

Aspectos Preponderantes para a Satisfação do Cliente: o Caso 25 de Março

Joyce G. Altaf, Luciana C. Zancanello, Gláucia de P. Falco

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor é extremamente importante para o desenvolvimento de estratégias e ferramentas mercadológicas em empresas que visam obter vantagem competitiva no atual ambiente dinâmico e globalizado, podendo utilizar a segmentação de mercado como forma de identificar necessidades e vontades semelhantes de grupos distintos de clientes. Dessa forma, o presente estudo possui como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores, de uma empresa de acessórios femininos localizada em Juiz de Fora, MG, e denominada de 25 de março, e verificar se esses estão satisfeitos com os serviços e produtos ofertados pela loja. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uso de um questionário estruturado com 303 clientes da empresa citada. Como resultado da análise das variáveis estudadas chegou-se à conclusão de que os consumidores se mostraram satisfeitos com os serviços e produtos ofertados pelo estabelecimento. Ressalta-se que eles acreditam que o preço que pagam por estes produtos é justo, percebe-se que os clientes preferem pagar um preço menor, por um produto de qualidade inferior e que a empresa precisa estar sempre muito atenta às novidades do mercado, pois a variação do mix de produtos é fundamental para seus clientes comprarem com constância. Assim, conclui-se que apesar de satisfeitos ainda é preciso estimular a fidelização do cliente e desenvolver um mix de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor, Fidelização do Consumidor, Consumo popular, Acessórios.

ABSTRACT

The consumer behavior study is extremely important for the development of strategies and marketing tools for companies looking to gain competitive advantage in today's dynamic and global environment and can use market segmentation as a way to identify similar needs and distinct customer groups wills. Thus, this study has to analyze consumers' buying behavior, a women's accessories company located in Juiz de Fora, MG, and called on March 25, and verify that these are satisfied with the services and products offered the store. For this, a quantitative survey was performed using a structured questionnaire with 303 clients of said company. As a result of analysis of the studied variables we came to the conclusion that consumers were satisfied with the services and products offered by the establishment. It is emphasized that they believe the price they pay for these products is just, it is clear that customers prefer to pay a lower price for a lower quality product and that the company needs to be always tuned the news market as the change in product mix and critical to its customers buy with constancy. Thus, it is concluded that despite satisfied we still need to build customer loyalty and develop a marketing mix.

KEYWORDS: Leadership, Social Representation, Public Management.

Aspectos Preponderantes para a Satisfação do Cliente: o Caso 25 de Março

1. Introdução

O estudo do comportamento do consumidor é extremamente importante para o desenvolvimento de estratégias e ferramentas mercadológicas em empresas que visam obter vantagem competitiva no atual ambiente dinâmico e globalizado, podendo utilizar a segmentação de mercado como forma de identificar necessidades e vontades semelhantes de grupos distintos de clientes (KOTLER, 2000).

Ressalta-se que o comportamento do consumidor é um dos temas mais complexos da teoria de marketing. Para desvendar os pensamentos e as análises dos indivíduos no processo de compra, o marketing recebe contribuições de várias áreas como psicologia (geral e social), sociologia, antropologia social e economia (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Para Sampaio (2004, p. 3) [...] as organizações precisam entender melhor como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham se divertem, e como são influenciados por outros indivíduos e grupos. O comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam e suas ações no processo de consumo. Sendo assim, é um processo dinâmico que envolve interações e trocas.

Entender a satisfação do consumidor é um dos aspectos preponderantes do estudo do seu comportamento afinal, essa questão é ponto fundamental para que as estratégias e os objetivos das empresas sejam atingidos. Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores (JOHNSTON E CLARK, 2008). Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem às expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas ele pode ficar insatisfeito, ou até irritado (SCHNEIDER e BOWEN, 1999).

Pensando em satisfação de clientes de uma classe específica como a classe de consumidores C alguns aspectos devem ser analisados com cuidado. No Brasil, com a abertura de mercado e a então estabilidade econômica, as empresas locais começam a perceber o crescimento de uma classe social que começa a aumentar seu poder de consumo. Há poucos anos as grandes empresas iniciaram uma implementação de estratégia focada no público de baixa de renda. Segundo Monti (2008), alguns fatores contribuem para o crescimento do consumo da classe C no país, são eles: o crescimento da expectativa de vida, que passou de 51 anos em 1950 para 73 anos em 2008, aumento das mulheres no mercado de trabalho e o crescimento do número de casais sem filhos ou pessoas morando sozinhas.

Partindo dessa premissa, o presente estudo teve como objetivo, verificar a satisfação e a fidelização dos clientes de uma loja de bijuterias, 25 de Março, localizada em Juiz de Fora, MG, e focada nos públicos das classes C. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, com abordagem quantitativa, entendida como adequada para atingir o objetivo central desse trabalho, a fim de aumentar o conhecimento. Para isso, foi aplicado um questionário estruturado, composto por 23 questões fechadas, onde cada pergunta concedia ao entrevistado múltiplas opções de resposta, sendo que uma das questões tinha como uma opção de resposta aberta. Esses dados foram alcançados através de uma amostra de 303 clientes de diversas faixas

etárias e gêneros que já adquiriram em algum momento produtos da referida loja, o que corresponde a uma margem de erro um pouco superior a 5%.

Para tanto, o presente artigo está dividido em cinco partes, além desta introdução: fundamentação teórica, estudo de caso, procedimentos metodológicos, apresentação dos resultados, e as considerações finais.

2. Comportamento do Consumidor

O planejamento e a implementação das estratégias e programas de marketing devem ser antecedidos pelo estudo do comportamento do consumidor, disciplina acadêmica e ciência aplicada, que abrange o estudo dos agentes de compra e dos processos de troca, visando entender como os indivíduos tomam decisões de troca de seus recursos, como tempo, dinheiro e esforço, por bens de consumo.

Dessa forma, é de grande relevância conhecer o consumidor a fim de definir estratégias que sejam realmente elementos de criação de valor para esses, e objetos de vantagem competitiva para a organização.

De acordo com Engel, Blackweel e Miniard (2000), o campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, nas décadas de 60, mais precisamente em 1968, através da influência de escritores que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor.

Psicólogos como Daniel Kahneman e Amos Tversky, desenvolveram a *Teoria da Perspectiva*, um importante instrumento para o estudo da tomada de decisões sob condições de risco. Estes mesmos autores elaboraram diversos trabalhos sobre as escolhas irracionais humanas, vinculando a expectativa inicial das pessoas ao excesso de confiança, o que pode ser um risco nas decisões de investimentos (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979).

