

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RODRIGO DA SILVA ARAÚJO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE JÓIAS FOLHEADAS ADQUIRIDAS ATRAVÉS DE
VENDEDORES PORTA EM PORTA.**

Juazeiro do Norte-CE
2019

RODRIGO DA SILVA ARAÚJO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE JÓIAS FOLHEADAS ADQUIRIDAS ATRAVÉS DE
VENDEDORES PORTA EM PORTA.**

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: Me. José de Figueiredo Belém

Juazeiro do Norte-CE
2019

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A SATISFAÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE JÓIAS FOLHEADAS ADQUIRIDAS ATRAVÉS DE
VENDEDORES PORTA EM PORTA.**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de RODRIGO DA
SILVA ARAÚJO

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO)

Assinatura: _____
Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Assinatura: _____
Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Juazeiro do Norte-CE
2019

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender o comportamento do consumidor, ou seja, o que os sujeitos pesquisam e consome referente a produtos e serviços. Esse processo de decisão de compra está ligado diretamente com a necessidade de cada pessoa. Sabe-se que nos últimos anos foi registrado um aumento do consumo de joias folheadas, as organizações passaram a promover a si mesmo, ou a seus produtos e serviços, como as vendas de porta em porta. Consequentemente, houve um aumento na disponibilidade desses produtos no varejo. A pesquisa busca estudar a preferência dos consumidores na decisão de compra e as influências que recebem no processo de compra através das vendedoras de porta em porta. Com o intuito de entender como os consumidores são influenciados por estímulos que interferem numa tomada de decisão de compra, por pessoas que visitam e oferecem o produto no domicílio do consumidor. Como pergunta norteadora a pesquisa busca responder: Qual o nível de satisfação no processo de compra de joias folheadas através de sacoleiras? Assim, o objetivo geral é analisar a satisfação dos consumidores de joias folheadas que compram em sacoleiras. Como metodologia a pesquisa trata-se de um estudo exploratório, qualitativa, sendo realizada na Região Metropolitana do Cariri-Ce. Com 325 pessoas abordadas para a pesquisa, sendo realizada em bairros mais próximos como centro, lagoa seca, betolandia, Tiradentes, novo juazeiro e dentre outras, Considerando que a região do Cariri-Ce, apresenta o certo de produção de joias folheadas como sendo atrativo tanto para os investimentos quanto para o consumidor. Conclui-se, portanto, que é necessário as empresas conhecer o seu público alvo, assim como também fomentar inovações para os produtos.

Palavras Chave: Comportamento do Consumidor; Joias folheadas; Varejo.

ABSTRACT

This research seeks to understand consumer behavior, that is, what subjects research and consume regarding products and services. This buying decision process is directly linked to the needs of each person. It is known that in recent years there has been an increase in the consumption of jewelry, organizations have promoted themselves, or their products and services, such as door-to-door sales. Consequently, there was an increase in the availability of these products at retail. The research seeks to study consumer preference in the purchase decision and the influences they receive in the buying process through door-to-door salespeople. In order to understand how consumers are influenced by stimuli that interfere with purchasing decision making by people who visit and offer the product at the consumer's home. As a guiding question the research seeks to answer: What is the level of satisfaction in the process of buying jewelry through bags? Thus, the overall goal is to analyze the satisfaction of consumers of veneer jewelry buying in tote bags. As a methodology the research is an exploratory, qualitative study, being carried out in the Cariri-Ce Metropolitan Region. With 325 people approached for the research, being carried out in the nearest neighborhoods such as downtown, dry lagoon, betolandia, Tiradentes, new juazeiro and others, whereas the Cariri-Ce region presents the right production of jewelry as attractive both for investments and for the consumer. It is concluded, therefore, that companies need to know their target audience, as well as foster product innovations.

Keywords: Consumer Behavior; Leaf jewelry; Retail.

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor é entender como as pessoas pesquisam e consomem produtos e serviços. É entender quais são os fatores que pesam na hora de escolher uma marca. É encontrar oportunidades para aumentar suas vendas.

Para Kotler (2012) o processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido.

Está cada vez mais complexo compreender a jornada de compra do cliente. São inúmeros canais, fatores e variáveis que tornam o processo de decisão de compra cada vez menos linear (MOREIRA, 2011).

O processo de decisão de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre a situação real e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos e externos. No primeiro caso, a necessidade normal de uma pessoa, segundo a pirâmide de Maslow, são necessidades fisiológicas tais como: sede e sexo, que surgem como nível de consciência. Já no segundo caso a necessidade é despertada por um estímulo externo a partir da influência do meio social, como as propagandas., as imagens dos produtos e a apresentação por pessoas de seu grupo de referência (BALMAN, 2008).

Deste modo, o foco é entender como os consumidores são influenciados por estímulos que interferem numa tomada de decisão de compra e qual o seu nível de satisfação dos consumidores que adquirem através das pessoas que visitam e oferecem o produto no domicílio do consumidor.

Diante deste contexto surge o questionamento: Qual o nível de satisfação no processo de compra de joias folheadas através de sacoleiras?

Para responder a essa indagação, resolveu-se analisar a satisfação dos consumidores de joias folheadas que comprem em sacoleiras.

Para se alcançar esse objetivo, necessário se faz elaborar os construtos teóricos que sustentem o tema em estudo; verificar o processo de compra pelos clientes consumidores; conhecer o ciclo de compra e consumo dos produtos; e compreender a preferência dos consumidores por esse tipo de produto.

O estudo de caso tem a contraproposta de contribuição para o âmbito acadêmico e modelo de exploração para as ações do meio organizacional, desta forma discutir como meio social com informações adquiridas para os beneficiados, gerando contribuição para próximos estudos dentro da área, apresentando-lhes o quão é importante a sua segmentação

pela apresentação adequada para o mercado consumidor e sua contextualização perpassa consumidores que adquirem joias através de sacoleiros e vendedores de joias folheadas.

Uma das características marcantes deste século é a alta velocidade com que ocorrem as compras, o uso e o descarte de produtos.

