF Acesso em: 26 de mar de 2012.

SAMARA, Beatriz. Santos; Morsch, Marco. Aurélio. **Comportamento do consumidor conceitos e casos**. Sao Paulo: Prentice Hall, 2005.

JUAZEIRO DO NORTE-CE (Município). Secretaria De Planejamento e Desenvolvimento Econômico - SEPLAD. 2011. Disponível em:

http://www.juazeiro.ce.gov.br/secretaria/seplad/perfil_socioeconomico Acesso em: 15 de abr de 2012.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, Paulyane. Rodrigues. **Marketing voltado para a fidelização dos clientes da Protege Corretora de Seguros Ltda**. São Luis de Montes Belos – GO, Faculdade de Montes Belos 2011. (Revista Faculdade Montes Belos). Disponível em:

<http://revista.fmb.edu.br/index.php/fmb/article/view/19/18> Acesso em: 10 de abr de 2012.

TAVARES, C. V. **Satisfação nos serviços de telefonia móvel em Fortaleza-CE: uma análise utilizando a técnica do incidente crítico**. Fortaleza: UECE, 2006. (Dissertação de Mestrado).

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. 2002. Disponível em:

http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes_.pdf Acesso em: 15 de mar de 2012. (Revista FAE).

WELLINGTON, Pat. **Atendimento Eficaz ao Cliente**. São Paulo: Clio Editora, 2010.