O Objetivo do estudo do comportamento do consumidor é investigar hábitos de compras e serviços, influenciando diretamente nas tomadas de decisão de Marketing e decisões Gerenciais.

De acordo com Vieira, (2003, p.5) a definição do comportamento do consumidor pode ser compreendida como: "[...] á investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações [...], ou seja, busca compreender como os consumidores tomam decisões na hora de consumir os produtos e serviços, fazendo assim a vinculação do Marketing, pois ele busca compreender as necessidades e como influenciar os consumidores na realização da compra.

Já, de acordo com Richers, (1984, p. 46), “nenhuma faceta do marketing mereceu, até hoje, tanta atenção pela pesquisa científica quanto o comportamento do consumidor” Pois nos últimos anos foram realizados muitos estudos sobre os aspectos motivacionais em torno da personalidade e do comportamento, isso ajudou muitos estudiosos a compreenderem os esforços emocionais na hora da realização da compra.

Para Dubois (1991, p.), “[...] mais do que nunca, compreender o consumidor é uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização/instituição que se assuma como orientada para os clientes [...]” é necessário que as organizações saibam quais necessidades elas querem suprir de seus consumidores finais, quem são eles, o porquê deles disporem de um esforço emocional e financeiro para adquirir o produto ou serviço ofertado.

Para Sampaio (2004, p. 3) [...] as organizações precisam entender melhor como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham se divertem, e como são influenciados por outros indivíduos e grupos.

O comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam e suas ações no processo de consumo. Sendo assim, é um processo dinâmico que envolve interações e trocas.

Segundo Limeira (2007), existem diversos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor:

- Motivação por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente;
- Envolvimento que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto;
- Percepção é a seleção, a organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação;
- Aprendizado também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória.

Alguns autores tentam definir as necessidades, os desejos e os motivos dos consumidores. Dentre eles deve ser destacar Maslow. A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Segundo ele, as necessidades humanas estão organizadas em níveis em uma pirâmide, seguindo uma hierarquia. Dessa forma, somente após a satisfação do primeiro nível, poderá se passar para o segundo e assim sucessivamente. (MASLOW, 2000).

2.1. Atributos e processo de decisão de compra

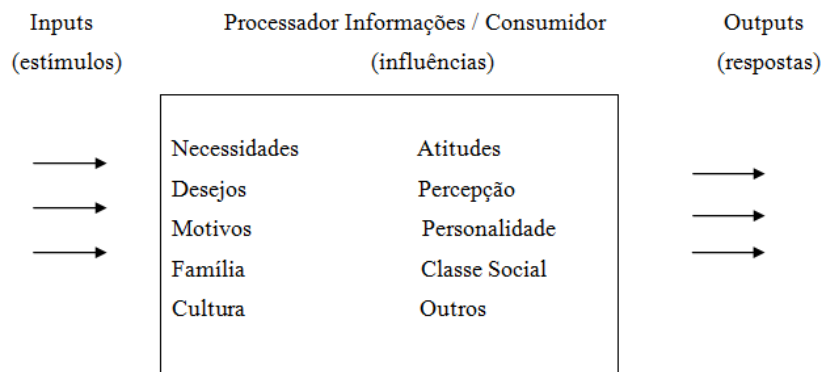
Pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN *et al.*, 1996). Assael (1998) defende que o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca.

Os autores argumentam que se um consumidor é comunicado com mais frequência sobre a marca A do que a marca B, uma inferência deverá ocorrer de que, se a marca A é mais conhecida, portanto deverá ser mais popular e provavelmente melhor (BAKER *et al.*, 1986; HASHER; ZACKS, 1984).

Segundo Mattos (2007), os atributos são fortemente considerados no processo de tomada de decisão na etapa de avaliação de alternativas. Os atributos fazem com que o consumidor escolha ou não o produto, a marca, preço, qualidade, funções, influencia diretamente na hora da compra.

Rosemberg (1977) desenvolveu um modelo teórico para demonstrar o processo do comportamento do consumidor, que ficou conhecido como “caixa-preta”. O modelo apresenta o consumidor como um “processador de informações” em um sistema com *outputs* (comportamento), que são resultados dos *inputs* (estímulos). O estímulo (ex.: propaganda) produz uma resposta que pode ser uma compra, uma recusa de compra ou uma continuação da busca de informações. O relacionamento entre estímulo-resposta é organizado pelo que vai na área da caixa-preta, ou seja, a cabeça do consumidor, conforme demonstrado na figura 1.

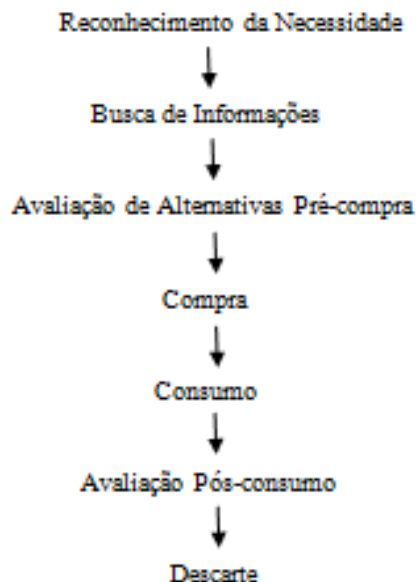
Figura 1: Caixa Preta de Rosenberg



Fonte: Rosenberg (1977).

De acordo com Blacwell *et al* (2005) Ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, portanto desenvolveram um modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) cujo objetivo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que sejam lógicas e consistentes para eles. O processo de Tomada de decisão é caracterizado primeiramente pelo reconhecimento da necessidade, ou seja, a identificação da necessidade de consumir um produto ou serviço, depois vem à necessidade de busca pela informação, posteriormente a Avaliação de alternativas Pré-compra, e a realização da compra, o consumo do produto ou serviço que foi comprado, a avaliação do mesmo e por ultimo o descarte, o processo de tomada de decisão está ilustrado na Figura 2

Figura 2: Processo de Tomada de decisão Modelo



Fonte: Blacwell *et al* (2005).

Semenik (1995) argumenta que se faz necessário a compreensão de dois fatores subjacentes fundamentais do processo de decisão de compra: a busca de informações e

o envolvimento, pois estes fatores afetam o modo como os indivíduos refletem em suas compras, e a maneira como farão.

Assael (1998) e Kotler (2000) defendem que o processo de compra é mais extenso e abrangente para os bens de alto envolvimento, devido, principalmente, aos riscos associados a uma compra inadequada – riscos de caráter financeiro ou psicológico.

3. Satisfação do consumidor

Devido ao crescimento intenso na internacionalização dos mercados, e grandes avanços tecnológicos, houve a necessidade de criar vantagens competitivas entre as empresas, e excelência empresarial, com isso se viu a necessidade de satisfazer e fidelizar os clientes.