Segundo Kotler (2012), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras ciências. Essas referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Kotler (2012) define comportamento do consumidor como a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Assim, o comportamento do consumidor é um conceito que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir de então o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra (SAMARA e MORSCH, 2006).

Quando se trata a respeito do comportamento do consumidor esse também pode ser definido de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000,p. 4) como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Assim como também para Soloman (2016), o comportamento do consumidor deve ser observado como sendo um processo que inclui sujeitos ou grupos de pessoas na busca pela satisfação de suas necessidades e desejos, sendo que estas necessidades e desejos variam de fome e sede a amor, status ou realização espiritual.

Assim, quando se trata da influencia do comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000), apresentam os seguintes fatores;i) diferenças individuais

(recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); ii) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); e iii) processos psicológicos (processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

Para Samara e Morsch (2006) o comportamento do consumidor busca entender quais fatores, hábitos, influências e estímulos interferem nesse processo. Ele é importante para que as marcas possam definir ações e estratégias para participar do processo de decisão.

Quando se trata da análise do comportamento do consumidor em momentos de compras, de acordo com Gliglio (2003) esse requer o entendimento de alguns fatores, para que assim, possa compreender o que deseja. De acordo com o autor, tais desejos, refere-se ao que ele chama de homem globalizado e social, que é composto por pensamentos racionais e emocionais. Assim, entende-se por pensamentos racionais a relação formada pelo custo-benefício, enquanto o emocional relaciona-se a partir do consciente e/ou inconsciente.

Desde o surgimento da internet, o processo de decisão de compra deixou de ser linear. São inúmeros canais, fatores e variáveis que influenciam a jornada de compra do cliente. Além disso, o consumidor consegue obter muitas informações relevantes, que vão influenciar diretamente na sua decisão, muito antes de entrar em contato com a loja (KOTLER e KELLER, 2012).

Neste cenário, entender o comportamento do consumidor se torna essencial. Por mais complexo que possa parecer, a missão não é impossível.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Chiavenato (2005, p.209) “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. Como atender um cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é necessário observar, e interpretar as atitudes o comportamento e as necessidades, para só aí tentar entender estes clientes:

Lindstrom (2009) o cliente é o bem maior dentro de uma organização, ele é considerado a parte principal, ou seja, ele pode significar o crescimento ou a queda da organização. Ele deve ser sempre bem atendido não importa a ocasião o cliente sempre tem razão, tratando assim se consegue fideliza e torna-lo especial.

O cliente não depende da organização, ela depende dele para sobreviver, sem ele a empresa certamente não existirá. O cliente externo não participa da produção dos produtos e serviços, mas é quem consome. O cliente pessoal como já vem no enunciado e aquele que faz parte da vida da empresa ou das pessoas que a compõem por isso ele está ligado diretamente com os resultados e geralmente trata-se de amigos ou parentes. Com isso o ambiente que é formado pelos mesmos pode vir ocorrer problemas pessoais e atrapalhar o andamento do negócio, mas sabemos que o cliente sempre deve ser preservado (LIMEIRA, 2008).

O cliente da concorrência é aquele que por algum motivo não executa a aquisição de algum produto ou serviço de determinada organização pelo fato de suas preferências por outras. Estes clientes são aqueles que veem na concorrência melhores preços, melhor qualidade de produtos e até mesmo melhor atendimento com isso tornam-se mais difíceis de serem conquistados. O cliente interno é aquele que trabalha na empresa e presta serviços, vão desde um dos diretores até o jardineiro, sem discriminação de salário todos que de algum modo consomem produtos ou serviços tornam-se clientes. Com isso é necessário que o que a empresa oferece seja diferenciado das outras para que este cliente seja consumidor da mesma e não vá para a concorrência (MALHOTRA, 2010),

O cliente fiel é aquele que independente do que as outras empresas estão oferecendo, ele continua a comprar produtos ou serviços, mantendo um vínculo de fidelidade a uma determinada empresa. Um dos principais itens que o cliente leva em consideração é a confiança, quando se adquire e cuida bem dela o cliente sempre volta e o relacionamento cada vez fica mais forte (LINDSTROM, 2009)

Um novo cliente pode ser conquistado de várias maneiras, a propaganda em veículos de comunicação e a internet são os mais usados, pois o retorno é mais rápido. Mas nenhuma supera a boca a boca que é o cliente dando sua opinião, exaltando as qualidades e os defeitos da empresa como atendimento, produtos e outros. Após a conquista de um novo cliente é necessário mantê-lo e se possível fidelizá-lo (GUÉGUEN, 2010).

2.2.1 Classe social

O papel social se refere aos grupos que a pessoa pertence, sendo importante conhecer os círculos sociais que frequenta a profissão que exerce a família da qual faz parte e seus relacionamentos de amizade (SAMARA e MORSCH, 2006).

Esse aspecto considera o “mundo” que o indivíduo pertence e com o qual ele interage. Por exemplo, no estudo original sobre Empoderamento Feminino, apresentam-se

dados de o quanto é importante, para os consumidores, as marcas levantarem bandeiras e terem um papel socialmente ativo (LIPOVETSKY, 2007).

2.2.2 Faixa Etária

Fatores como idade, cultura e necessidades, quando combinados simultaneamente, formam uma característica mais específica e singular, sendo um dos fatores mais complexos pela pluralidade de aspectos que apresenta (SAMARA e MORSCH, 2006).

2.2.3 Cultura

O entendimento de várias culturas contribui para o sucesso no alcance da audiência de determinados públicos.

Para Kotler e Keller, (2012), dependendo do gosto musical, da religião, identidade nacional, dentre outros aspectos que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo, é possível saber se um produto ou serviço terá chances de aceitação pelo grupo.

2.2.4 Estilo de Vida

Todos passam por várias fases durante a vida (infância, adolescência, juventude e velhice). E a cada estágio, vivenciam diversos tipos de experiências que acabam impactando diretamente em estilo de vida (KOTLER e KELLER, 2012).

