

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA THAMIRES ALVES DA SILVA

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CALÇADOS
PRODUZIDOS NA REGIÃO DO CARIRI – CE**

Juazeiro do Norte - Ceará
2019

MARIA THAMIRES ALVES DA SILVA

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CALÇADOS
PRODUZIDOS NA REGIÃO DO CARIRI – CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo *Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Administração do Centro Universitário Doutor
Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para
a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: José de Figueiredo Belém.

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CALÇADOS PRODUZIDOS
NA REGIÃO DO CARIRI – CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso do MARIA THAMIRES
ALVES DA SILVA.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (PROF. ME. JOSÉ DE FIGUEIREDO BELÉM)

Assinatura: _____
Membro: (PROF. ME. JOSÉ LEANDRO DE ALMEIDA NETO/ UNILEÃO)

Assinatura: _____
Membro: (PROF. ALEX SANDRA DE MACEDO ANASTÁCIO/ UNILEÃO)

Juazeiro do Norte-CE

2019

O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CALÇADOS PRODUZIDOS NA REGIÃO DO CARIRI – CE

Maria Thamires Alves da Silva¹
José de Figueiredo Belém²

RESUMO

Na conjuntura sobre a satisfação dos consumidores observa-se que está intrinsecamente ligado a aquisição de bens e serviços, também sendo indispensável que as organizações busquem mais informações e dados relacionados ao mercado e aos clientes, traçando estratégias específicas para atender as necessidades e os desejos, estudando os comportamentos, as mudanças no meio em que está inserido e os fatores para a compra. Assim, o presente estudo tem com objetivo geral analisar o nível de satisfação dos consumidores de calçados produzidos na região do Cariri. A pesquisa se constitui de natureza básica, sendo de cunho quantitativo, descritivo, com uma faixa etária entre 18 a 50 anos de idade, assim no estudo foram aplicados 237 questionários por critérios de acessibilidade para obtenção das informações, onde a coleta de dados foi através de questionários impressos, apresentando dez perguntas fechadas, já a análise das informações coletadas foi por meio do software Excel com a avaliação do conteúdo especificado, concluindo que o nível de satisfação sobre os calçados da região analisando intervalos de zero a dez, demonstrou que mais de sessenta e cinco por cento atribuiu notas de seis a oito, sendo considerado regular e bom, de modo que devem melhorar na qualidade, variedade e durabilidade, onde os fatores e variáveis influenciam na decisão de compra juntamente com o marketing podendo melhorar os resultados e os motivos pelos quais as pessoas compram foram qualidade, necessidade, preço e desejo.

Palavras-Chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Satisfação.

ABSTRACT

In the context of consumer satisfaction, it is observed that it is intrinsically linked to the purchase of goods and services, and it is also essential that organizations seek more information and data related to the market and customers, outlining specific strategies to meet their needs and wants, studying behaviors, changes in the environment and factors for purchase. Thus, the present study aims to analyze the satisfaction level of consumers of shoes produced in the Cariri region. The research is of a basic nature, being quantitative, descriptive, with an age range between 18 and 50 years old, so in the study were applied 237 questionnaires by accessibility criteria to obtain information, where data collection was through printed questionnaires, presenting ten closed questions, the analysis of the collected information was done through Excel software with the evaluation of the specified content, concluding that the level of satisfaction on the footwear of the region analyzing ranges from zero to ten, showed that more than Sixty-five percent scored from six to eight, being considered fair and good, so they should improve in quality, variety and durability, where factors and variables influence the buying decision along with marketing and can improve results and results. The reasons people buy were quality, need, price, and desire.

Keywords: Marketing. Behavior of the Consumer. Satisfaction.

¹ Graduando em Administração no Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Juazeiro do Norte, Ceará, thamiresallves@hotmail.com

² Professor Orientador Mestre do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Juazeiro do Norte, Ceará, josebelem@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No Brasil o setor calçadista mostra em 2019 uma perspectiva de crescimento de 2,9% em números de pares vendidos em relação ao ano anterior neste ramo, também previsto um aumento de 2,3% no faturamento das empresas, onde a cadeia de suprimentos está diretamente ligada aos produtos calçadistas de couros e objetos, desse modo o setor emprega mais de 334 mil pessoas de forma direta ou indireta, havendo 34 mil pontos de vendas e tendo 6.400 fábricas (FIESP, 2019).

Com a gestão das relações entre empresa e cliente, se mostra a preocupação em obter a fidelização dos mesmos com estratégias que possam chamar atenção, traçando ofertas direcionadas para atender as necessidades, com intuito de ter um ambiente agradável e valoroso, então à análise do comportamento não é só apenas o ato de comprar, pagar e utilizar os produtos, mas também se constitui de inúmeras situações podendo haver influências internas e externas, sendo essencial para obter os resultados esperados, dessa maneira o marketing, os planejamentos e as ferramentas na sua aplicação exprimem os processos que iram ser executados aos clientes (LAS CASAS, 2013).

De acordo com Dearo (2019) o comportamento dos consumidores está em constantes mudanças, e assim as tendências para o ano de 2019 e os demais anos, são que as empresas inovem e que sejam eficazes, buscando o interesse sobre as necessidades dos consumidores com diferentes variedades em opções simples e efetivas, com o auxílio das tecnologias nos processos, pois tem dados em tempo real que os consumidores podem fazer solicitações de compras, dessa forma a interligação entre cliente e mercado houve mudanças, onde os consumidores tem acesso a informações para obter melhores decisões.

Já no aspecto sobre a qualidade mostra-se a primeira impressão na missão das organizações, revelando aos seus colaboradores o caminho a ser percorrido, onde deve-se atender os consumidores de forma assertiva, com controle e padronização para atingir as metas estabelecidas (MENESES; OLIVEIRA, 2015).

Porém, a análise da qualidade se apresenta subjugada em conformidade com a aceitação dos clientes, que satisfaça ambas as partes em termos de ganho, sendo gerenciada e melhorada continuamente. Além disso, com uma qualidade superior a dos concorrentes, notoriamente observa-se uma maior adequação para tender as necessidades, com a execução dos seus processos gerando ganhos mais sustentáveis financeiramente, com receitas maiores e custos reduzidos (DEFEO; JURAN, 2015).

Assim, no contexto organizacional sobre o comportamento consumidor em relação as

suas aspirações, a qual o nível de satisfação exercidos no setor calçadista devem ser levados em consideração fatores para obter cada vez mais qualidade e satisfação para com o cliente, e assim atingir com marketing, gestão e aplicação de treinamentos, planejamentos, cursos e aperfeiçoamentos para superar metas e objetivos na qualidade e atendimento, agregando assim a cultura da empresa, se mostrando que são ferramentas essenciais no desenvolvimento das atividades e melhorias resultados para as organizações na região do Cariri.

Diante disto, muitas organizações buscam fazer pesquisas, estudar e melhorar seus produtos e serviços para suprir as necessidades da população e ofertar produtos que satisfaçam os consumidores e também gere ganhos as entidades, com esse intuito de crescer, se desenvolver e evoluir cada vez mais nos processos para não apenas obter qualidade, mas eficácia na gestão, inovação e pessoas capacitadas.

Portanto, o presente estudo tem com objetivo geral analisar o nível de satisfação dos consumidores de calçados produzidos na região do Cariri e como objetivos específicos descrever o setor calçadista, identificar o comportamento de consumo dos produtos ofertados pelas indústrias de calçados da região e verificar a adesão dos consumidores aos produtos regionais do ramo calçadista.

O trabalho justifica-se por explorar o cenário nas organizações do setor de calçados, em evidenciar dados e informações relevantes em sociedade, com intuito de melhorar os resultados e assim contribuir para com as pessoas e organizações como um todo, além disso adquirir conhecimentos e também servir de base para outros pesquisadores em relação ao tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CONTEXTO DE CALÇADO

No setor calçadista no Brasil mostra melhoras em relação a 2017 e 2018, Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS) segundo seus estudos mostraram grande ociosidade em suas capacidades, com atraso nos transportes de matérias, greves e a incerteza dos consumidores diante o cenário político, influenciando no desempenho com perspectiva de aumento para 2019, com mudanças no mercado e adaptações (CILO, 2019).