Nesse cenário, a questão da satisfação do consumidor é ponto fundamental a ser estudado para que as estratégias e os objetivos das empresas sejam atingidos.

Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores (Johnston e Clark, 2008). Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem às expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas ele pode ficar insatisfeito, ou até irritado (SCHNEIDER e BOWEN, 1999).

De acordo com os termos conceituais abordados acima pode se dizer que: A satisfação do cliente está relacionada com sua expectativa anterior, em relação ao serviço ou produto ofertado, e o que ele realmente é. Se suas expectativas forem atingidas, ele irá ficar satisfeito e irá indicar os serviços prestados, caso não fique satisfeito ele não irá indicar, como também irá falar negativamente dos serviços com futuros clientes. Portanto a satisfação do cliente é essencial para o sucesso da organização.

4. Definições sobre a população de baixa renda

Segundo Prahalad (2006), os pobres ao redor do mundo correspondem de 4 a 5 bilhões de pessoas, ou seja, em torno de 80% da população mundial. Esse volume de pessoas representa um mercado de 15 trilhões de dólares, apenas considerando o consumo desta classe nos dez países emergentes mais importantes dos quais se destacam a China, a Índia, o Brasil e o México. Este valor é maior que a renda da Alemanha, Itália, Reino Unido, França e Japão juntos.

No Brasil, com a abertura de mercado e a estabilidade econômica, as empresas locais começam a perceber o crescimento de uma classe social que começa a aumentar seu poder de consumo. Há poucos anos as grandes empresas iniciaram uma implementação de estratégia focada no público de baixa de renda.

Segundo Monti (2008), fatores que contribuem para o crescimento do consumo no país, são eles:

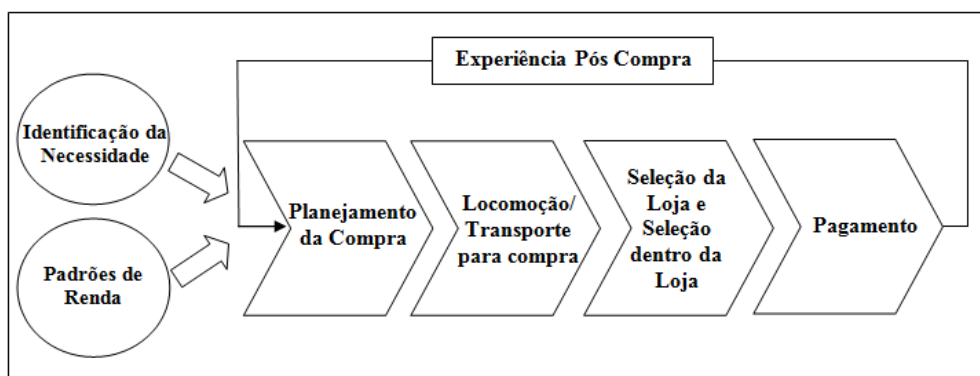
- O crescimento da expectativa de vida, que passou de 51 anos em 1950 para 73 anos em 2008. Hoje dois terços da população estão na faixa economicamente ativa, ou seja, entre 15 e 64 anos, e estima-se que até 2040 haverá um acréscimo de 30 milhões de pessoas nessa faixa.

- Aumento das mulheres no mercado de trabalho, De acordo com dados do IBGE, Euromonitor e Febraban, a população feminina economicamente ativa cresceu 3, 2% ao ano em média de 2001 a 2006. Este avanço na estrutura econômica das mulheres se traduz em um componente social e comportamental no qual as decisões de compra estão cada vez mais sob responsabilidade delas.
- O crescimento do número de casais sem filhos ou pessoas morando sozinhas. De acordo com o IBGE (PNAD 2006) e Euromonitor, o número de domicílios de casais sem filhos cresceu de 5, 2 milhões em 1996 para 8, 6 milhões em 2006, e estima-se que serão 16 milhões em 2016. Esse público tem mais disponibilidade de capital com gastos em bens de consumo e lazer.

Nas famílias de baixa renda a decisão de compra centraliza-se na figura da mulher dona de casa (AZEVEDO; MAR-DEGAN JR., 2009). Ela é responsável pelo orçamento familiar. Se não toma a decisão de compra, geralmente é consultada pelos filhos e maridos sobre o que comprar (NARDI, 2009). Tendo em vista os valores disseminados entre as famílias de baixa renda, aspectos como união, corporativismo, solidariedade e coletivismo são difundidos nas relações familiares, percorrendo vizinhos e os moradores do bairro como um todo (HAMILTON, 2009).

O processo de decisão de compra convencional envolve vários estágios, como reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, influências externas de marketing, influências internas pessoais, dentre outras, até a decisão final de compra, pós compra ou não compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; HAW-KINS *et.al*, 2007; SOLOMON, 2008). Estes elementos também são encontrados no processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda, porém, como pode ser observado na Figura 3, os padrões de renda e a localização da loja são fatores determinantes na decisão de compra.

Figura 3: Processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda



Fonte: Adaptado e traduzido de Hamilton (2003).

O cliente de baixa renda identifica a necessidade, verifica seus padrões de renda, efetua o planejamento da compra, planeja como será feita a locomoção para a realização da compra, escolhe qual loja irá efetuar a compra e assim sim escolhe seu produto dentro da loja, efetua a compra, ainda após a compra ocorre o pós compra, que é o diagnóstico em relação ao produto e benefícios gerados pela compra, diretamente ligado com a satisfação.

Vale acrescentar que o processo de locomoção para a população de baixa renda é de suma importância, visto que essa classe nem sempre possui meios de locomoção

própria como o carro, e depende de transporte público, fazendo com isso vire um complicador dependendo de onde a loja está ofertando seus produtos e serviços.

4.1 Mulheres de baixa renda e consumo

No Brasil, as mulheres têm papel fundamental nas decisões de consumo das famílias de baixa renda. Principais responsáveis pelas decisões de como empregar os recursos financeiros da família, elas são 29 milhões, tendo entre 18 e 49 anos (BCG, 2002). Cabe a elas a economizar e fazer com que a renda familiar estique até o final do mês. Suas principais prioridades são a estabilidade financeira, a saúde, a família e o trabalho, mas buscam melhor qualidade de vida e bem-estar, procuram cuidar de sua beleza e estética. (ABRIL; IBOPE, 2009).

Para mostrar *status* e aumentar a autoestima, buscam ter em casa produtos de marcas reconhecidas (ISSA JR. 2004).

