

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DE CALÇADOS LOCALIZADA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Bruna Luiza da Silva Alves¹
Cristiano V. C. Castellão Tavares²

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor e medir a satisfação dos clientes de uma loja localizada em Juazeiro do Norte-CE. Foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e quali-quantitativa, foram levantados dados bibliográficos explorando os temas: consumidor, satisfação dos clientes, comportamento do consumidor e sobre o mercado de calçados. Em seguida foram aplicados 100 questionários, com perguntas abertas, fechadas e de escala likert, a clientes que freqüentaram a loja no período de 13 a 20 de outubro de 2014, com o intuito de definir um perfil e saber a opinião dos clientes, os resultados obtidos serão apresentados em gráficos seguidos de comentários. Como principais resultados da pesquisa percebe-se que a empresa de forma geral foi bem avaliada e que algumas sugestões foram apresentadas como melhorar a estrutura física da loja e aumentar o número de divisões de pagamentos nos cartões de crédito. São poucas as empresas que preocupam-se com a opinião dos clientes, o que atualmente é um grande diferencial para empresas que conhecem seus clientes e buscam sempre a melhor satisfação, com a intenção de fidelizá-los.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, Satisfação de clientes, Fidelizar clientes.

ABSTRACT

This work aimed to analyze consumer behavior and measure customer satisfaction of a store located in Juazeiro-CE. It was realized a study of descriptive, qualitative and quantitative character, It was held bibliographic data exploring the issues: consumer, customer satisfaction, consumer behavior and the footwear market. Then 100 questionnaires were made to the customers who frequented the store in the period from October 13 to October 20, 2014 using open, questions closed, and the Likert scale, in order to define a profile and getting opinions from customers. The results will be presented in graphs followed by comments. The main results of the research have showed that the company was generally well evaluated and some suggestions were made to improve the physical structure of the store and increase the number of divisions in credit cards. There are few companies that care about the opinion of customers, and it is currently is a great advantage of companies that know their customers and always seek their best satisfaction, trying to retain all them.

1 Graduanda do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio - brunaluizasilva90@hotmail.com

2 Professor do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio – c.castellao@gmail.com

Keywords: Consumer behavior, customer satisfaction, loyalty customers.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é grande o número de concorrentes no ramo calçadista no Brasil e para conseguir se destacar neste mercado é necessário investir não somente na propaganda, mas principalmente na qualidade do serviço. Para isso é de extrema importância conhecer o cliente, seu perfil e seu comportamento. Assim será possível ganhar a confiança dele e fidelizá-lo.

É visível que os negociantes não têm conhecimento do consumidor e utilizam de pesquisa para medir a satisfação. Assim deixa-se de oferecer o que realmente ele necessita ou deseja.

É necessário conhecer o consumidor para que alcance um alto nível de satisfação, pois quanto mais suas expectativas são atendidas mais satisfeito ele estará. Diante desta problemática o presente estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor e medir a satisfação dos clientes de uma loja de calçados localizada em um Shopping Center de Juazeiro do Norte. Como objetivos específicos serão investigadas suas preferências e frequência de compra.

Serão apresentados no referencial teórico conceitos de consumidor, comportamento do consumidor e satisfação de cliente. Em seguida será mostrado um estudo de caso em uma loja de calçados localizada em um shopping Center de Juazeiro do Norte-CE, com representações gráficas dos resultados obtidos através da aplicação de questionários, de pesquisa de comportamento e satisfação de cliente. O trabalho configura-se quali-quantitativo, exploratório e descritivo.

O tema abordado tem uma grande importância para os gestores, pois ao conhecer o consumidor eles saberão o que oferecer para alcançar as expectativas dos clientes, assim deixando-os satisfeitos e muitas vezes fiéis a loja.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumidor

Segundo Kasarklian (2011) consumidor é todo ser humano, pois para sobreviver é necessário usufruir de algo, como por exemplo, alimentar-se ou vestir-se. No momento que a

pessoa nasce já se torna um consumidor. Porém as pessoas confundem muito consumidor com cliente, mas nem todo cliente é o consumidor.

Segundo Las Casas (2012) existe uma dificuldade de diferenciar os termos cliente e consumidor, pois são muito parecidos. Pode acontecer de um consumidor entrar em uma loja e ser considerado um cliente. O termo utilizado para empresas é cliente e geralmente o termo utilizado para compra pessoal é consumidor. Ainda segundo o autor o cliente pode desempenhar três papéis: o comprador, aquele que vai ao local para avaliar o produto ou serviço, definir o qual levar; o pagador que é o indivíduo que realmente pagou pelo produto e o consumidor, aquele que utiliza ou beneficia-se do produto ou serviço. Este último o papel exercido será o objeto de estudo a seguir.