Dependendo da etapa em que estamos, nossas prioridades e hábitos de consumo podem mudar bastante, oscilando conforme cada ciclo de experiências que estamos vivenciou-se.

2.2.5 Mercado e Economia

O cenário econômico e o mercado podem representar danos não somente para quem vende, mas também para os consumidores, que deixam de adquirir seus produtos favoritos em consequência de crises (CHURCHILL E PETER, 2007).

O consumidor deve ter em mente que fases ruins podem ir e vir a qualquer momento. O importante é deixar claro para o seu cliente que sua marca se preocupa com o seu bem-estar e quer continuar conversando com ele.

2.3 CONTEXTUALIZAÇÕES DO SETOR DE JOIAS

No Brasil em relação ao ramo de joias e semijoias se mostra em crescimento de até 6% por ano de acordo com Dino, aonde com as incertezas no mercado se mostra de maneira normal nas decisões de se investir, mas o setor há um panorama de alta, também se tornando uma opção de investimentos por sua variedade, maneiras de vendas, no mercado interno a demandas e a uma boa observação dos clientes sobre a qualidade dos produtos (DINO - EXAME, 2018).

Com isso Salomon (2008) Joias folheadas são peças ou artefatos de processo produtivo variado, resultante de material que vai ser aplicado para ter seu acabamento concluído. Sua produção se dá a partir do latão e de outros metais preciosos que recobrem as peças em sua superfície, por exemplo: (ouro, prata e ródio), diante disso ao apresentar elementos alto inoxidáveis é preciso o uso de uma liga metálica como um isolador, visto que sua aplicação tem como finalidade optar por qual liga metálica é robusto e está apropriada para seu uso na produção para a distribuição dos produtos.

David A. Aaker (2012), mostra que o estudo ou análise do mercado, deve ser elaborado da forma que sejam identificados os ricos, as vantagens, os fatores cruciais, as tendências, as oportunidades, as incertezas, e assim verificar quais seus concorrentes, para após poder definir suas atividades específicas e qual a sua segmentação. As dimensões para análise envolvem tamanho real e potencial de mercado, crescimento, lucratividade, estrutura, e fatores chaves para o sucesso.

Dessa forma Requero (2009), menciona que o nicho de mercado tem suas particularidades diferente de um segmento, que seja único, onde elas atendem a grupos específicos procurando melhores ações para prosseguir no mercado, e ter um bom acondicionamento competitivo.

Comtemplando Malhotra (2010), fala de segmentação do mercado é a identificação ou investigação do que o consumidor possa estar necessitando ou apenas desejando, as decisões de consumo estão cada vez mais continua e de grande exigência, quando se é bem elaborado esta segmentação se torna possível que o publico alvo seja atingido, porém havendo um controle da oferta e demanda. Então se torna um destaque dentre o mesmo, podendo saber lidar com o poder de compra dos consumidores, tendo uma margem e um norteamento de como esta atenta as variáveis do mercado.

2.4 CONSUMO

A qualidade é um dos fatores essenciais para os produtos bem como o processo completo, pois com a obtenção do mesmo há a geração de valor e vantagens competitivas, buscando atender as demandas dos clientes com eficiência, havendo as suas expectativas e a sua veracidade com a entrega do produto ou serviço ofertado, e também deve-se pesquisar qual a necessidade dos consumidores (GOMES, 2014).

Segundo Paladini (2008) “serviços são atos processos e performance .” Como também todas as atividades econômicas cujo o produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora que é produzido e provê valor agregado na forma de convivência, divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde.

Diferenciamos qualidade de serviço da qualidade de bens pela sua essência, na de bens o produto é físico você pode tocar, como também vender e até mesmo concertar no caso de um eventual defeito, e o valor dele gira em torno da qualidade e durabilidade. Já a de serviço não pode ser medido através de indicadores de tempo ou durabilidade, mais sim pela qualidade do profissional que estar lhe atendendo, como também na expectativa que os consumidores colocam nas empresas prestadora (GIGLIO, 2003).

Para Balman (2008), o consumo é o poder de compra ou aquisição de bens ou serviços, em definição para o meio social, o consumidor tem suas necessidades e desejos, dentre sua definição ambas as partes se diferenciam, o consumo tem suas características básicas e voltada às necessidades físicas e biológicas a serem atendidas pelo indivíduo, já o consumismo vem do desejo de possuir o produto, pelo fato do grupo social que está se adaptando a determinada inovação ou algo que esteja em alta no mercado. Em meio ao processo observa-se que através das atitudes é possível identificar a construção de identidade e as relações interpessoais.

Dessa maneira Futrell (2014), descreve que as vendas podem ter suas características interligadas com o marketing ou consideradas como o próprio marketing, porém é uma das ferramentas que esta alocada dentre o mesmo, possui suas peculiaridades própria, como o poder da dialética, neste contexto é o poder de persuadir ou convencer o cliente, fazendo com que o torne um comprador ou beneficiário de determinado produto ou serviço que esta sendo ofertado, e por fim consiga a satisfação das necessidades.

2.5 VENDA DIRETA DE JOIAS

Para Lipovetsky (2007, p.27) “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal ou familiar”. Os autores inteiram que o varejista é o último negociante de um canal de distribuição responsável por ligar fabricantes a consumidores.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.416), “varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais”.

Ainda Churchill e Peter (2000) abordam diferentes maneiras pelas quais os varejistas podem operar, de acordo com as necessidades de seu público alvo. Alguns operam em locais adequados, enquanto outros preferem ir até a casa do consumidor. Em todo o caso, o importante é criar valor para os consumidores pelo atendimento de seus desejos e necessidades.

Algumas indústrias do setor se caracterizam, segundo a denominação dos autores, como empresas especializadas em linha única de produtos, e outras já se adequam melhor à denominação de fábricas especializadas de linha limitada de produtos (CASTRO e NEVES, 2018).

Por se tratar de um produto de baixo valor agregado, o consumidor precisa se sentir valorizado ao adquirir, e por isso o fabricante deve focalizar seus esforços em todos os aspectos tangíveis e intangíveis voltados às sensações do consumidor.