Pessoas de baixa renda sentem-se inferiorizadas por serem conscientes dos valores da sociedade, que associa prestígio à situação econômica do indivíduo. A falta de recursos econômicos, principalmente quando relacionada ao *status* social, parece conduzir ao consumo de produtos (e serviços) que reduzam a sensação de discriminação social (RUCKER; GALINSKY, 2008).

O consumo torna-se, dessa forma, uma maneira de combater o sentimento de exclusão social, por possibilitar a exposição, por meios simbólicos, da capacidade de compra do indivíduo e da redução da diferença social (GROSSI; MOTTA; HORMEYLL, 2009; DANTAS, 2010).

5. Estudo de Caso

Um dos segmentos de revenda que nunca caem nas estatísticas é o de acessórios femininos. As mulheres naturalmente estão sempre procurando ficar mais bonitas e na moda, por isso sempre buscam novos e modernos acessórios. Além de ser um público bem diversificado, pois existem pessoas que preferem os acessórios mais clássicos, outras os mais extravagantes e ainda tem aquelas que gostam dos mais modernos, por isso a venda sempre é garantida seja qual for o produto.

Pensando nisso, o empresário Diógenes da Rocha mudou-se de Salvador para Juiz de Fora com o objetivo de inserir no mercado dessa cidade um novo conceito de loja de bijuterias com características das lojas desses segmentos da Rua 25 de Março em São Paulo e fundou a loja *Feminina Acessórios* que posteriormente, por questões estratégicas, passou a ser denominada de 25 de Março, com o objetivo de fazer referência as lojas localizadas nesse endereço em São Paulo.

De acordo com a pesquisa realizada identificou, que a loja trabalha com produtos importados que são destinados principalmente para o público de classe média. A loja oferece bijuterias e acessórios, como bolsas, carteiras, lenços, cintos e maquiagens

Devido à constante mudança desse segmento de bijuterias, a Loja não trabalha com estoque de produtos, prezando sempre pela novidade dos produtos ofertados. Entretanto, para atender a grande demanda, o empresário compra sempre uma quantidade que visa atender a seus clientes e essa quantidade é normalmente grande afinal, a rotatividade na loja é alta e os lançamentos constantes.

Diante do crescimento do segmento de bijuterias nos últimos anos, o empresário Diógenes tem o intuito de abrir mais uma Loja 25 de Março em Juiz de Fora, e expandir esse tipo de segmento para cidade do Rio de Janeiro, no próximo ano.

6. Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo. A pesquisa, segundo Minayo (1993, p.23), é atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente.

Conforme Demo (1996, p.34) a inserção da pesquisa como atividade cotidiana a considera como uma atitude, um “questionamento sistemático, crítico e criativo, [...] ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

A coleta dos dados, necessários para a realização da pesquisa, se efetivou através de um questionário estruturado, composto por 23 questões fechadas, onde cada pergunta concedia ao entrevistado múltiplas opções de resposta, sendo que uma das questões tinha como uma opção de resposta aberta.

Esses dados foram alcançados através de uma amostra de 303 clientes de diversas faixas etárias e gêneros que já adquiriram em algum momento produtos da referida loja, o que corresponde a uma margem de erro um pouco superior a 5%.

Destaca-se que os questionários foram aplicados pelos autores dessa pesquisa. A coleta foi realizada na própria loja, no horário de funcionamento da mesma, em dias e horários alternados.

Em relação à composição das questões do questionário, destaca-se que a primeira parte é composta de dados socioeconômicos que foram incluídos com o objetivo de apresentarem perfil sócio-demográfico do cliente da empresa. Dentre esses dados foram selecionados: idade, sexo e renda. Além disso, na segunda parte do questionário foram incluídas questões que estão diretamente relacionadas com a satisfação do cliente da empresa.

Nessa etapa também foram coletados dados proeminentes para a determinação das variáveis latentes, tais como: frequência com que compra os produtos, qual o tipo de produtos que compra como considera o preço, se recomendaria os produtos e satisfação em produtos.

7. Descrição e Análise dos Resultados

7.1. Análise do perfil socioeconômico do cliente da loja 25 de Março

O objetivo dessa primeira parte é a análise quantitativa para identificar os aspectos que interferem na satisfação dos clientes da loja 25 de Março. A vantagem de realizar essa avaliação quantitativa é deixar que os dados manifestem empiricamente as questões relevantes envolvidas no problema em investigação.

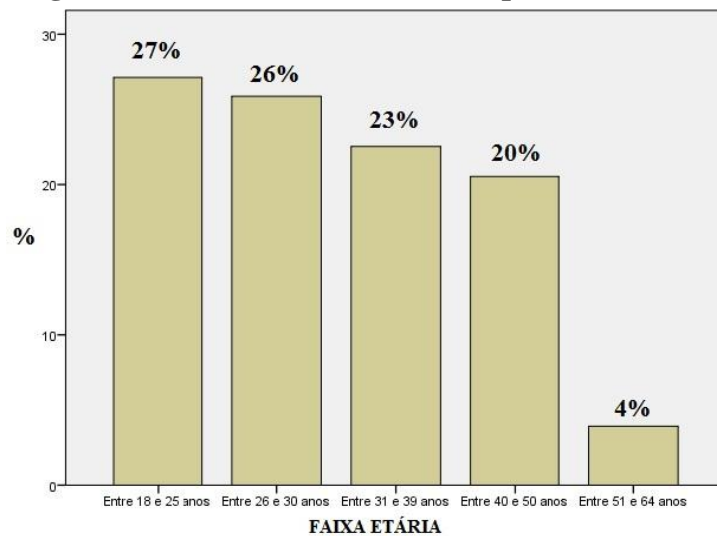
Em seguida pode-se avaliar os resultados obtidos correlacionando com o referencial teórico. Dessa forma, será possível delinear o perfil do cliente e os fatores responsáveis pela sua satisfação, além disso, importantes conclusões podem ser retiradas para o planejamento estratégico da empresa.

Inicialmente serão apresentadas algumas variáveis vistas como de grande relevância para correlações futuras. Dentre elas: o gênero, faixa etária, renda familiar e comportamento em relação à loja.

Com relação ao gênero, dos 303 entrevistados, observa-se que 100% dos clientes são do sexo feminino.

Sobre a faixa etária dos clientes da loja 25 de Março, conforme a Figura 4 a seguir, aproximadamente 27% dos Clientes tem entre 18 e 25 anos; 26% dos clientes têm entre 26 e 30 anos; 23% estão entre 31 e 39 anos; 20% entre 40 e 50 anos; e apenas 4% entre 51 a 64 anos.