2.2 Comportamento do Consumidor

O estudo sobre comportamento do consumidor é bastante abrangente, pois é necessário avaliar o ser humano como um todo.

Segundo Kasarklian (2011) o comportamento do consumidor varia a partir da personalidade e das suas preferências diversificadas. A percepção faz com que o consumidor tenha atitudes e comportamentos diferentes, além das influências das classes sociais, a cultura, os valores e da aprendizagem que é o conhecimento que o consumidor tem do produto, serviço ou até mesmo do ponto de venda.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que comportamento do consumidor envolve todo indivíduo, organizações ou grupos sociais, a forma de agir para escolher, adquirir produto ou serviço, usufruir de algo. Assim, na prática o conhecimento sobre comportamento do consumidor é importante para que o gestor tenha como objetivo construir uma estratégia de marketing com o propósito de influenciar o cliente. Portanto, entender o comportamento do consumidor é condição para buscar satisfazer ao máximo os clientes, para assim determinar como deve agir diante do consumidor prevendo suas reações.

Giglio (2010) afirma que para ter conhecimentos sobre o comportamento do consumidor é necessário compreender o ser humano e defini-lo, na forma em que ele caracteriza em um dos três mais conhecidos: o racional, o emocional e o social; respectivamente motivados pela: razão, sentimento afetivo, normas e cultura. Ao definir o ser humano acredita-se que pode prever o seu comportamento, e assim adotar estratégias específicas em relação as suas características.

Ainda para Giglio (2010) através da cultura o consumidor faz escolhas identificando sua personalidade e o grupo social em que está inserido que geralmente tem comportamentos semelhantes. Alguns movidos pelo lado emocional preocupando-se com o próximo, outros pelo lado racional que agem pela razão sem preocupar-se com o que o outro sente e outros têm atitudes de acordo com normas e cultura do grupo em que está inserido. Deixando explicito porque as pessoas compram.

Entender o que o consumidor deseja é uma tarefa difícil e que deve ser compreendida. Assim o marketing vem se destacando como ferramenta fundamental a ser trabalhada em todas as organizações, sendo aplicada de maneira a conhecer o comportamento do seu consumidor para assim entender o seu processo de compra, dando a ele as opções desejadas e outras que eles nem demonstrava interesse. É através do comportamento do consumidor que as estratégias de marketing são estabelecidas.

Assim toda organização deve trabalhar mercadologicamente de forma estratégica para fortalecer-se na competição do mercado. Compreender seu cliente e conhecer suas motivações e percepções é essencial para que as empresas supram suas necessidades e desejos.

2.3 Satisfação dos Clientes

A satisfação ocupa posição de destaque na administração de marketing. Segundo um dos maiores autores da área mercadológica, Kotler (2005) diz que, satisfação é o sentimento que a pessoa tem ao analisar o desempenho compreendido de um produto e comparar com as suas expectativas. Se suas expectativas não forem atendidas o cliente ficará totalmente insatisfeito, se atender uma parte da expectativa ele ficará quase satisfeito e se conseguir atender todas as expectativas deixará o cliente totalmente satisfeito. Ferrell e Hartline (2009) concordam com Kotler (2005) ao afirmar que satisfação é a concepção das expectativas do consumidor e de que maneira ela foi construída.

Para Las Casas (2009) é necessário considerar a cultura, os aspectos sociais e psicológicos das pessoas, pois estas particularidades podem afetar a satisfação do consumidor. Las Casas (2009) também diz que deve ser passada para os funcionários a importância de servir o consumidor, com o propósito de satisfazê-lo, mas que não seja apenas técnicas, mas sim uma filosofia integrada. É preciso que eles compreendam e estejam convencidos a satisfazer os clientes no dia a dia.

É importante que todos no ambiente de trabalho tenham o conhecimento do quanto é essencial que o cliente saia satisfeito da loja, pois um cliente satisfeito torna-se fiel e também

fica mais disposto a propagar informações positivas da empresa, porém quando um cliente sai insatisfeito, ele exterioriza seus problemas com mais frequência anunciando para outros clientes.

As organizações precisam adquirir um diferencial competitivo para que possam de fato encontrar os seus clientes, entretanto, para que isto ocorra com efetividade, faz-se necessário que os mesmos agreguem valor aos produtos e serviços prestados, pois os clientes estão cada vez mais exigentes na satisfação de seus desejos de compra.