Com relação aos varejos sem loja, denominados aqui de vendedores de porta em porta, os autores abordam o marketing direto. O mesmo consiste na utilização de venda pessoal ou diferentes veículos de propaganda (REQUERA, 2009).

No mercado de joias, esses varejistas proporcionam conveniência para sua clientela. Não se encontra, na literatura sobre o tema, muito conteúdo sobre varejistas autônomos.

Ainda para Churchill e Peter (2000), que caracterizam a venda direta como o momento em que o representante oferece aos consumidores uma explicação pessoal, podendo fazer uma demonstração do produto geralmente no local de trabalho ou residência dos consumidores.

Balman (2008) por sua vez, afirmam que a venda direta é uma forma de varejo altamente interativa, onde o vendedor ou um distribuidor independente contata o cliente diretamente em seu local de conveniência, seja em casa ou no trabalho, demonstra os benefícios de sua mercadoria, recebe um pedido e entrega a mercadoria ao cliente.

3 MÉTODOLOGIA

A pesquisa é de natureza básica, pois visa ampliar o conhecimento sobre o tema estudado. O estudo é de caráter descritivo visto que tem como objetivo fazer o estudo mais aprofundado e descrever um determinado contexto (GIL, 2007). Trata-se de um estudo qualitativo, levando em consideração que tal pesquisa tem o ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador é o seu principal instrumento de pesquisa (BOGDAN & BIKLEN, 2003).

Trata-se de uma pesquisa é de opinião em ruas de cidades da Região do Cariri cearense com consumidores de joias e folheados comercializadas de porta em porta, considerando que o pesquisador deseja abordar para chegar às conclusões necessárias na pesquisa (SEVERINO, 2007).

A pesquisa foi realizada na região metropolitana do cariri cearense, situada no sul do estado do Ceará. Está localizado em média a 528 km de Fortaleza capital do estado. Contendo uma população de mais de 270.000 habitantes segundo o último Censo realizado no ano de 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Os sujeitos da pesquisa foram os consumidores de joias folheadas.

Foram inclusos os consumidores de joias folheados e excluídos os demais agentes da cadeia.

A coleta de dados foi feita através de aplicação de um questionário com perguntas semiestruturadas, de forma aleatória, dando a possibilidade de o pesquisador ser mais flexível com as possíveis alterações nas perguntas inicialmente estruturadas (SELLTIZ et al, 1987).

O presente trabalho procurou constituir uma discussão metodológica com uma investigação qualitativa com perguntas semiestruturadas sendo possível a compreensão do significado, para a autenticidade da pesquisa e verificação se o objetivo será atendido.

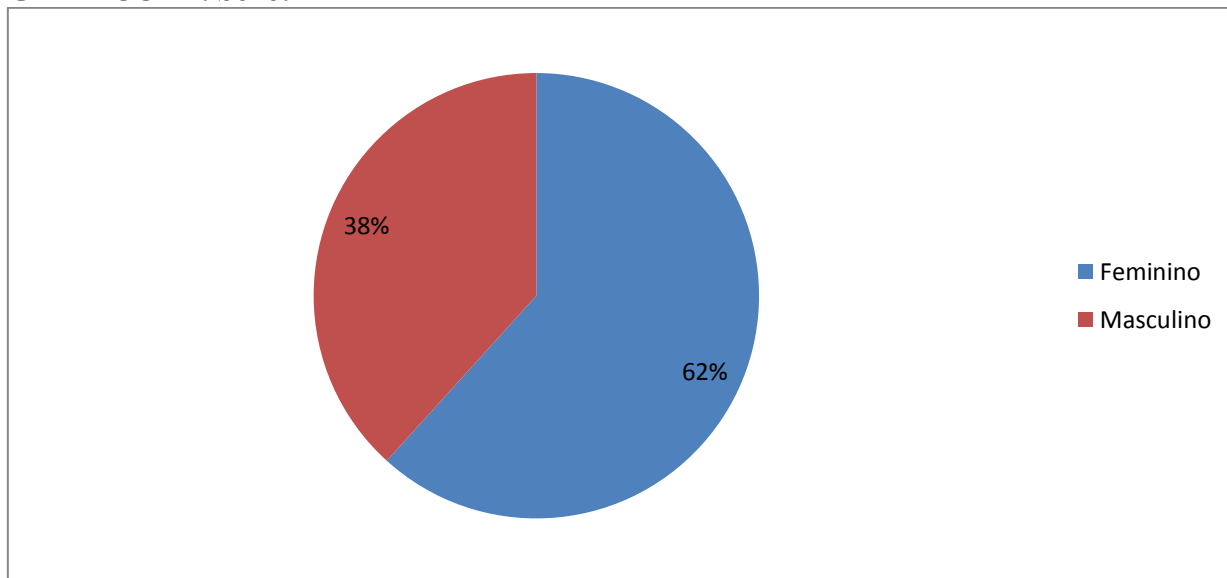
Em relação aos benefícios, a pesquisa poderá proporcionar no âmbito acadêmico e social informações relevantes para melhoria no ramo da produção de joias folheadas gerando assim a satisfação no seu meio empresarial e servir de base para empresários e pesquisadores

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A busca por analisar os resultados de uma pesquisa, torna-se um elemento instigante para o pesquisador, pois os dados ao mesmo tempo em que estão presentes, tornam-se um “enigma” quem se tem que desvendar. Buscando compreender o fio condutor da pesquisa.

“O que temos que perguntar e onde buscar as respostas para os questionamentos”. Nesse sentido, apresenta-se os resultados obtidos, a partir da leitura do gráfico 1, abaixo.