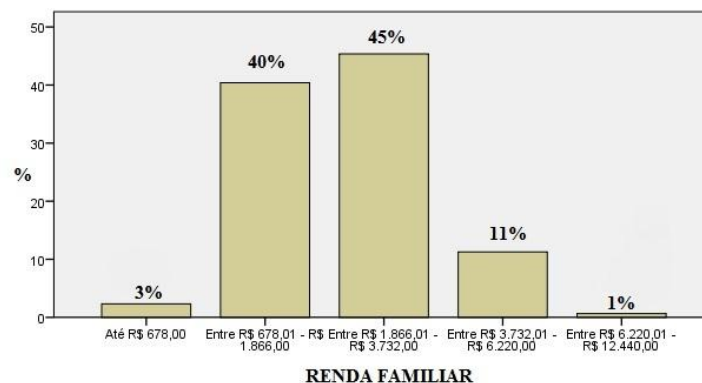
Figura 4: Percentual de indivíduos por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a renda familiar verificou-se que 3% dos clientes possuem uma renda familiar de até R\$678,00; 40% estão entre R\$678,00 - R\$1.866,00; 45% estão entre R\$1.866,01 - R\$3.732,00; 11% estão entre R\$3.732,01 - R\$6.220,00; e apenas 1% entre R\$6.220,01 - R\$12.440,00. Estes dados estão na Figura 5:

Figura 5: Renda



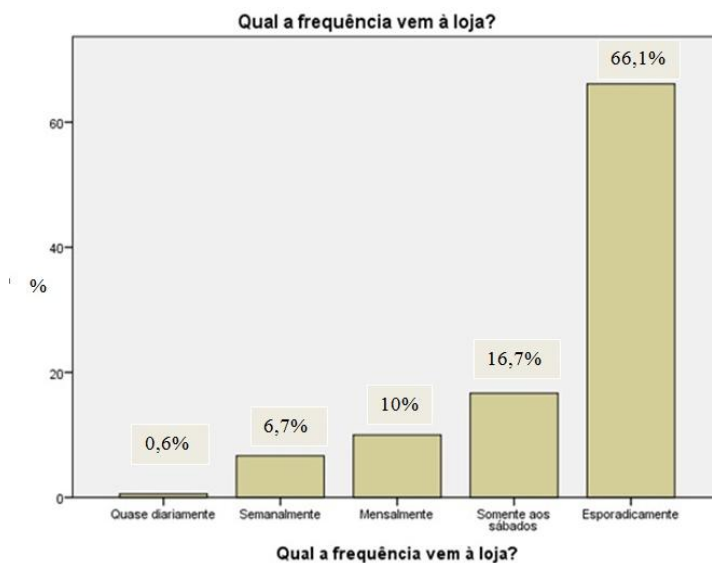
Fonte: Dados da pesquisa

7.2. Análise do perfil dos clientes da loja 25 de Março

De acordo com a pesquisa, obteve-se o resultado que, cerca de 58% dos clientes já são clientes da loja e 42% não são clientes da loja.

Sobre a frequência que o cliente vai à loja, segundo a Figura 6, 40% dos clientes vão à loja esporadicamente; 10% somente aos sábados; 6% mensalmente; 4% semanalmente e 3% diariamente.

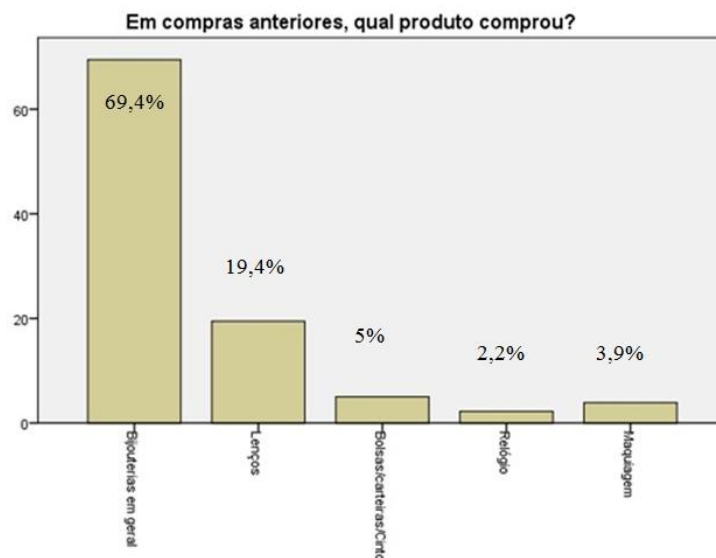
Figura 6: Com que frequência o cliente frequenta a loja



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre quais produtos os clientes adquiriram em compras anteriores, cerca de 41% adquiriram bijuterias; 12% lenços; 3% Bolsas, carteiras e cintos; 1% relógios e 2% adquiriram maquiagens, conforme a Figura 7 a seguir.

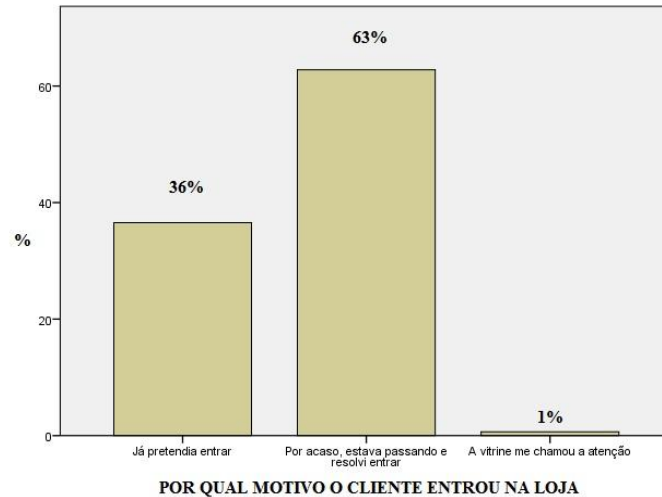
Figura 7: Quais produtos foram adquiridos em compras anteriores



Fonte: Dados da pesquisa

Quando o cliente foi indagado por qual motivo ele entrou na loja, segundo os dados da Figura 8, 36% já pretendiam entrar; 63% entraram por acaso, estavam passando e resolveram entrar e cerca de 1% entrou, pois a vitrine chamou atenção.