Segundo Araujo e Tavares (2013, p. 43) “o uso de pesquisa de satisfação se torna fundamental para o administrador por dar a oportunidade de conhecer a visão de seus clientes em relação à empresa”. Assim, a empresa pode se preparar para evitar falhas e aprimorar seus processos.

2.4 Mercado de Calçados

Segundo Lima, Bersoi e Araújo (2011) no Brasil o setor calçadista surgiu em Minas Gerais ainda no século XIX e logo depois em São Paulo. Em 1970, a região Vale dos Sinos (RS) tornou-se o maior produtor e exportador de calçados do Brasil. Só em 1980 foram implantadas técnicas para melhorias na qualidade, planejamento e no controle da produção. Através do crescimento das exportações foram desenvolvidas as escolas técnicas. Em 1990 houve uma crise no setor, diminuindo assim o número de exportações. Houve várias tentativas de contornar a situação, e foram nessas tentativas que surgiram oportunidades para várias empresas se deslocaram para o nordeste do país.

Farias (2012) afirma que os estados do nordeste que se destacam são: Ceará, Bahia, Pernambuco e Paraíba. Lima, Borsoi e Araújo (2011) concordam com Farias (2011) ao afirmar que os estados em destaque são: Ceará, Bahia e Paraíba; deixando de citar apenas Pernambuco. Os motivos pelos quais as empresas acabaram migrando para a região do nordeste são: a mão de obra barata, boa estrutura física e treinamento qualificado de colaboradores.

Segundo dados do IPECE (2012) na região do cariri o setor calçadista gerou mais de 8.000 empregos e tornou-se a macrorregião com maior número de empresas no setor com mais de 178. A cidade de Juazeiro do Norte – CE é a terceira maior cidade no ranque de empregos gerados, porém é a primeira em relação ao número de empresas no ramo calçadista.

3 METODOLOGIA

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários sobre os temas: consumidor, satisfação do cliente, comportamento do consumidor e mercado de calçados, através de pesquisas em artigos científicos e livros. Todas essas informações tiveram o intuito de esclarecer o tema escolhido. Mattar (2001) afirma que as pesquisas de livros e artigos são exemplos de fontes secundárias e a pesquisa exploratória visa prover ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema da pesquisa em análise.

Posteriormente, a pesquisa tem caráter descritivo e quali-quantitativo e segue no levantamento de dados primários através de um questionário em que avalia as opiniões dos entrevistados sobre perfil, satisfação de clientes e comportamento de compra do consumidor de calçados de uma loja localizada em um shopping center de Juazeiro do Norte. O questionário foi elaborado com perguntas abertas, fechadas e medida de escala likert. Ainda, segundo Mattar (2001) os questionários pessoais buscam a opinião dos clientes para compreender a pesquisa descritiva.

Foram realizadas entrevistas com 100 clientes que frequentaram a loja de calçados no período de 13 a 20 de outubro de 2014, 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”.

Em seguida, foi realizada a tabulação das respostas dos clientes utilizando o programa Microsoft Excel. Os dados encontrados foram analisados, procurando relacioná-los com todo o material de pesquisa, sendo possível identificar o comportamento dos clientes e se eles estão ou não satisfeitos com os itens descritos no questionário. Isso servirá para melhorar processos internos, evidenciando assim, a importância da empresa pesquisar seus clientes. No tópico seguinte serão apresentados os resultados dos questionários aplicados e seus comentários.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados através de gráficos os resultados dos questionários que foram aplicados, em uma loja de calçados em um shopping Center de Juazeiro do Norte – CE, e seus comentários.

Apesar de ser uma loja que só vende produtos feminino, será demonstrado no gráfico 1 a quantidade de homens e mulheres que foram entrevistados.

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados.

Fonte: Primária (2014)

De acordo com o Gráfico 1, a população entrevistada é predominante do gênero feminino com 94%, enquanto o público masculino somente 6%. Levando em consideração que a loja vende somente produtos femininos.

No gráfico 2 será demonstrado a faixa etária dos entrevistados.

Gráfico 2 – Faixa etária.

Fonte: Primária (2014)

Quanto a faixa etária verificou-se que 33% dos entrevistados têm entre 26 e 35 anos, 28% até 25 anos, 24% entre 36 e 45 anos. Percebe-se que acima de 46 anos é minoria a quantidade de clientes pois somente 8% dos entrevistados têm entre 46 e 55 anos e 7% acima de 55 anos.