De acordo com o Jornal do Comércio (2019) o setor calçadista mostrou-se um aumento nas vendas para o exterior em 33,4 % melhorando seu desempenho no mês de janeiro de 2019 em comparação com mesmo período do ano anterior, gerando mais de 99

milhões segundo as informações da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS). Nesse contexto o Ceará foi o estado que mais exportou no mês de janeiro com 7,3 milhões de pares, também havendo outros estados brasileiros com exportações em segundo e terceiro lugar respectivamente, o Rio Grande do Sul e São Paulo, onde os principais países destinados são os Estados Unidos e a França.

As organizações produzem bens e serviços, com o intuito de gerar renda e suprir as necessidades para com o mercado, tal planejamento das suas vendas são importantes, com os dados e previsões, pois é um fator determinante para o desempenho da empresa (LAS CASAS, 2017). Assim descreve que “qualquer organização que venda para consumidores finais seja um fabricante, atacadista ou varejista está fazendo varejo. A maneira como produtos ou serviços são vendidos [...]” se liga com a estruturação e a forma como a organização pressupõe (KOTLER, 2000, p.540).

No mercado os calçados desenvolvidos de formas manuais mostram um incremento em termos de diferenciação para os demais que produzem em larga escala, contudo, por esse fator se tem um valor mais elevado, com isso, diversos clientes optam por valores menores que são produtos mais padronizados, mas com o cenário de endividamentos por parte dos consumidores, há prioridades no pagamento de suas determinadas dívidas e para sua coexistência em sociedade (MONTEIRO, 1999; SINBI, 2019).

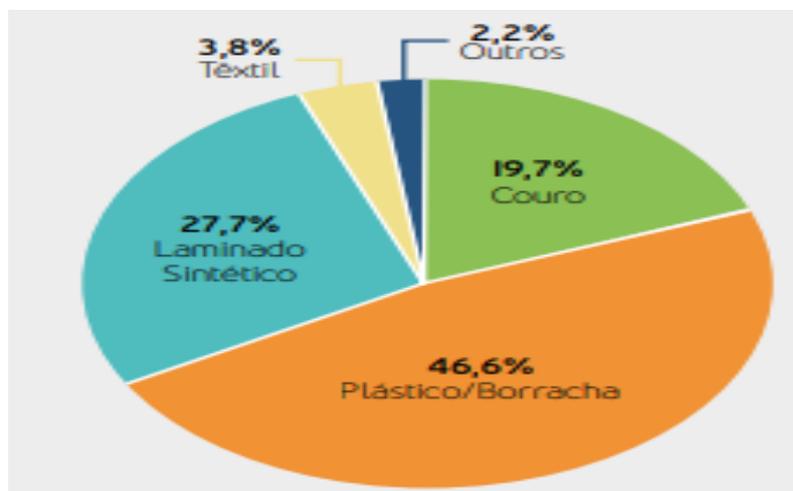
Dessa forma, o marketing é essencial para o planejamento das organizações, assim sendo o ramo em que estuda e contempla a ação para a relação de troca, inovação e criação de valores aos clientes para atingir metas e padrões desejados, procurando uma adequação ao ambiente e um melhor relacionamento com os indivíduos e suas consequências no meio em que estão inseridos (LAS CASAS, 2017).

Nesse contexto a inovação se constitui do exercício no desejo contínuo para obter lucratividade, por questões de benefícios competitivos das organizações, que anseiam ser diferentes dos concorrentes no desempenho das atividades, conjurando todo o processo de atendimento, construção do produto ou serviço, na gestão das matérias, padronização e feedback (OLIVEIRA, 2018).

Entretanto, com as novas tecnologias mudam os padrões de diversas organizações na sua atuação, aprimorando, controlando e desenvolvendo a produção em grande escala, se adaptando cada vez mais em modelos ajustáveis, em termos de gestão, colaboradores, processos, exigências e equipamentos que agregam ao produto, já com esses modelos flexíveis os desempenhos das suas atividades organizacionais trazem maior resultados com as diversas mudanças atuais (CARON, 2003).

Já a questão dos materiais, e seus insumos dos produtos são mais utilizados em calçados são representadas no gráfico 01;

Figura 01: Produção de calçados no Brasil por material predominante em pares Participação em 2015.



Fonte: ABICALÇADOS (2016, p. 19)

A gestão dos custos está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento na produção, como as pessoas, materiais e os gastos gerais, onde se faz a necessidade de controle para atender o que é almejado, obtendo o planejamento das entradas, processamento e saídas durante seu processamento, assim a estruturação dos custos são afetados por fatores internos e externos, com a intenção de maximizar o retorno e reduzir os gastos, dessa maneira os estoques são benéficos à organizações quando bem gerenciados atingindo uma maior eficiência, mas podem também gerar altos valores imobilizados não sendo bem controlados (DUTRA, 2017; DIAS, 2011).

De maneira que a cadeia produtiva do setor se forma de interligações entre diversos componentes para fabricação, entre os insumos, processos, transportes, fornecedores e consumidores, onde no contexto atual enfrenta dificuldades em automatizar certas atividades no processo, como os moldes, suas costuras, a construção e detalhes dos acabamentos, necessitando de um grande número de colaboradores para as produções (SILVESTRIN, TRICHES, 2007).

As organizações necessitam de ajustamentos para continuar se desenvolvendo no mercado, sabendo que outras empresas irão buscar novos modelos e métodos para crescer no meio em que se encontram, aderindo já na cultura organizacional que tem o objetivo inovar, criar diferenciações e ser criativo com pensamentos novos (TROTT, 2012).

Assim para se adaptar as diversas mudanças, as novas tecnologias e atender as necessidades da população, inúmeras organizações desenvolvem e elaboraram planejamentos

estratégicos em todos os níveis hierárquicos, descrevendo os caminhos a serem percorridos, as metas, os padrões, e sua aplicação no tempo estabelecido, de maneira contínua e eficiente, fazendo o diagnóstico, analisando os fatores externos e internos, delimitando a missão, visão e valores para as organizações, posteriormente avaliando, ajustando e reformulando suas estratégias, contudo a inovação se antecipa em relação aos seus concorrentes, melhorando os aspectos, criando e desenvolvendo novos produtos, aperfeiçoando bens e processos (OLIVEIRA, 2018; GUAZZELLI; XARÃO, 2018).

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Inicialmente era chamado de estudo sobre o comportamento de compra, nas décadas de 60 e 70, com o intuito de obter informações sobre as relações entre consumidor e organizações, onde houve diversas mudanças e os estudiosos em marketing enxergam atualmente como o comportamento do consumidor, que se mostra também sendo uma série de procedimentos continuamente que não se limitam apenas as circunstâncias das compras, nem tão pouco apenas ao repasse do seu valor seja ele em espécie ou cartões, em troca de um produto ou serviço prestado, de forma que o consumidor é influenciado anteriormente, durante o processo e posteriormente sua compra, onde o indivíduo, grupo ou organização anseia ou sente a necessidade em obter um determinado serviço ou bem, analisando suas vantagens e tendo opiniões sobre elas com suas observações (SOLOMON, 2016).

Nesse contexto o comportamento representa qualquer ação, reação ou resposta da pessoa, seja ela uma atividade ou através da fala, onde cada um tem sua personalidade e atitudes distintas, assim dimensionando as mudanças entre os indivíduos e sua percepção acerca de alguma influência que pode gerar mudanças nos comportamentos (MARTIN; PEAR, 2018).