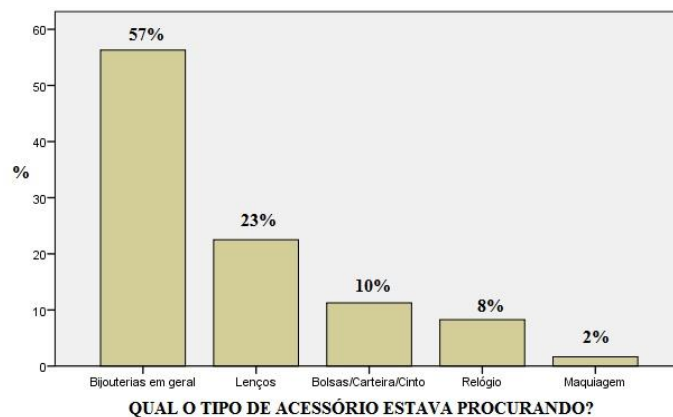
Figura 8: Por qual motivo o cliente entrou na loja



Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntado sobre o tipo de acessório estava procurando, observasse que 57% procuravam bijuterias; 23% lenços; 10% bolsas/carteiras/cintos; 8% relógios e 2% maquiagens, conforme a Figura 9 a seguir.

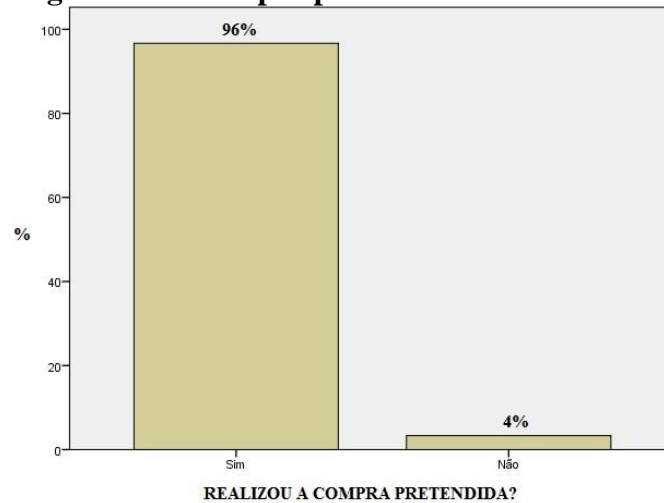
Figura 9: Qual acessório o cliente está procurando



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Figura 10, quando indagado aos clientes se eles realizaram a compra pretendida, cerca de 96% afirmaram que sim e apenas 4% não efetuaram a compra.

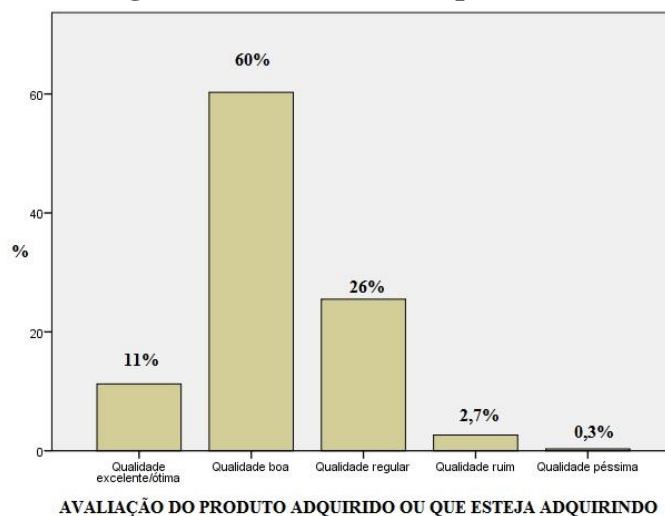
Figura 10: A compra pretendida foi realizada?



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Figura 11, conclui-se que 11% dos clientes avaliam a qualidade do produto como excelente/ótima; 60% qualidade boa; 26% qualidade regular; 2,7% qualidade ruim e 0,3% qualidade péssima.

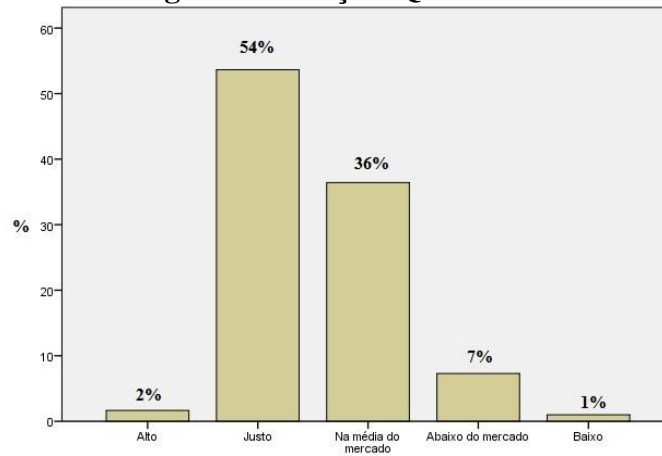
Figura 11: Qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a preço x qualidade, observa-se que o 54% dos clientes consideram o preço justo; 36% consideram na média do mercado; 7% abaixo do mercado; 2% alto e 1% baixo, conforme a Figura 12 abaixo.

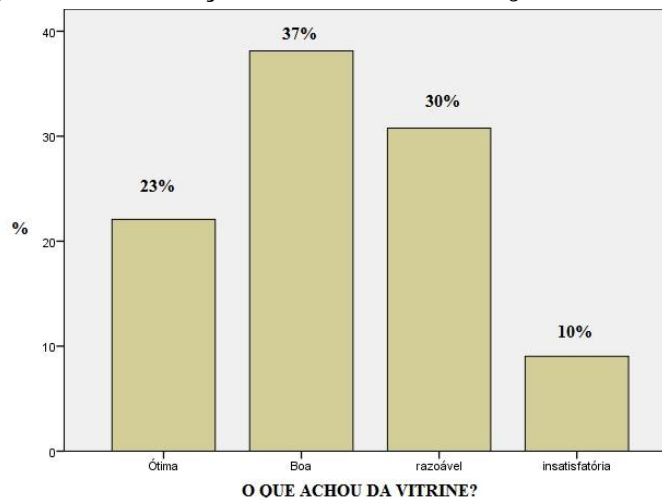
Figura 12: Preço x Qualidade



AVALIAÇÃO DO PREÇO DOS PRODUTOS EM RELAÇÃO À QUALIDADE?
 Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Figura 13 observa-se que, 23% dos clientes consideram a vitrine ótima; 37% boa; 30% razoável; e apenas 10% insatisfatória.

Figura 13: Satisfação com a vitrine da loja 25 de Março



O QUE ACHOU DA VITRINE?
 Fonte: Dados da pesquisa

7.3. Análise da satisfação dos clientes da loja 25 de Março

Quando os clientes da Loja 25 de Março foram perguntados, em caso da loja oferecer produtos de melhor qualidade, se eles estariam dispostos a pagar mais pelo produto, 66% dos clientes não estão dispostos a pagar mais e 34% estão dispostos a pagar mais por um produto de qualidade superior.