GRAFICO - 1. Sexo:

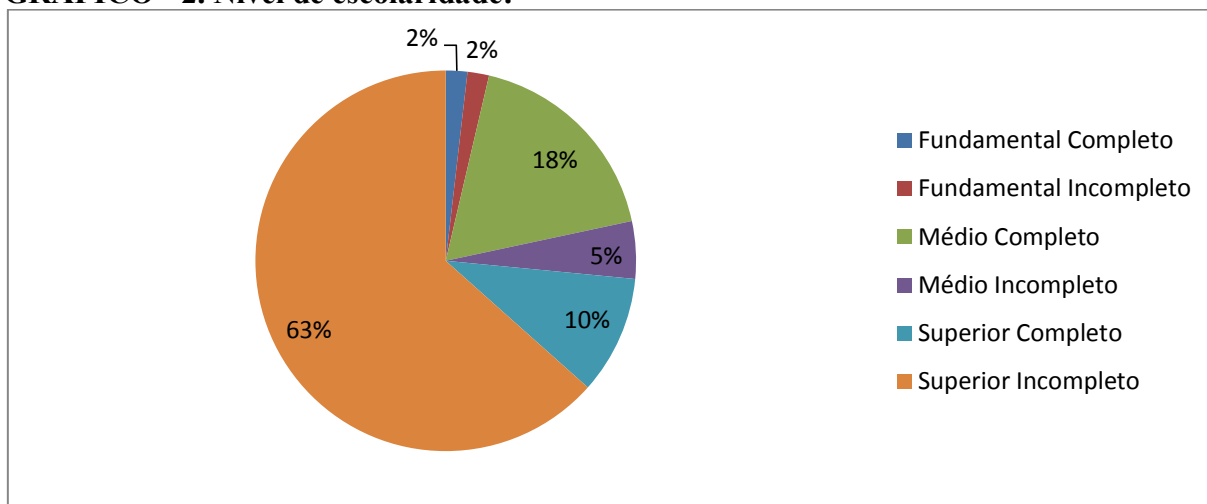


Fonte: Autor (2019).

Quando se trata do sexo dos entrevistados, de acordo com a pesquisa, 62% são mulheres e apenas 38% são homens. Quando se trata do perfil do público consumidor, esses dados não apresentam grandes supressas, considerando que as mulheres podem ser consideradas como o público alvo das empresas de joias folheadas.

Pode-se analisar no gráfico 2 o nível de escolaridade dos entrevistados.

GRAFICO - 2. Nível de escolaridade:

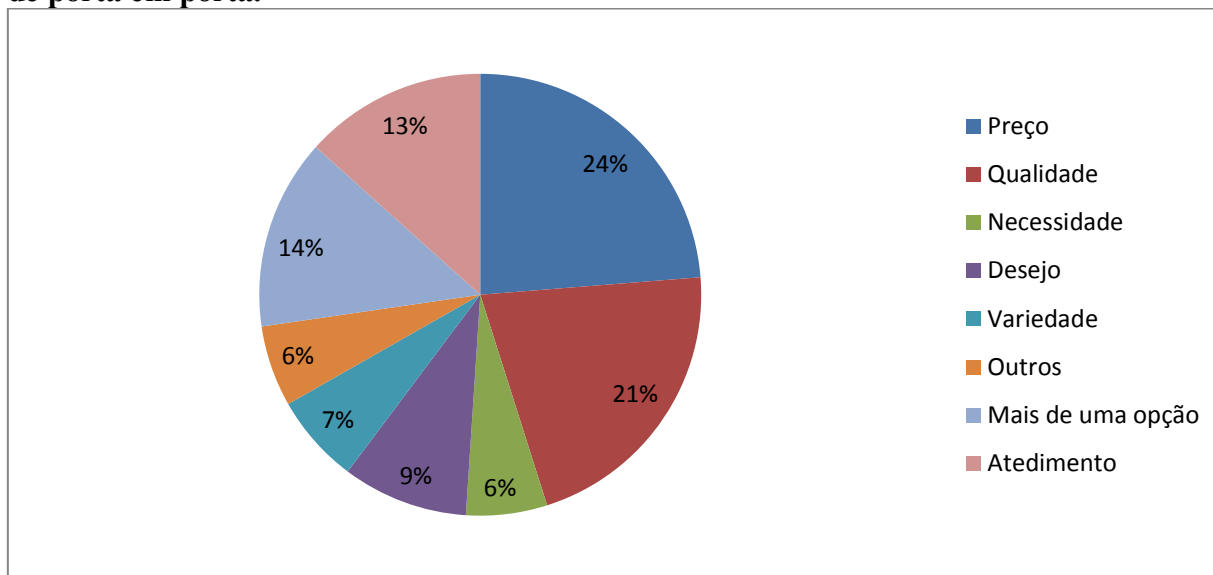


Fonte: Autor (2019).

No gráfico acima se pode observar que apenas 2% dos entrevistados tem o ensino fundamental completo e incompleto, quanto ao ensino médio incompleto a pesquisa apontam que o número de entrevistado é de 5%, assim também podemos ver que 18% dos

entrevistados tem ensino médio completo. Com relação ao ensino superior foi visto que a maior porcentagem é do incompleto 63%, enquanto no ensino superior completo foi visto que a porcentagem é de 10% apenas. No gráfico 3 vamos observar o que motiva os entrevistados a comprar joias folheadas com vendedores de porta a porta.