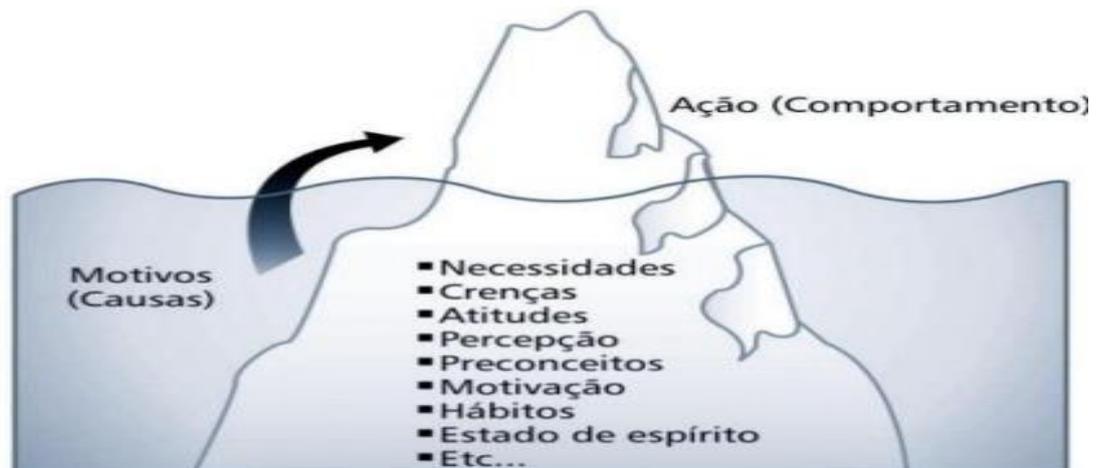
Em relação a este estudo do comportamento Samara e Morsch (2005) descrevem também como sendo uma das atribuições primordiais do marketing que reflete em compreender muitíssimo o comportamento dos indivíduos, seus anseios, os fatores que lhe motivam e suas necessidades, assim buscando interpretar, explicar e esclarecer o sistema como um todo, dimensionando por qual razão das suas compras e o tempo relacionado a quando irão desenvolvê-los. Onde, não se mostra uma atividade simples, por estar ligado ao comportamento e a suas complexidades, estudando áreas diferentes para analisar e obter uma melhor compreensão.

Mas segundo Limeira (2016) no ambiente organizacional o comportamento do

consumidor pode ser definido como a junção de resultados a situações que advém segundo os incentivos e aspectos ligados as pessoas internamente, condições ambientais, de marketing e em oportunidades naturais.

Incluindo o perfil e suas particularidades a respeito do ser humano, e os motivos e curiosidades sofrem intervenções por parte dos valores culturais, das situações, dos conceitos sociais, fatores psicológicos e demográficos. Apresentando como uma analogia do consumidor como sendo um iceberg, onde são blocos de gelo que se observa nos polos frios, mas que tem uma representatividade enorme, pois sua massa se encontra mais profunda, permitindo que se veja somente um fragmento pequeno, assim no seu deslocamento e complexo possuir uma análise bem clara da sua totalidade por sua verdadeira grandeza, dessa forma simbolizando que os mercados podem ver, entretanto como a parte que seja possível observar do iceberg, mas seus desejos, pensamentos e condutas encontra-se escondidas como porções que está submersa aos olhos (SAMARA; MORSCH, 2005). Sendo mostrado na figura a seguir.

Figura 02: Iceberg humano: o Consumidor é um iceberg.



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 5)

A análise do comportamento se trata de diversos fatores onde sua interpretação é complexa, o qual seu posicionamento e aspirações lhe constitui, sendo assim para o marketing uma importante ferramenta para fazer previsões e planejamentos aos produtos e suas atividades, com o desejo de saber quais as causas para a aquisição de bens, estudando essas atitudes de modo amplo e considerando inúmeras observações, desenvolvendo pesquisas a respeito da relação com o indivíduo e o ambiente, das suas ações ao comportamento, imagens e pontos físicos, entretanto não apresenta as suas atitudes normais, mas sim o que ele percebe sobre determinado sistema por completo (CAMARGO, 2013).

Há também as pesquisas por parte dos clientes para identificar os melhores produtos,

preços, entregas e qualidade se mostrando o pré-compra com várias opções de produtos. De outra maneira, as expectativas são atreladas as qualificações ou padrões de aceitação nas execuções das atividades que os clientes almejam com o proveito que se espera, com a escolha de um bem ou serviço em questão que se oferta no mercado (SOLOMON, 2016).

Onde a segmentação de mercado segundo Kotler (2000) são agrupamentos de pessoas que são vistas por seus anseios, renda para aquisições de bens, seu ambiente que se encontra geograficamente, atuações, cultura perante a compra e semelhanças naturais, se tornando um ponto importante para os estudiosos em marketing para formar uma segmentação e ter informações relevantes para as tomadas de decisões. Com isso tem inúmeras vantagens que advém da segmentação do mercado, que busca suprir as necessidades dos consumidores, observando todos os detalhes, entendendo o ambiente e como ele se constrói em partes, analisando os anseios de forma distinta a cada indivíduo de acordo com o que se deseja, reconhecendo oportunidades ou necessidades que o segmento desconhece e criando uma diferenciação no mercado em comparação com seus determinados concorrentes (AYROSA; BARROS; SAUERBRONN, 2015).

2.3 FATORES QUE LEVAM AO PROCESSO DE DECISÕES DE COMPRA

O processo de compra vem a partir de uma necessidade que se estabeleceu, desenvolvendo critérios para a compra e decisão logo em seguida sua avaliação (pós-venda), visivelmente modifica-se e evolui bastante, com o incremento das novas tecnologias digitais para automatizar os pedidos, melhorar os controles e obter a igualdade entre as compras e as necessidades como um todo. Já as organizações visam se posicionar diante do mercado se ajustando ás mudanças e atuando com planejamentos elaborados, estruturas adequadas, lideranças mais engajadas e flexíveis para atuar cada vez melhor, onde as pessoas são importantes nesse processo, sendo qualificadas, tendo aperfeiçoamentos não só dos colaboradores, mas das estratégias e metas almejadas, para resolver os problemas, objeções e mudanças inesperadas que podem ocorrer, mas é evidente que buscará a melhoria contínua e resoluções para as indagações (ROCHA; TREVISAN, 2018).

O sistema de decisão para a compra, segundo os consumidores, baseia-se respectivamente no reconhecimento dos desejos, na obtenção de mais dados importantes, com a análise das opções dos bens ofertados e das decisões de compras, posteriormente a decisão em si e por fim as ações pós-compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Contudo, segundo Limeira (2016) os fatores que influenciam nas decisões de compra

estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 01: Fatores que influenciam na decisão para compra.

Fatores	Descrição
Pessoais	Mostra-se o estado fisiológico e psicológico, incluindo aspectos da personalidade, experiências, sensações, anseios, ganhos, seus anos e convicções que influenciam suas decisões.
Ambientais	Pertencem a essência social, política, crenças e participações familiares, econômico, educacional, por a troca de ideias, novas tecnológicas e padrões promulgados pela legislação.
Marketing	Delas são os planejamentos com preços, praça, promoções, entregas, divulgações, e do que se espera do mercado e a resposta dos clientes a estes estímulos.
Situacionais	São aspectos que no momento da compra influenciam e refletem na decisão, como um ambiente agradável, bom atendimento, entre outros.

Fonte: Adaptado pelo autor (2019) com base Limeira (2008)

Nesse contexto Merlo e Ceribeli (2014) descreve que a decisão de compra tem as seguintes etapas e estão ligadas a um incremento ou subdivisão em cada uma, durante o processo exposto no quadro a seguir:

Quadro 02: Etapas para a decisão da compra.