No gráfico 3 será apresentado a renda familiar mensal dos entrevistados.

Gráfico 3 – Renda familiar mensal.

Fonte: Primária (2014)

Para Kasarklian (2011) a classe social tem influência sobre o comportamento do consumidor. No gráfico 3 percebe-se que teve uma maior frequência dos entrevistados que tem uma renda familiar de R\$ 3.001,00 à R\$ 7.500,00; composto 38% dos entrevistados, 26% dos entrevistados recebem de R\$ 1.501,00 à R\$ 3.000,00; enquanto 25% dos entrevistados recebem acima de R\$ 7.500,00; e somente 11% tem uma renda familiar de até R\$ 1.500,00.

Os gráficos 1, 2 e 3 retratam que a amostra pesquisada apresenta características de ser do público feminino, 61% com faixa etária ate 35 anos e com uma renda familiar mensal de R\$ 3.000,00 à R\$ 7.500,00. Esses dados são importantes para que a empresa adote estratégias de mídia e comunicações voltadas a estes segmentos na cidade de Juazeiro do Norte.

No gráfico 4 será apresentado os principais motivos pelos quais os entrevistados escolheram comprar na loja.

Gráfico 4 – Principal(is) motivo(s) por escolherem comprar na loja.

Fonte: Primária (2014)

Segundo os entrevistados o principal motivo por escolherem comprar nesta loja é a qualidade dos produtos com 38%. Em segundo lugar a escolha é pela marca com 24%, em

seguida pelo atendimento com 21%, variedade dos produtos 14% e por fim preços e condições de pagamento com apenas 3%.

Ao analisar o gráfico entende-se que a empresa preocupa-se com a qualidade dos produtos, fica claro também que a empresa tem uma marca de grande aceitação pois está entre um dos principais motivos pelo qual o cliente compra na loja, outro fator determinante na escolha do cliente está relacionado ao atendimento.

O gráfico 5 demonstra qual o produto o cliente prefere comprar na loja.

Gráfico 5 – Produto que prefere comprar.

Fonte: Primária (2014)

A grande maioria, exatamente 71%, dos entrevistados preferem comprar calçados, enquanto 24% preferem comprar bolsas e 5% preferem comprar acessórios. Ao detectar que os clientes preferem comprar calçados está sendo analisado seu comportamento quanto as suas preferências, confirmando o que diz Kasarklian (2011).

O Gráfico 6 será mostrado a média do gasto por compra dos entrevistados.

Gráfico 6 – Média do gasto por compra

Fonte: Primária (2014)

Quanto ao gasto médio por compra obteve-se os seguintes resultados: 43%, quase metade dos entrevistados gasta entre R\$ 201,00 e R\$ 400,00; 27% gasta entre R\$ 401,00 e R\$ 800,00; 22% acima de R\$ 800,00; e 8% até R\$ 200,00.

O gráfico a seguir apresenta a satisfação dos entrevistados quanto ao atendimento do vendedor.

Gráfico 7 – Atendimento do vendedor.

Fonte: Primária (2014)

A maioria dos entrevistados, com 79%, marcaram como ótimo. O atendimento do vendedor e 21% como bom atendimento, o que demonstra a alta satisfação dos clientes quanto ao atendimento do vendedor.

No gráfico 8 será exposto o que os entrevistados acham do atendimento ao caixa.

Gráfico 8 – Atendimento do caixa.

Fonte: Primária (2014)

Quanto ao atendimento ao caixa 68% dos entrevistados marcaram como ótimo e 26% bom, o que demonstra que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento do

caixa, porém 6% dos entrevistados definem como regular, os que provavelmente não saíram tão satisfeitos com relação ao atendimento do caixa.

Nos gráficos 7 e 8 foram apresentados o quanto a satisfação dos clientes a respeito do atendimento do vendedor e do caixa, o que mostra um bom resultado, o que demonstra que o desempenho supera as expectativas do cliente. Como foi citado Kottler (2005) ao superar as expectativas dos clientes deixará ele totalmente satisfeito.

Será demonstrado no gráfico 9 o quanto os clientes estão satisfeitos quanto aos preços e condições de pagamento.

Gráfico 9 - Preços e condições de pagamento

Fonte: Primária (2014)

Ao serem questionados quanto aos preços e condições de pagamento, os entrevistados com 46% optaram por bom, o que revela uma satisfação razoável; 31% ótimo, totalmente satisfeito; 22% regular, não muito satisfeito e 1% ruim, insatisfeito.