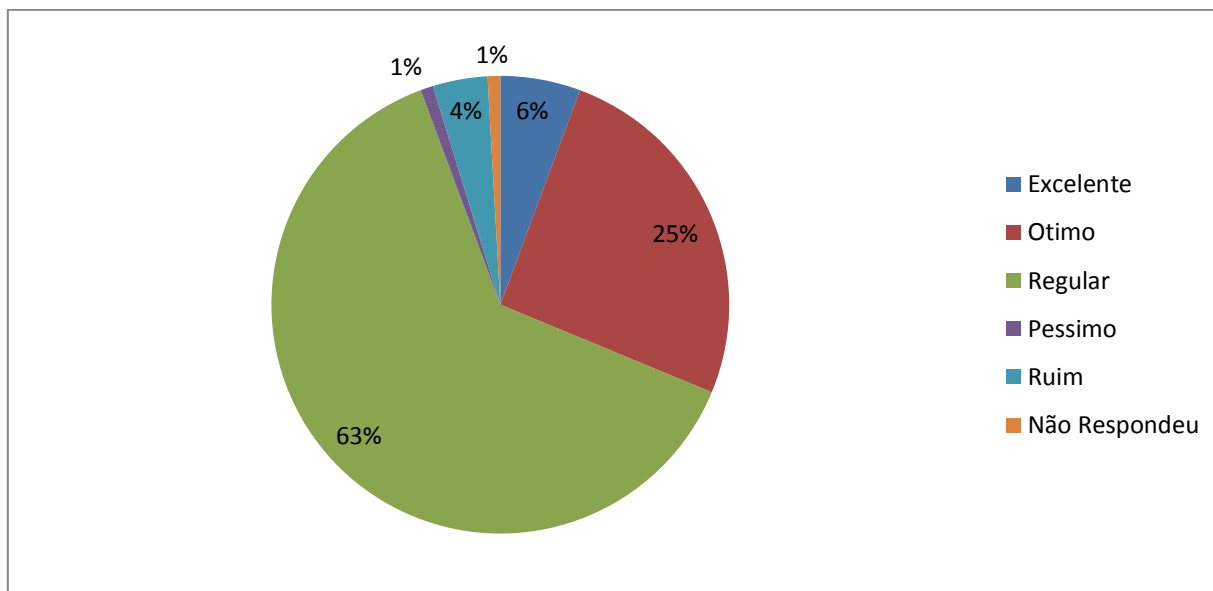
GRAFICO - 3. O que lhe motiva para a aquisição de joias folheadas com vendedores de porta em porta.



Fonte: Autor (2019).

No gráfico 3 foi analisado a questão do motivo que leva os clientes comprar as joias folheadas que são vendidas porta a porta em nossa região. Observa-se que 21% dos entrevistados afirmaram que a aquisição do produto se dá por conta da qualidade, sendo também que 24% disseram que é por causa do preço que se torna acessíveis para eles, 14% dos entrevistados optou por dizer que foi por causa de vários motivos, como por exemplo: qualidade, preço entre outros motivos, 13% falaram que é por causa do atendimento do vendedor, 9% disseram que é por causa do desejo de obter o objeto, 7% por variedades de produtos e com 6% ficaram entre a necessidade de ter as joias, como também por aqueles clientes que não compra joias folheadas. No gráfico 4 será analisado a questão do nível de aceitação das joias produzidas e comercializadas em nossa região.

GRAFICO - 4. Qual o nível de aceitação sobre as joias folheadas produzidas e comercializadas na região.

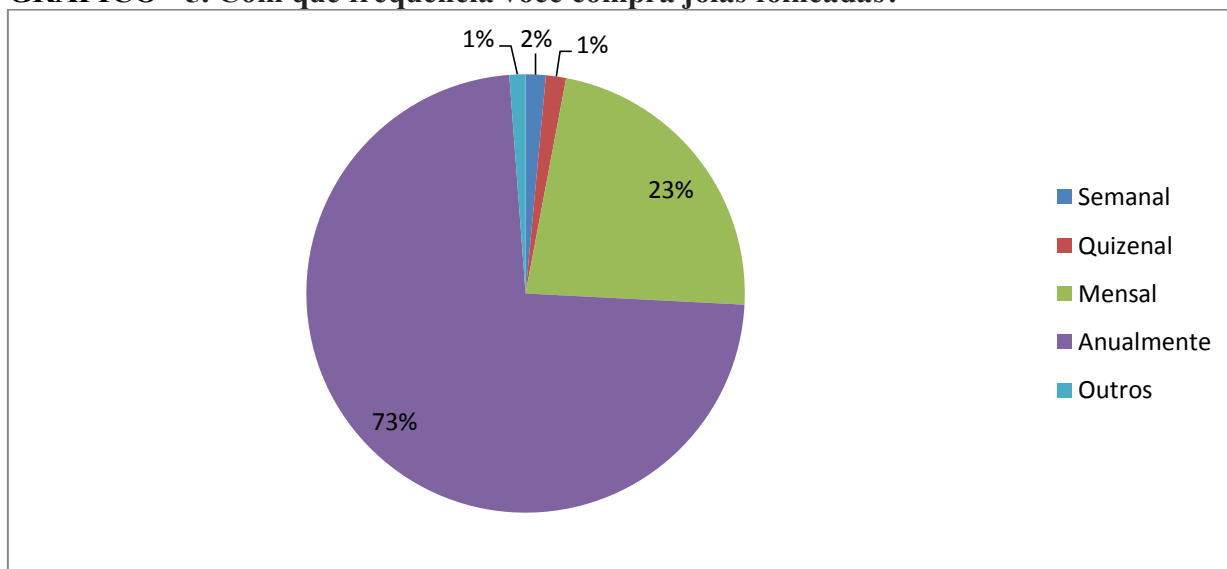


Fonte: Autor (2019).

Foi analisado no gráfico acima, pode-se observar qual seria o nível de aceitação dos entrevistados a respeito das joias produzidas e comercializadas aqui na região do Cariri, 63% dos entrevistados afirmaram que os produtos são regular, já 25% disseram que são ótimos os produtos, apenas 6% disseram que são excelentes, mais com tudo ainda 4% afirmaram que os produtos oferecidos são ruins, 1% falou que são péssimos e 4% dos entrevistados não responderam.

No gráfico 5 será analisado a frequência que os entrevistados compram joias folheadas.

GRAFICO - 5. Com que frequência você compra joias folheadas?