Etapas	Reconhecimento do anseio	Procura de dados	Análise das opções	Aquisição	Feedback Pós-venda
Relação	Qual o incentivo a comprar	Informações intrínsecas e extrínsecas	Normas para a escolha	Vivência com as compras, local e referências	Aceitação ou rejeição pela escolha

Fonte: Adaptado pelo autor (2019) com base Merlo e Ceribeli (2014)

Mas, o consumir segundo Lipovetsky (2007) descreve como uma sequência psicológica dos seres humanos com seus anseios, e assim surgem outras necessidades e formam outros inúmeros desejos a comprar logo em seguida, de maneira que fica nesta relação de compra e compra, desta forma mudando e querendo incrementos e diferenciações para satisfazer-se.

Já no que se fala do acerca dos seres humanos, desejam o modelo que se constitui a hierarquia das necessidades de Maslow em 1970, mostra que, onde as pessoas vêm inicialmente que as necessidades maiores são observadas logo após a realização das básicas,

sendo elas respectivamente, as necessidades fisiológicas; necessidades de segurança; necessidades sociais; necessidade de autoestima e necessidade de auto-realização (MERLO; CERIBELI, 2014).

Contudo a qualidade do produto depende também da adequação e o conhecimento de todo o processo para cumprir com as metas e padrões, como os consumidores tem acesso a dados e se mostram cada vez mais exigentes em várias áreas diferentes, assim a cultura e o modelo de gestão impactam diretamente nos resultados, mas também os colaboradores falam que não é fácil buscar satisfazer os clientes, por motivos de renda, exigências, cultura e uma das respostas para estas indagações são os treinamentos, boa interação na fala e convencimento, etc (LAS CASAS, 2017).

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR REGIONAL

Segundo Kotler (1988) a satisfação se apresenta como sendo um estado sentimental de bem-estar que advém de uma determinada expectativa sobre o que se deseja, onde não atendendo o que se espera se gera decepção, mas se o processo está de acordo ou se supera o que se anseia, cria-se uma grande satisfação, sendo o produto tocável ou intocável, sabendo que é de suma importância desenvolver um atendimento de qualidade e interação com os consumidores, buscando reprimir objeções e evidenciando pontos fortes com inovação e criatividade, onde a inclusão de novos atributos beneficiará e será um diferencial para o seu público atendido.

Assim segundo Alvarez e Esmeralda (2019, p. 79) que mostra o resumo da evolução sobre o conceito de qualidade no quadro a seguir:

Quadro 03: Resumo da evolução do conceito de qualidade ao longo do tempo.

Época	Foco	Fato gerador	Qualidade	Ênfase	Instrumentos
1950	Padrão	Produção em massa	Atendimento aos padrões estabelecidos no projeto do produto	Interna, dentro da empresa; importância dada aos interesses do fabricante e produtor	<ul style="list-style-type: none"> •Padronização •Inspeção •Controle estatístico do processo
1960	Uso	Consumidor	Atendimento do uso que o consumidor pretende para o produto oferecido	Externa, o cliente é o mais importante; deve atender aos interesses do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> •Pesquisa de mercado •Análise de tendências •Início do envolvimento interfuncional na empresa •Estrutura matricial
1970	Custo	Crise do petróleo	Atendimento do mercado consumidor com custos de produção mais baixos	Interna, dentro da empresa; início do controle do processo	<ul style="list-style-type: none"> •Controle total de qualidade •Círculos de controle de qualidade •Novas práticas de

					qualidade
1980	Desejo	Mudanças sociais e políticas	Antecipar-se às necessidades do cliente	Externa, o cliente é o mais importante; integração; competição	<ul style="list-style-type: none"> •Gestão do processo •Sondagens de mercado •Controle da qualidade gerencial •Novas aplicações •Novas formas de estruturas organizacionais
1990	Investidor	Globalização	Reconhecimento do valor do produto	Mista: interna, dentro da empresa; externa, a economia global	<ul style="list-style-type: none"> •Todas as anteriores •Análise global •Decisões estratégicas •Importância das pessoas •Preocupação ambiental •Quebra de paradigma
2000	Stakeholder	Organização que aprende	Foco no funcionário Foco do cliente	Mista: interna, dentro da empresa; externa, a economia global; ambiental e a responsabilidade social	<ul style="list-style-type: none"> •Todas as anteriores •Gestão de consórcios de empresa •Produção enxuta •6 Sigma

Fonte: Alvarez e Esmeralda (2019, p.79)

Mas, conforme Iida (2005) os bens devem obter aspectos relevantes ligados ao mesmo para buscar a satisfação dos desejos das pessoas, sendo eles a qualidade do produto, fatores de otimização, criação, inovações, desenvolvimentos agradável e elegante para obter mais atenção.

Neste contexto para Araújo e Tavares (2013) as pesquisas voltadas a satisfação, são importantes para a gestão por relatar possíveis oportunidades de compreender o que os consumidores deslumbram, e seu ponto de vista com relação à organização.

Assim, segundo Samara e Morsch (2005) existem três tipos de satisfação, a funcional que está ligada a parte tangível de utilidade de um bem ou serviços, a satisfação emocional que se refere à importância, o valor, a padrão e a confiança contemplando fatores intangíveis e por fim a satisfação do benefício de uso que representa ao que se obteve em termos de vantagens com seu proveito.

Para a verificação da qualidade existem ferramentas que as organizações se utilizam como base, realizando pesquisas com a população para saber o nível de aceitação ou indagações a respeito do produto, como o PDCA, a matriz SWOT e as pesquisas de satisfação direcionadas, a esse respeito o ciclo PDCA, (Plan) representando o planejamento para as demais gerências, (Do) sendo a execução dos padrões primordiais, (Check) a verificação com relação ao resultado e o que foi planejado e o (Act) que reflete no agir mostra a relação de diferenciação entre as metas e os resultados obtidos, onde se faz a identificação do fator causador da oscilação no resultado e as medidas para minimizar os mesmos, onde se vê um controle maior em um processo contínuo de melhoria da qualidade (TOLEDO et al, 2017).

Com a análise swot que representa as partes fortes e fracas para com a organização, de maneira interna e externa, sendo que os pontos fortes não pertencem as competências dentro da empresa que visa auxiliar para atingir o que foi estabelecido nos planejamentos, mas os pontos fracos são aspectos internos que podem dificultar ou evitar o alcance dos propósitos e metas, já a oportunidade se direciona a fatores externos que é identificado no mercado e explorado para desenvolver e obter um melhor resultado na entidade, e por fim as ameaças contemplando também fatores externos, que a organização não detém o controle, com tal característica pode influenciar diretamente na performance da empresa, no tempo futuro ou no cotidiano atual (WOOD, 2015).

A gestão dos insumos que fazem parte do processo podem gerar ganhos ou perdas em relação a tempo, custos, aquisição, planejamento, produção e controle, refletindo que o “just in time” é um método de gerenciamento que tem como objetivo minimizar os estoques, falhas e perdas, onde muitas organizações se utilizando do mesmo, de maneira planejada, controlada e executando da melhor forma possível, auxiliando na qualidade e na manutenção das atividades em produtos acabados, matérias-primas, componentes em transformação e a sua posterior disponibilização (LOBO, 2010).

Também nesse cenário a gestão de pessoas e os treinamentos atrelados aos colaboradores geram um sucesso maior, analisando as atividades e desenvolvendo estratégias para a organização, levando em questão aspectos relevantes para a atuação, onde, quando se há treinamentos contínuos, gera-se uma melhor capacitação, aprimoramento e desenvolvimentos mais eficazes em produtos ou serviços, com menos custos, minimizando falhas, poupando os materiais de todo o processo, com atendimentos adequados, utilizando da inovação para adaptar-se e elaborando produtos novos, para manter e obter mais qualidade nos processos e na sua atuação (RIBEIRO, 2018).

3 MÉTODO

A presente pesquisa se constitui de natureza básica, descritiva por conter o detalhamento e o intuito de estudar interações, acontecimentos, grupos ou variáveis, para adquirir mais informações e conhecimentos ao tema, sendo de cunho quantitativo que mostra-se ser planejada, de modo contínuo, havendo a compreensão do que se objetiva a estudar, com o controle e aplicação de técnicas estatísticas que possam ser mensuradas de forma numéricas havendo a verificação se há relação entre as variáveis do estudo (FLICK, 2012; GIL, 2019).