Nas críticas e sugestões foram mencionadas: “aumentar os descontos” e “aumentar as formas de divisões no cartão de crédito”.

Com relação aos preços e condições de pagamento, ofertados nesta loja, a maioria dos entrevistados estão satisfeitos, porém ainda precisa ser melhorado para que tenha uma maior satisfação e converta os índices encontrados de insatisfação.

O gráfico 10 apresenta o quanto os entrevistados estão satisfeitos quanto a estrutura física e conforto da loja.

Gráfico 10 – Estrutura física e conforto da loja.

Fonte: Primária (2014)

Um pouco mais da metade dos entrevistados, exatamente 53%, definem como ótimo a estrutura física e o conforto da loja, o que demonstra uma grande satisfação, enquanto 38% definem como bom, estão satisfeitos. Porém 9% dos entrevistados não estão tão satisfeitos pois marcaram como regular.

Nas críticas e sugestões foram mencionados: “loja escura” e “luzes muito quente”.

No gráfico 11 será apresentado a opinião dos entrevistados quanto a variedade dos produtos.

Gráfico 11 – Variedade dos produtos.

Fonte: Primária (2014)

Percebe-se que 54%, ou seja mais da metade dos entrevistados estão muito satisfeito quanto a variedade dos produtos, estes optaram por ótimo este quesito. Como também 43% estão satisfeito ao optarem por bom, e somente 3% acha que poderia ter mais opções, pois marcaram como regular a variedade dos produtos.

No gráfico 12 será apresentado a media de calçados comprados pelos entrevistados no período de 1 ano.

Gráfico 12 – Média de calçados comprados pelo entrevistado no período de um ano.

Fonte: Primária (2014)

De acordo com o gráfico, 42% dos entrevistados compram em média até 5 calçados por ano. Enquanto 36% compram de 6 a 10 calçados por ano, 15% de 11 a 15 calçados e 7% acima de 15 calçados.

O gráfico a seguir apresenta a média de bolsas compradas pelo entrevistado no período de um ano.

Gráfico 13 – Média de bolsas comprados pelo entrevistado no período de um ano.

Fonte: Primária (2014)

O gráfico 13 comprova que grande maioria da amostra, 75%, compram até 3 bolsas por ano. 18 % da amostra compram de 4 a 6 bolsas por ano e 7 % compram acima de 6 bolsas ao ano.

Ao analisar os gráficos 12 e 13 é possível verificar que os entrevistados tem a cultura de comprar até 5 calçados e até 3 bolsas ao ano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor e medir a satisfação dos clientes de uma loja de calçados de Juazeiro do Norte-CE.

Com o resultado da pesquisa foi possível analisar o comportamento do consumidor quanto as suas preferências diversificadas e a influência dos costumes. Assim os objetivos propostos foram alcançados. É notória a força da marca como um dos principais motivos por atrair o cliente, outro fator com grande influência na escolha do consumidor pela loja é a qualidade dos produtos.

Quanto ao comportamento do consumidor da loja analisada foi possível perceber que compram até três bolsas ao ano e até dez calçados, ter conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental para manter um bom relacionamento.

Porém há alguns pontos a serem melhorados para que consiga uma melhor satisfação dos clientes, os quais são: estrutura física da loja, preços e condições de pagamento.

Os resultados do trabalho serão apresentados a empresa, para que os gestores avaliem e possam tomar decisões baseadas nestas informações.

Recomenda-se que sistematicamente se faça pesquisas de satisfação e comportamento para monitorar a opinião dos clientes, inclusive que seja realizada em diversas lojas de calçados.

REFERÊNCIAS:

FÁRIAS, José Patrício da Silva. **Avaliação da satisfação do cliente**: uma experiência com a empresa Raboni Calçados. Patos, 2012.

FERRELL, O. C. e HARTLINE. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HAWKINS, Del I.; MONTHERSBANG, David L; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IPECE. **Texto para Discussão**: Panorama da Indústria Cearense de Calçados. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/textos_discussao/TD_101.pdf>. Acesso em: 28 out. 2014.

KASARKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Jacob Carlos; BERSOI, Cristina Ferreira; ARAÚJO, Iara Maria. **Os novos territórios da produção e do trabalho**: A indústria de calçados no Ceará. Salvador: Caderno CRH, 2011.

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.

TAVARES, Cristiano V. C. Castelhão. **Marketing na região do Cariri**: Melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.