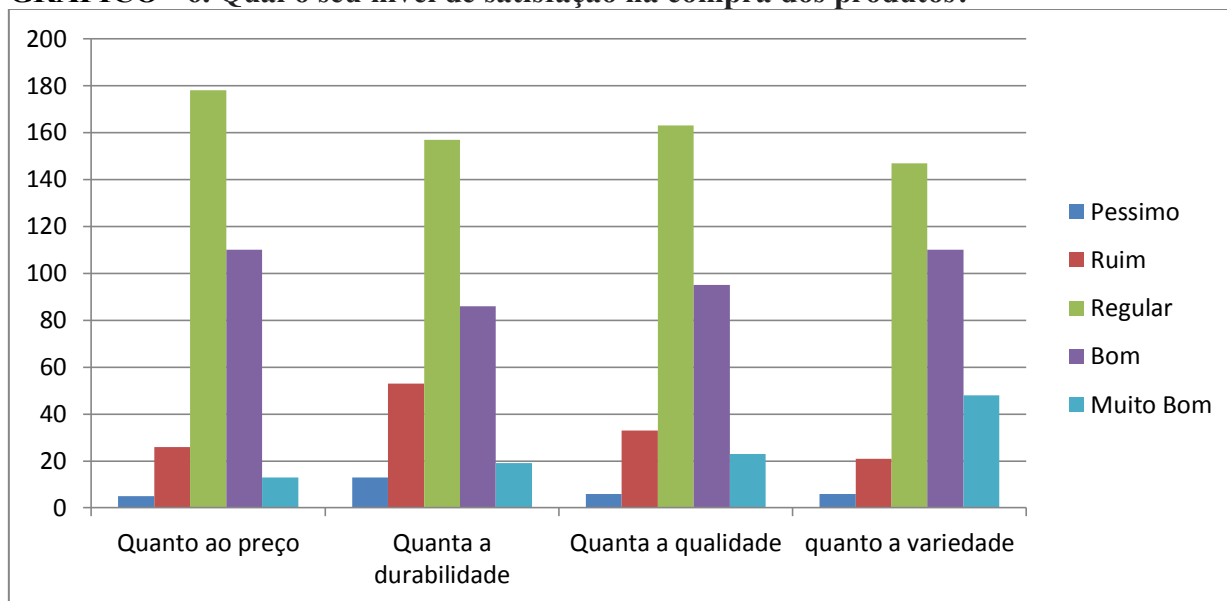
Fonte: Autor (2019).

No gráfico acima se apresenta que 73% dos entrevistados compram anualmente joias, já com 23% afirmaram que compram mensalmente, com 1% estão entre quinzenalmente e as vezes como também afirmaram que não compram e apenas com 2% os

entrevistados disseram que adquirem os produtos semanalmente.

Vamos analisar o gráfico 6 onde será tratado a questão do nível de satisfação nas compras dos produtos.

GRAFICO - 6. Qual o seu nível de satisfação na compra dos produtos?



Fonte: Autor (2019).

No gráfico acima foi analisado o nível de satisfação na hora de comprar os produtos oferecidos, 180 pessoas falaram que em relação ao preço a situação é regular, 110 pessoas afirmaram que a satisfação o preço é bom, 26 pessoas já disseram que é ruim que não é tão acessíveis alguns preços, 13 pessoas disseram que o preço é muito bom e 5 entrevistados disseram que é péssimo a relação dos valores.

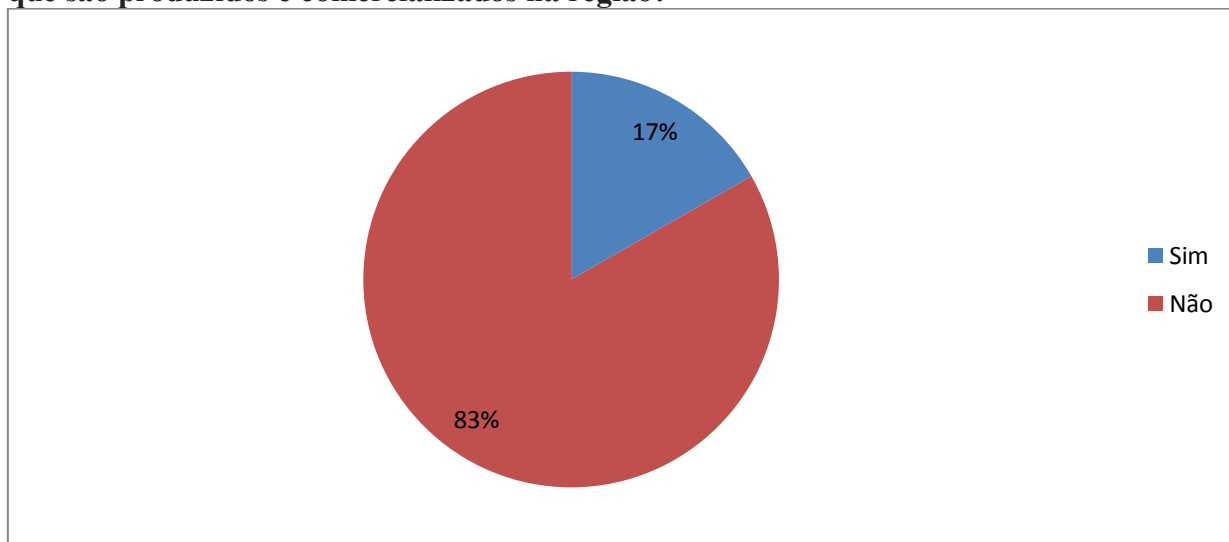
Na questão da durabilidade do produto 157 entrevistados afirmaram que é regular, 86 pessoas optaram por dizer que o produto vendido é bom, 19 já disseram que é muito bom e apenas 13 entrevistados afirmaram que é péssimo a durabilidade das joias e 53 disseram que a durabilidade é ruim.

Quando é questionado sobre a qualidade do produto, pode-se ver que os entrevistados realmente se preocupam com isso, como podemos ver no gráfico acima, 163 pessoas afirmaram que em relação a satisfação do produto é regular, com 95 pessoas já disseram que é bom, com 33 entrevistados escolheram a opção muito bom pra dizer que está satisfeito com a qualidade das joias, mais também 33 dos entrevistados disseram que a qualidade das joias é ruim e apenas 6 pessoas disseram que é péssimo a sua qualidade.