Em relação a características da região do Cariri em 2011 foi o maior polo calçadista no

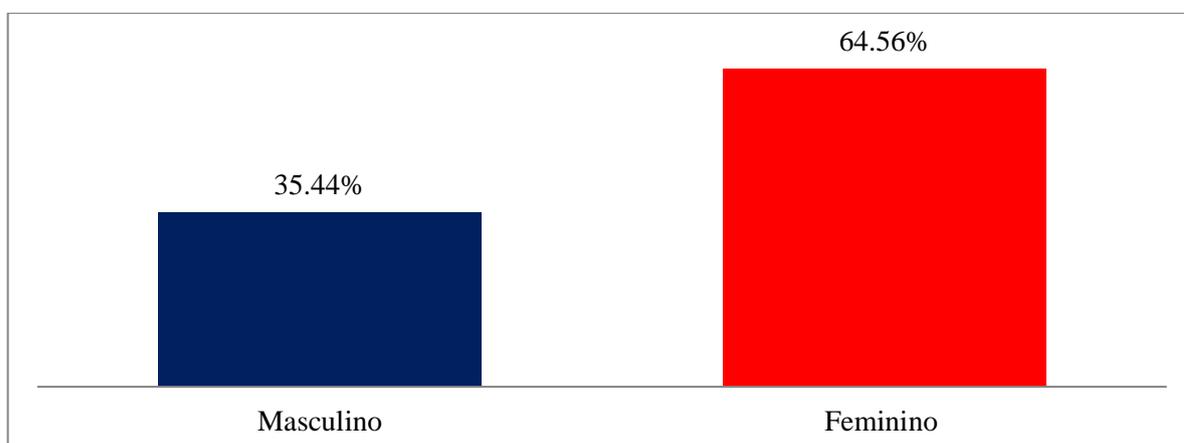
nordeste de modo que há mais de 40 anos houve demandas por sandálias segundo informações do diário do nordeste, já em 2017, no digital “O povo”, mostra que há mais de 300 empresas e 16 mil funcionários nesta localidade, sendo o terceiro maior polo do Brasil, onde suas exportações são para diversos países, a região é marcada pela religiosidade e outros negócios como bebidas e cosméticos.

A pesquisa foi feita com a população cariense do CRAJUBAR, contemplando as cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, por critérios de acessibilidade, com uma faixa etária entre 18 a 50 anos de idade, onde respectivamente tem populações estimadas segundo dados do IBGE para 2019 em 274.207, 132.123 e 59.732 habitantes, assim, a amostra do estudo é de 384 indivíduos, mas foram aplicados 237 questionários por critérios de acessibilidade para obter mais informações, onde a coleta de dados foi através de questionários impressos, apresentando dez perguntas fechadas para adquirir respostas a respeito do tema e as indagações estabelecidas, já a análise das informações coletadas foi por meio do software Excel com a avaliação do conteúdo especificado.

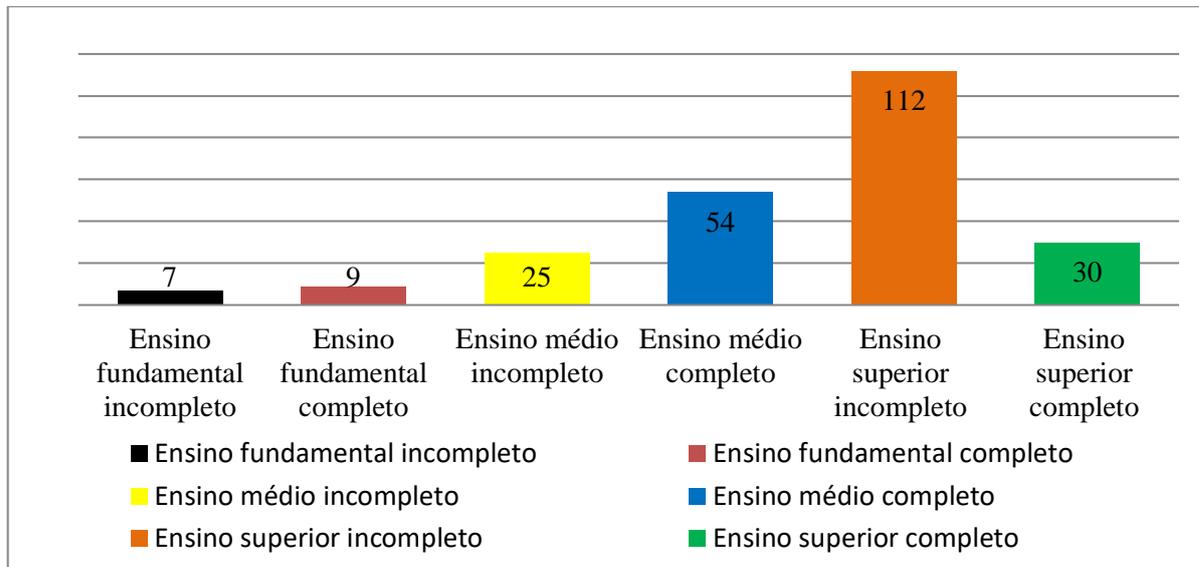
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho obteve como informações frente aos questionamentos e objetivos descritos no mesmo com a aplicação dos 237 questionários, gerando informações a respeito da opinião segundo o que foi perguntado nas dez indagações sobre o contexto dos calçados da região especificada, onde a princípio foi perguntado sobre o sexo das pessoas respondentes, de modo que, foi relatado que 64,56 % das pessoas são do gênero feminino e 35,44% masculino, como pode ser demonstrado no gráfico logo a seguir, com seus respectivos percentuais.

Gráfico 01: Sexo

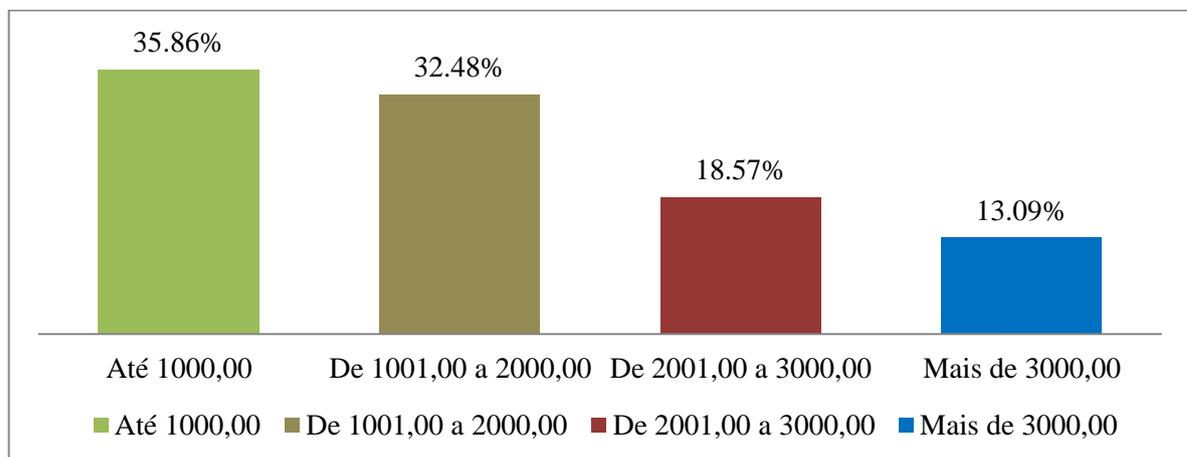


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Gráfico 02: Nível de escolaridade