Todos os entrevistados afirmaram também que recomendariam a loja 25 de Março para alguém. Em consequência, todos estes incentivariam amigos, parentes e conhecidos a adquirir produtos da Loja 25 de Março.

Conforme Tabela 1, verifica-se que 100% dos clientes voltariam a consumir produtos ofertados na loja 25 de Março.

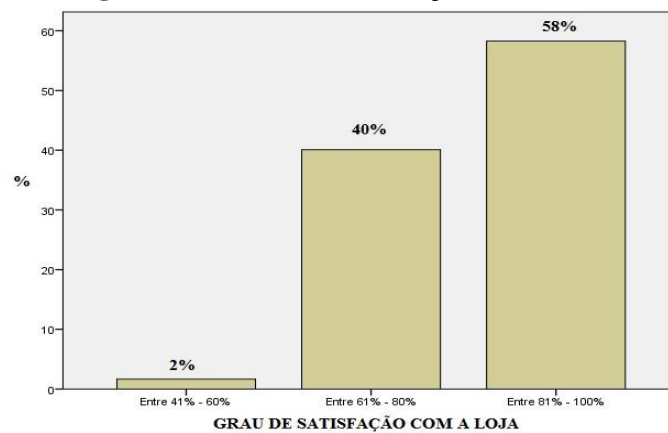
Tabela 1: Voltaria a consumir produtos

Voltaria a consumir produtos	Frequência	Percentual
Sim	302	100%
Não	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

O grau de satisfação dos produtos avaliados pelos consumidores desta loja está dividido de 0 a 100%. De acordo com a Figura 14, nota-se que aproximadamente 58% dos clientes disseram estar entre 80% e 100% satisfeitos com a empresa. 40% dos clientes possuem uma satisfação entre 61% a 80%; e apenas 2% entre 41% a 60%.

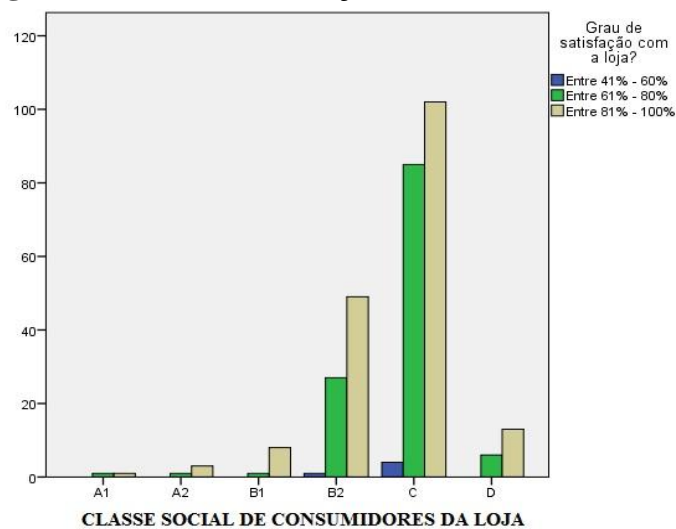
Figura 14: Grau de satisfação do cliente



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os cruzamentos realizados das variáveis satisfação do cliente e classe social, foi observado que quanto menor a classe social, maior é a satisfação do cliente em relação aos produtos ofertados pela loja 25 de Março, constata-se que as classes B2 e C possuem maior satisfação conforme Figura 15 a seguir:

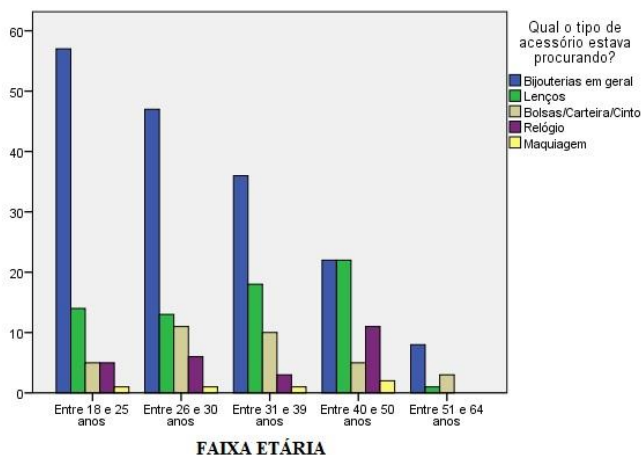
Figura 15: Grau de satisfação do cliente x Classe social



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os cruzamentos realizados das variáveis acessório e faixa etária, constata-se que a bijuteria é o acessório que possui uma demanda maior, mas essa demanda é bem expressiva para os clientes jovens entre 18 a 30 anos, outro acessório que demonstrou ter uma demanda significativa foram os lenços, ele está presente em todas as faixas etárias, mas fica mais presente para o público entre 40 e 50 anos, conforme Figura 16.

Figura 16: Acessórios x Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa

8. Conclusões, contribuições e sugestões

Conclui-se que o estudo presente foi de grande relevância quanto à constatação da satisfação do cliente, quanto aos serviços e produtos oferecidos pela Loja 25 de Março. Afinal, conforme mencionado no trabalho, entender o consumidor e como ele se comporta é de extrema significância para as organizações e só através do conhecimento de seus consumidores as empresas poderão desenvolver estratégias mercadológicas que agreguem valor para seus clientes e com isso eles se sintam satisfeitos e fiéis.

Inicialmente na suposição da pesquisa, pensou-se que o público da empresa era composto por pessoas das classes mais baixas. Dessa forma, foi importante destacar e elucidar no referencial teórico, o item 2.3 denominado definições sobre a população de baixa renda. Entretanto, após a pesquisa pode-se observar que essa suposição foi refutada, afinal, os consumidores pertencem também à classe média.

Ressalta-se ainda que, conforme verificado na pesquisa, que buscou também verificar a influência dos aspectos socioeconômicos na satisfação dos consumidores, o cliente da Loja 25 de Março é preponderantemente de mulheres que compõem a população de classe média. Destaca-se que nessa pesquisa foram relacionadas variáveis como idade, sexo, renda. Dessa relação, conclui-se que 100% dos clientes são do sexo feminino. Em relação à idade, o público é bem homogêneo, possuindo clientes de todas as idades, dos mais jovens até os clientes de mais velhos.

Inicialmente ressalta-se que todos os clientes afirmam que indicariam a loja 25 de Março para outras pessoas. Isso mostra que o maior marketing da empresa é a indicação boca-a-boca, sendo considerado como muito positivo. Afinal, Segundo Johnson & Fornell (1991), fidelidade é uma predisposição do consumidor para

recomprar de uma mesma empresa. Os clientes disseram falar favoravelmente sobre a 25 de Março, recomendariam a empresa para alguém, incentivaria amigos e parentes a adquirir produtos da loja 25 de Março e conseqüentemente voltariam a comprar produtos da loja 25 de Março.