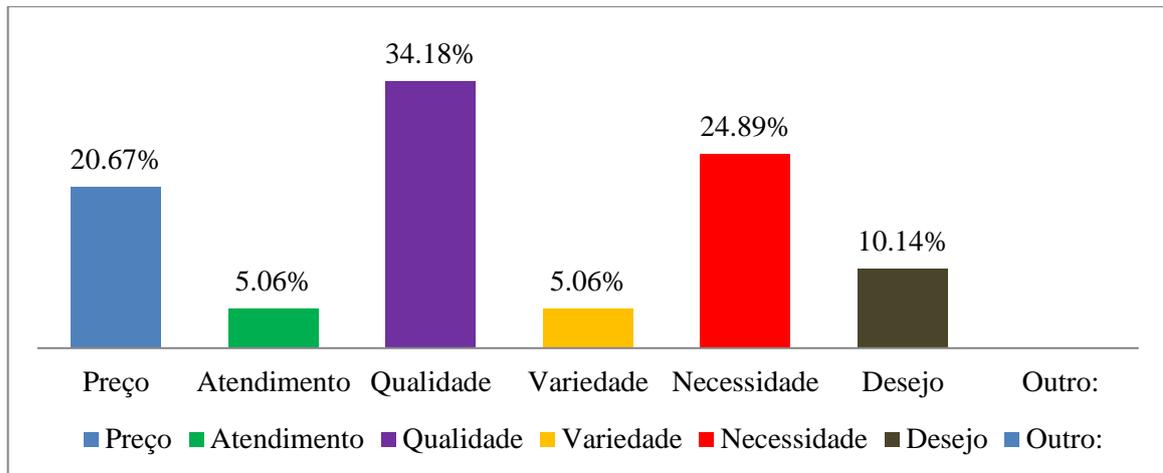
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Já em relação à escolaridade se apresentou em um percentual maior no ensino superior incompleto com 122 pessoas, seguido por ensino médio com 54 pessoas, 30 no ensino superior completo, 25 médio incompleto, 9 fundamental completo e com 7 o fundamental incompleto, sendo respectivamente representado em percentual com 47,26%, 22,78%, 12,66%, 10,55%, 3,80% e 2,95%.

Gráfico 03: Renda média familiar

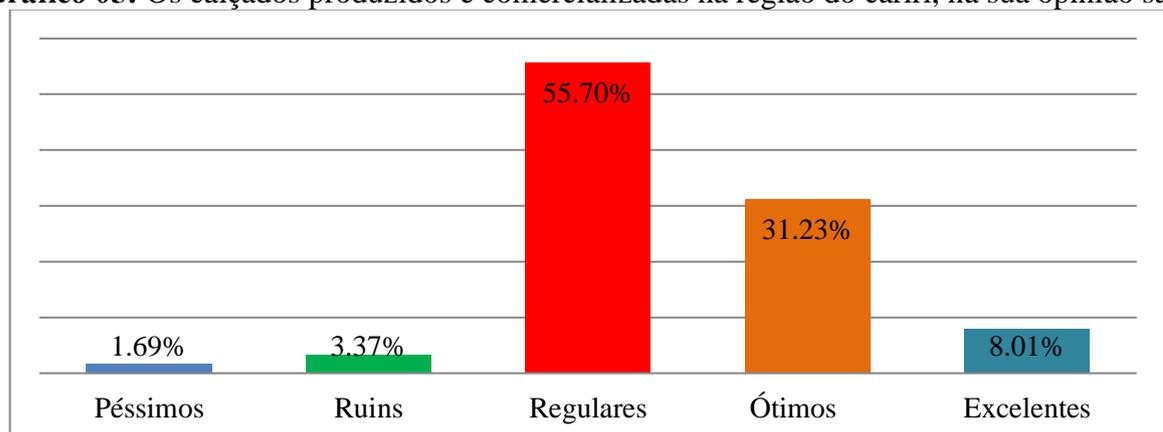
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que se apresenta no terceiro questionamento foi notório que 35,86% das pessoas responderam que tinham uma renda média de até mil reais, 12,48% entre mil e um a dois mil reais, de 18,57% entre dois mil e um e três mil e de 13,09% acima de três mil. Assim deve se fazer estudos e planejamentos para saber informações relevantes sobre o mercado para futuros dimensionamentos (LAS CASAS, 2017). Em relação a isso a segmentação de mercado segundo Kotler (2000) são grupos pessoas que são observadas segundo diversos fatores.

Gráfico 04: O que lhe motiva mais na compra de calçado?

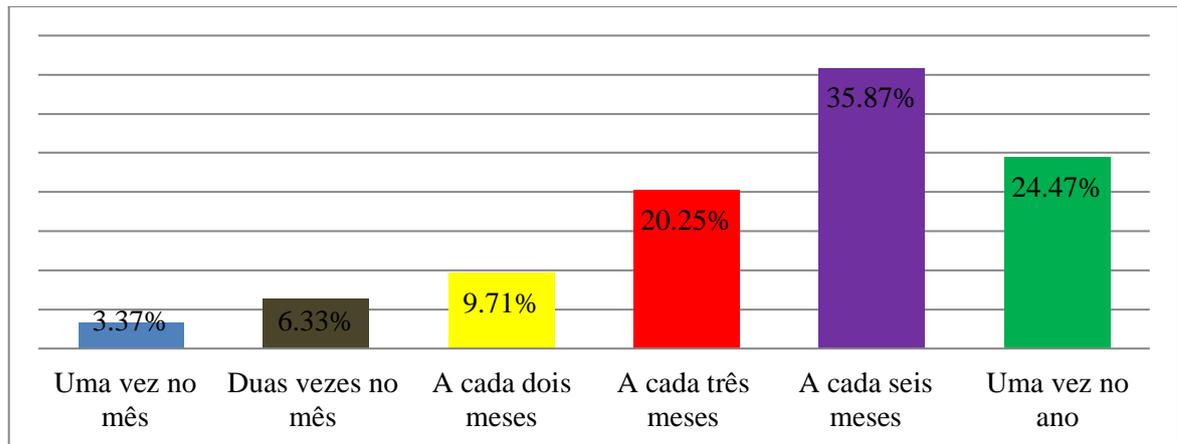
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No aspecto ao quarto gráfico onde demonstrou a representação dos motivos dos pesquisados para as compras dos calçados tendo como infamações em percentuais cerca de 5,06% para o atendimento, 5,06% variedade, 10,14% desejo, 20,67% sendo o preço, 24,89% necessidade e 34,18% a qualidade, essa informações relata o que Dearo (2019) que o comportamento dos consumidores está em constantes mudanças e também anseia ou sente a necessidade em obter um determinado serviço ou bem (SOLOMON, 2016), onde o perfil tem suas particularidades (SAMARA; MORSCH, 2005) e inicia da necessidade do indivíduo (ROCHA; TREVISAN, 2018).

Gráfico 05: Os calçados produzidos e comercializadas na região do cariri, na sua opinião são:

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

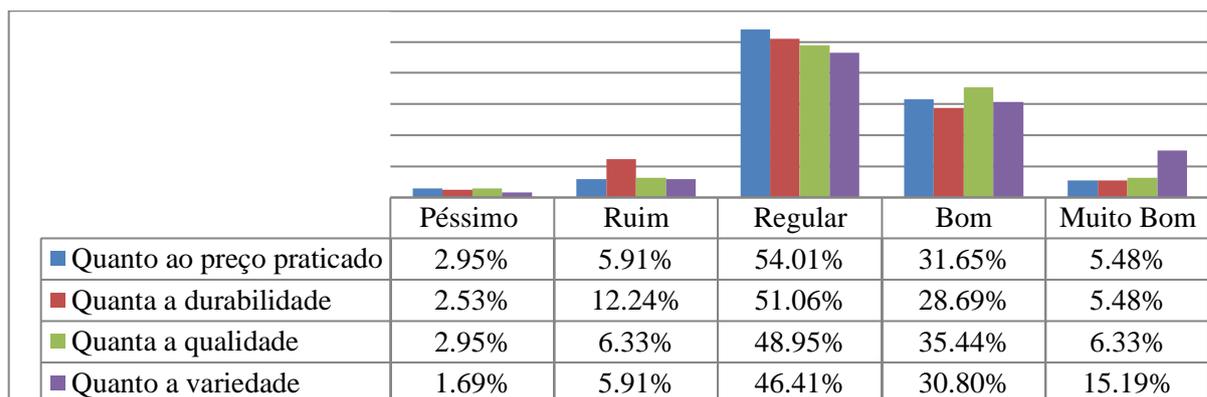
Em representação ao gráfico cinco exibe qual a opinião das pessoas em relação aos calçados produzidos e vendidos na região, onde se obteve-se 55,70% sendo regulares, 1,69% péssimos, 3,37% ruins, 31,23% ótimos e 8,01 excelentes, onde se apresenta subjugada segundo a conformidade e aceitação dos clientes satisfazendo as partes (DEFEO; JURAN, 2015), reafirmando o que ele percebe em sua opinião sobre determinado sistema por completo (CAMARGO, 2013).

Gráfico 06: Com que frequência você compra calçados?

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Já no contexto em relação à frequência com que as pessoas compram seus calçados, teve como dados respectivamente de 3,37%, 6,33%, 9,71%, 20,25%, 35,87% e 24,47%, como sendo uma vez por mês, duas vezes no mês, a cada três meses, de seis em seis meses e uma vez no ano. Com as mudanças no cenário as organizações buscam se adaptar para desenvolver melhor suas atividades e gerar eficiência (OLIVEIRA, 2018; GUAZZELLI; XARÃO, 2018), também nesse contexto Limeira (2016) fala dos fatores de compra sendo influenciados com aspectos internos e externos que podem melhorar os resultados (MARTIN; PEAR, 2018; WOOD, 2015; SOLOMON, 2016).

Gráfico 07: Com base nos calçados que são produzidos e comercializados na região do cariri responda:

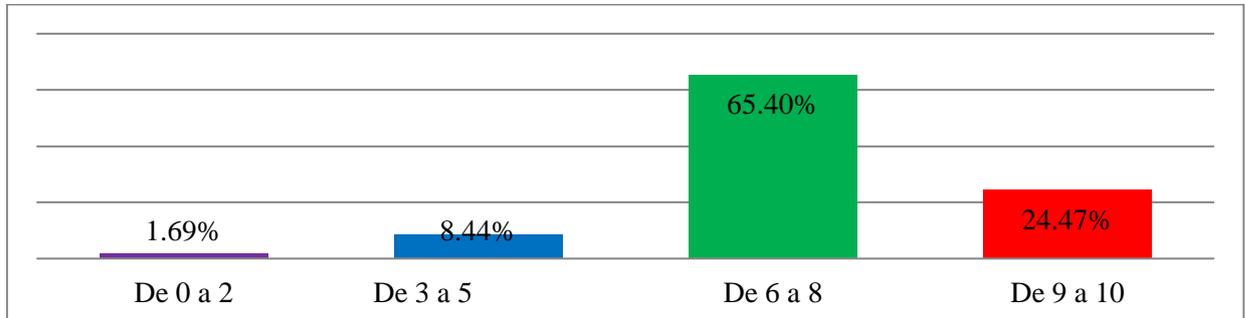


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Sobre a indagação presente no gráfico sétimo, foi analisado por cinco variáveis respectivamente como péssimo, ruim, regular, bom e muito bom, segundo as percepções quanto ao preço praticado obtendo 2,95%, 5,91%, 54,01%, 31,65% e 5,48%, também quanto a durabilidade com 2,53%, 12,24%, 51,06%, 28,69% e 5,48%, quanto a qualidade tendo 2,95%, 6,33%, 48,95%, 35,44% e 6,33% e quanto a variedade com 1,69%, 5,91%, 46,41%, 30,80% e 15,19%, de modo que se relaciona como Lida (2005) que descreve fatores para

compra e Merlo e Ceribeli (2014) que fala das etapas e análise do ser humano para a compra.

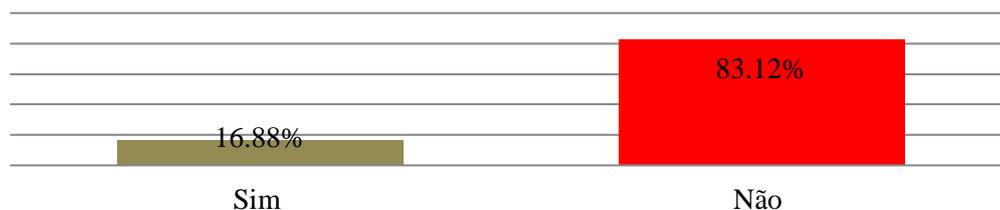
Gráfico 08: Em sua opinião, qual o nível de satisfação ao comprar um calçado, atribuindo notas de 0 a 10?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que representa o gráfico oitavo, que mensura a opinião das pessoas sobre satisfação ao comprar um calçado aderindo um intervalo entre zero a dez, foi constatado que 1,69% classificaram como sendo de zero a dois, 8,44% de três a cinco, 65,40% de seis a oito e 24,47% de nove a dez. Onde Kotler (1988) fala que a satisfação se apresenta como sendo um estado sentimental de bem-estar vem da expectativa sobre o que se deseja, buscando os produtos segundo suas expectativas (SOLOMON, 2016), também com o intuito em obter mais qualidade nos processos e na sua atuação (RIBEIRO, 2018) segundo a análise dos clientes com sua expectativa e utilização para seu benefício gerando satisfação (SAMARA; MORSCH, 2005).

Gráfico 09: Nos últimos 2 anos você percebeu alguma diferença nos calçados que são produzidos e comercializados na região?



Se a resposta for sim, quais?

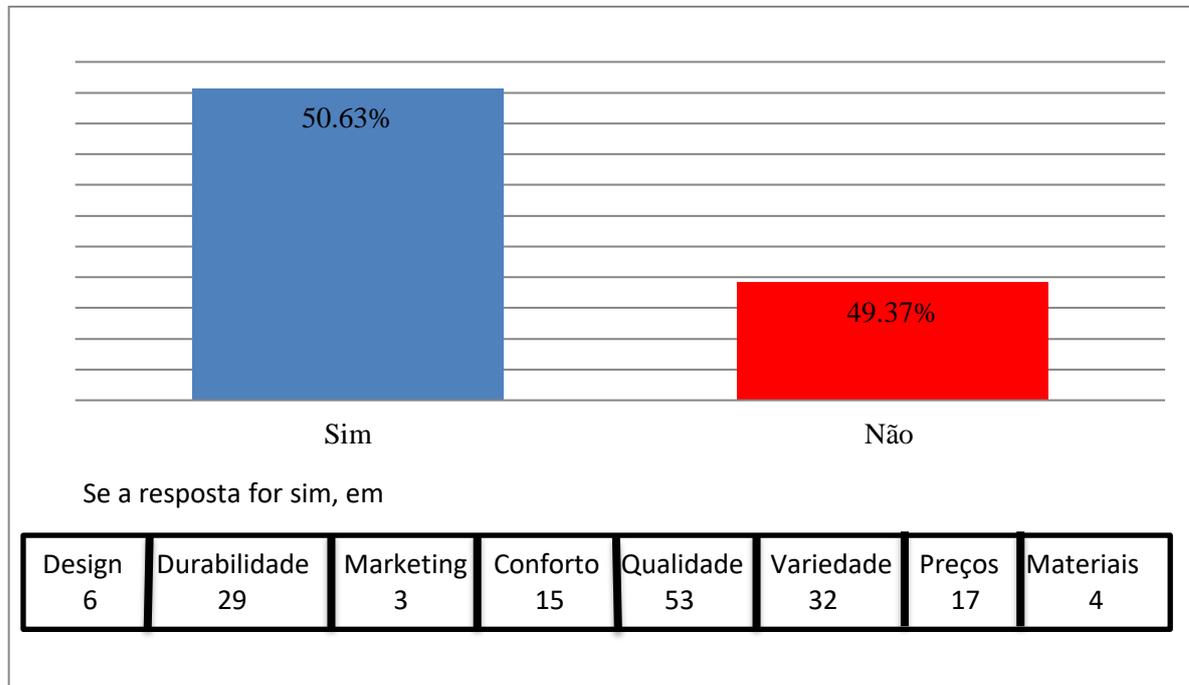
Modelos Nº 13	Resistência 3	Acabamento 1	Conforto 2	Qualidade 14	Variedade 8	Preço 4
------------------	------------------	-----------------	---------------	-----------------	----------------	------------