Ressalta-se que o principal motivo que leva o consumidor a continuar cliente da empresa é o preço baixo dos produtos. O que pode ser uma ameaça ao seu desenvolvimento contínuo, pois percebem-se que um número crescente de empresas similares ingressam intensamente nesse mercado, que até o início de 2013, data de fundação da organização estudada, ainda era pouco explorado. Sabe-se também, como ressaltado por Porter (2004), o grande problema de empresas que trabalham buscando apenas a liderança em custos é que para se manter em vantagem competitiva na indústria onde atuam elas normalmente precisam guerrear por preço o que pode ser muito perigoso afinal, sua margem de contribuição pode ser cada vez menor e o risco de se tornar negativa é grande. O que implicaria em um insucesso financeiro para a organização.

Ao se tratar da variável, qual motivo o cliente entrou na loja, mais de 60% dos clientes afirmaram que estavam passando e resolverem entrar, concluí que a localização da loja é um ponto estratégico e em caso de mudança de endereço ou abertura de uma filial, conforme mencionado nos planos do empresário é de suma importância que o marketing seja trabalhado de forma estratégica para que o consumidor acompanhe esse movimento de migração de um ponto para outro e quem sabe na extensão de novas unidades na cidade ou em cidades que ainda não possuam esse conceito de lojas populares de bijuterias.

Outro aspecto preponderante que foi observado no decorrer da aplicação da pesquisa realizada na loja, é o de que se faz importante desenvolver uma forma mais organizada de distribuir os produtos na loja, com o objetivo que os produtos fiquem mais organizados, facilitando a visualização do mesmo pelos clientes. Em diversos momentos, constatou-se que os consumidores "se perdem" diante a gama de ofertas e confundem o preço do produto na hora do pagamento. Isso é um ponto a se destacar já que o preço é determinante para esse cliente, caso este seja maior do que o esperado o cliente tende a ficar muito decepcionado com a empresa o que pode impedir a recompra e o tão almejado processo de fidelização.

Destaca-se também, que devido ao grande fluxo de cliente na loja, é necessário à implantação de um processo de venda dos produtos, fazendo com que haja uma maior organização desde quando o cliente entra na loja até o momento do pós venda. Além disso, observou-se que é importante à implantação de vitrine na loja, pois a vitrine corresponde ao Marketing mais imediato que um lojista pode lançar mão para conquistar o consumidor. O vitrinismo é considerado hoje uma área do chamado Visual Merchandising, ou seja, a técnica de mercado que se baseia em seduzir o cliente por meio do apelo visual. É criar uma aparência que estimule, de forma consciente ou não, o consumidor a compra. Constata-se que essa ferramenta de marketing é vital para a Loja 25 de Março e que deve ser imediatamente implementada.

De acordo com a pesquisa aplicada, e com o que foi observado durante a aplicação da mesma, ressaltam-se os pontos fortes e fracos da Loja 25 de Março:

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Alta satisfação dos clientes	Falta de vitrine na loja
Localização Estratégica	Falta de organização dos produtos
Propaganda boca a boca dos clientes	

Devido à importância do tema e visando o desenvolvimento de novas pesquisas, colocam-se algumas sugestões:

- Aplicar a mesma pesquisa em outra empresa que careça de dados relacionados à satisfação de seus clientes;
- Desenvolver uma pesquisa de mercado para conhecer qual seria a melhor praça para a implementação de uma filial da Loja 25 de Março;
- Aplicar a mesma pesquisa, na nova loja, devido à mudança de endereço, pode ser que haja alguma perda significativa de clientes, visto que o ponto da loja era estratégico.

Referências

- ABRIL; IBOPE. *Entenda as mulheres da classe C*. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/classe-c-no-brasil/index.html>>. Acesso em: 13 set. 2009.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1998.
- AZEVEDO, M. R.; MARDEGAN JR. E. **O consumidor de baixa renda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BAKER, W. et al. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 146-147, 1986.
- BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Consumer behavior**. Illinois:NTC Books, 1996.
- DEMO, P. **Avaliação qualitativa**, São Paulo: Cortez, 1996.
- DUBOIS, B. **Comprender o consumidor**. 2. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1991.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- GROSSI, P.; MOTTA, P. C.; HOR-MEYLL, L. F. Risco **percebido na compra de alimentos por consumidores de baixa renda**. In: CHAUVEL, M.; COHEN, M. *Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 211-232.
- HAMILTON, K. Consumer decision making in low-income families: the case of conflict avoidance. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, p. 252–267, 2009a.
- ISSA JR., E. **Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

-
- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. **A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories.** *Journal of Economic Psychology*, 1991.
- JOHNSTON, R. e CLARK, G. **Administração de Operações de Serviço.** São Paulo: Atlas, 2008.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk.** *Econometrica*, v.47, p. 263-291, 1979.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** 1. ed. São Paulo:Saraiva, 2007.
- MASLOW A . H. **Maslow no Gerenciamento.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 2000.
- MATTOS, M. P. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó.** Rio de Janeiro. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – PUCRIO,Rio de Janeiro, 2007.
- MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento,** São Paulo: Hucitec, 1993.
- MINOR, M.; MOWEN, J.C. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MONTI, R. **Um novo consumidor está no mercado.** Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2008/04/07-monti/>>. Acessoem: 07 dez. 2008.
- NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda.** Osasco: Novo Século, 2009.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide.** Porto Alegre: Bookman, 2006.
- RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** *Revista de Administração*, São Paulo, v. 19, p, 46-56, jul./set.,1984.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSEMBERG, Larry J. **Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 1977.
- RUCKER, D.; GALINSKY, A. **Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption.***Journal of Consumer Research*, v. 35, p. 257-267, Aug. 2008.
- SAMPAIO, D. O. *et al.* **Um estudo comparativo sobreo comportamento do consumidor de automóveis novos.** 2004. Disponível em:<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT76_-_Um_Estudo_comparativo_do_comp_consumid.PDF>. Acesso em: 20 jun. 2010.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.
-

-
- SCHNEIDER, Benjamin e BOWEN, David E. **O modelo das necessidades**. In: Revista HSM Management. Riode Janeiro, Editora, vol. 23 n° nov/dez. 2000.
- SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. J. **Princípio de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do consumidor**. Revista de Administração Empresas (RAE). São Paulo, v. 2, n. 1, jan./jun. 2003.