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No gráfico nono, está relacionado com a percepção das pessoas se houveram alguma diferença nos últimos dois anos nos calçados produzidos e comercializados na região, onde foi obtido que 83,13% responderam que não perceberam mudanças e 16,88% responderam que sim, justificando suas respostas com variáveis com mudanças na qualidade, nos modelos, na resistência, conforto, variedade, preço e acabamento. Condiz com Las Casas (2017) que fala da gestão das relações e inovações para adequação e melhoria com a observação do

contexto por completo, onde também devem ser gerenciados os fatores internos e externos da organização para obter uma melhor eficiência (CAMARGO, 2013), além de ter uma boa visão das organizações segundo suas atividades, produtos e objetivos (MENESES; OLIVEIRA, 2015).

Gráfico 10: Os calçados precisam melhorar algo?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação ao décimo gráfico e notório que foi perguntado se os calçados precisam melhorar em algum aspecto, obteve como informação que 49,37% declaram que não era necessário, no entanto 50,63% consideraram que sim, justificando que tinham que se ajustar nos quesitos de design, durabilidade, marketing, conforto, qualidade, variedade, preço e nos materiais utilizados. Refletindo no desejo e procura a adequação e satisfação com os indivíduos e suas consequências (LAS CASAS, 2017; TROTT, 2012), também afirmado por Oliveira (2018) e Toledo et al (2017) deve ter inovações e o desejo contínuo para obter qualidade e rentabilidade, estando em conformidade também com Guazzelli e Xarão (2018) que citas as tecnologias onde mudam e buscam aperfeiçoamento do processo como um todo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das técnicas e métodos desenvolvidos no trabalho, é notório que o estudo do comportamento é essencial para organizações, pois com o mesmo, se torna possível ver e analisar inúmeros fatores, como a aquisição de informações relevante para as organizações,

além de gerar benefícios para a gestão nos desenvolvimentos das atividades, com isso, elaborar produtos mais satisfatórios no mercado que supra as exigências de forma planejada e direcionada se faz necessário.

Assim a abrangência e compreensão do comportamento mostra-se complexo onde deve ser estudado, visto que, por ter fatores e influências que podem modificar suas decisões e resultado final, o mesmo pode ser descrito como sendo conjunções de causas e razões pela qual determinam e influenciam para o processo de compra, de maneira que o marketing pode melhorar e fomentar as vendas e gerar maiores ganhos com estratégias direcionadas ao público alvo.

Desse modo, o planejamento deve estar contido nas organizações para a prestação serviço ou desenvolvimento das atividades com o intuito de atender as necessidades e satisfação da população. Já em relação aos questionamentos e indagados sobre os calçados da região, se destaca que o motivo pelo qual as pessoas compram estão atrelados à qualidade, necessidade, preço e o desejo, ainda mostrou que a maior parte das respostas apresentaram que os calçados da região estão em um patamar regular e ótimo, subentendendo que é necessário elaborar melhorias para os produtos em relação à qualidade, durabilidade, preço, conforto e variedade, tendo em vista que o nível de satisfação das regiões avaliadas se expressou em mais de sessenta e cinco por cento das pessoas estudadas atribuindo variáveis de zero a dez, com isso expôs que a uma maior frequência de compra a cada seis meses e uma vez por ano, sendo afetado pela renda média e as demais variáveis, fatores e incentivos do marketing.

Conclui-se dessa forma que os questionamentos e objetivos foram atingidos e também se torna possível desenvolver outras pesquisas para com o tema, como a análise entre as informações de uma cidade em relação à outra ou eventuais comparações.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. **Associação Brasileira das Indústrias de Calçados**. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/midia/relatorios/relatorio-setorial-2016.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

ALVAREZ, Ballesteros.; ESMERALDA, María. **Gestão de qualidade, produção e operações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

AYROSA, E.; BARROS, D.F.; SAUERBRONN, F. F. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CARON, Antoninho. **Inovações tecnológicas nas pequenas e médias empresas industriais em tempos de globalização: o caso do Paraná.** Florianópolis: UFSC, 2003. 375p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2003.

CILO, Nelson. **Setor calçadista comemora reação do mercado nacional.** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/02/05/internas_economia,1027852/setor-calcadista-comemora-reacao-do-mercado-nacional.shtml>. Acesso em: 05 ago. 2019.

DEARO, Guilherme. **As 10 tendências globais de consumo em 2019.** Rev. Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>>. Acesso em 05 ago. 2019.

DEFEO, Joseph A.; JURAN, Joseph M. **Fundamentos da qualidade para líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Cariri é o maior polo calçadista do Nordeste.** Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/cariri-e-o-maior-polo-calcadista-do-nordeste-1.315364>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

DIÁRIO DO POVO. **Juazeiro do Norte é famosa pelo seu polo calçadista, sendo responsável por vender, para fora do país, 7,5 milhões de pares, em média.** Disponível em: <<https://digital.opovo.com.br/flip/127/2696/193837/original.pdf>>. Acesso em 05 ago. 2019. Acesso em: 04 ago. 2019.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **EM 2019, EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO DO SETOR DE CALÇADOS BRASILEIRO EM 2,9%.** Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/expectativa-de-crescimento-do-setor-de-calçados-brasileiro-em-29-em-2019-em-relacao-ao-ano-anterior/>>. Acesso em 07 ago. 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUAZZELLI, Arianne Menna.; XARÃO, Jacqueline Cucco. **Planejamento estratégico.** Porto Alegre: SAGAH, 2018.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>>. Acesso em 07 ago. 2019.

_____. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/crato/panorama>>. Acesso em 07 ago. 2019.

_____. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/barbalha/panorama>>. Acesso em 07 ago. 2019.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Vendas do setor calçadista ao exterior sobem 33,4%**. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/02/668997-vendas-do-setor-calçadista-ao-externo-sobem-33-4.html>. Acesso em 07 ago. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor do brasileiro**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

_____. **Negócios de impacto social: Guia para os empreendedores**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da Qualidade**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2010.

MARTIN, Garry.; PEAR, Joseph. **Modificação do comportamento: o que é e como fazer**. 10. ed. Rio de Janeiro: Roca, 2018.

MENEZES, Vladenir.; OLIVEIRA, Sandra Figueiredo (Org). **Qualidade total: Os princípios do dr. Deming frente a realidade brasileira**. 2.ed. São Paulo: Ixtlan, 2015.

MERLO, Edgard Monforte.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MONTEIRO, Valéria Alvim. **Ergonomia, design, e conforto no calçado feminino**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design), PUC-Rio, Rio de Janeiro, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de Treinamento de pessoas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido.; TREVISAN, Nanci Maziero 1.ed. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SAMARA, Beatriz Santos.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVESTRIN, Luisiane Evelise.; TRICHES, Divanildo. **A análise do setor calçadista brasileiro e os reflexos das importações chinesas no período de 1994 a 2004**. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/TD_IPES_25_ABRIL_20072.pdf>. Acesso em: 09.ago.2019.

SINBI. **Painel de indicadores Setorial Calçadista Abril de 2019**. Disponível em: <<https://sindicato.org.br/painel-de-indicadores-setorial-calcadista-abril-de-2019/>>. Acesso em: 09.ago.2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

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

TOLEDO, José Carlos de. [et al.]. **Qualidade: gestão e métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ANEXOS