Em relação a variação das joias 147 entrevistados disseram que é regular, 110 afirmaram que é bom, 48 pessoas disseram eu é muito bom ter variedades, assim tendo

mais opções na hora da compra e com 21 pessoas, elas já falaram que é ruim e com apenas 6 pessoas não satisfeita com a variedade oferecida pelos vendedores ou fabricantes.

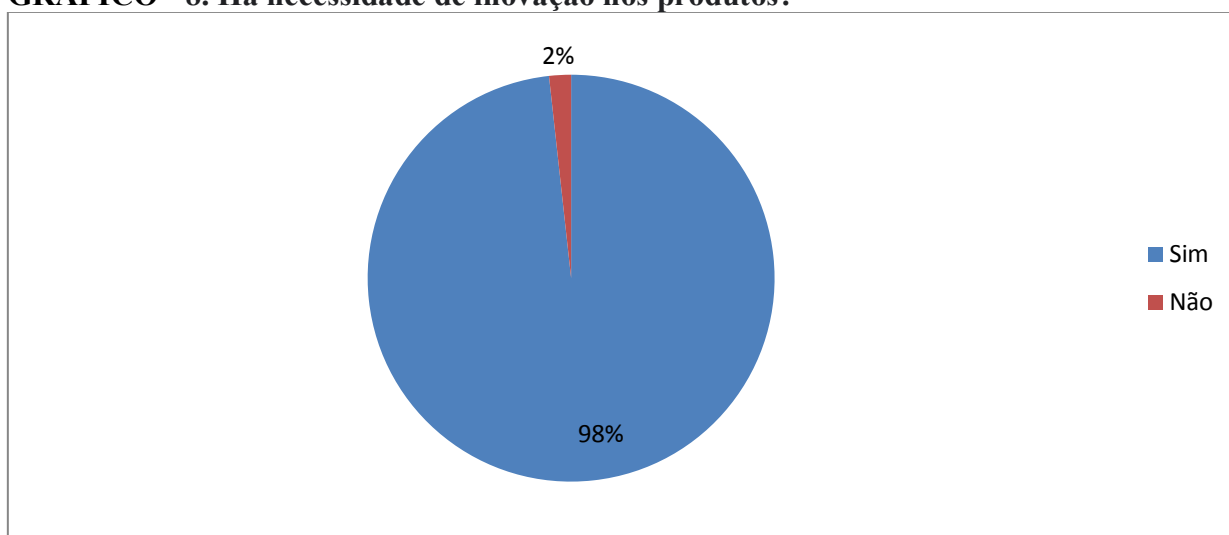
GRAFICO - 7. Nos últimos 2 anos você percebeu alguma diferença nas joias folheadas que são produzidos e comercializados na região?



Fonte: Autor (2019).

No gráfico 7 foi observado que 17% dos entrevistados afirmaram que nos últimos 2 anos os clientes que adquiriram as joias folheadas acabaram percebendo algumas diferenças, que elas se referem a qualidade, durabilidade, garantia entre outros motivos, mais já 83% dos entrevistados disseram que não notaram ou não observaram alguma diferença nos produtos. No gráfico 8 abaixo iremos analisar a necessidade de inovar nos produtos.

GRAFICO - 8. Há necessidade de inovação nos produtos?



Fonte: Autor (2019).

Observa – se no gráfico 8 acima que 98% dos entrevistados afirmam que sim o mercado de joias folheadas precisam implantar inovações em relação ao seus produtos, alguns falaram em relação aos modelos, materiais utilizados, ate mesmo na qualidade do produto assim também questionando a sua modernidade, afirmando que eles precisam se atualizar nas tendências do momento, já 2% dos entrevistados disseram que não esta necessidade de inovação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa, nota-se que o público consumidor de joias folheadas na região Metropolitana do Cariri-Ce, é composto em sua grande maioria por mulheres, que apresentam um nível de escolaridade de ensino superior incompleto. Que buscam por produtos de ótimos preços, qualidade e assim como também atendimentos, esses sendo os três principais elementos apontados no estudo.

Quando se trata dos produtos fabricados na região, foi constatado o nível considerado pelos entrevistados como sendo regular. Quanto a frequência de compras a pesquisa, apontou um dado alarmante para as empresas, no qual o consumo desses produtos se da de forma anual, ou seja, percebe-se a necessidade de divulgação dos produtos, assim como também nossos mecanismos tanto para a divulgação, quanto para atrair os clientes. Considerando que a pesquisa também apresenta a necessidade de inovação quanto a fabricação dos produtos.

Nesse sentido, a pesquisa aponta para a importância de ouvir os clientes, de fomentar nas empresas, o processo de conhecer o seu público alvo, assim como também suas necessidades. Considerando que a região do Cariri-Ce, apresenta o certo de produção de joias foleadas como sendo atrativo tanto para os investimentos quanto para o consumidor.

Conclui-se portanto, que é necessário as empresas conheçam o seu público alvo, assim como também fomentar inovações para os produtos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CASTRO, Luciano Thomé e.; NEVES, Marcos Fava.; CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Administração de Vendas**: planejamento, estratégia e gestão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Qualidade total**. In: Introdução à teoria geral da administração: 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 581-585.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

David A. Aaker ; **Administração estratégica de mercado tradução**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

DINO. **Mercado de joias e semijoias tem expectativa de crescimento de até 6% ao ano**. Rev. Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-joias-e-semijoias-tem-expectativa-de-crescimento-de-ate-6-ao-ano/>>. Acesso em: 2018.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, João. **Qualidade em serviços**: Como estimular a percepção positiva dos clientes? 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qualidade-em-servicos>>. Acesso em: 14. Jun. 2019.

GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010).

KOTLER, Philip. **O Marketing nas Organizações**: Conceitos do Marketing. (2012). Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/o-marketing-nas-organizacoes-conceitos-do-marketing/62037>>. Acesso em: 14. Jun. 2019.

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. Pearson. São Paulo, (2012).

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MOREIRA, Rogério Bandeira de Melo. **A real função do marketing nas organizações**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/a-real-funcao-do-marketing-nas-organizacoes>>. Acesso em: 14. Jun. 2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMARA, S. B. e MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. Pearson. São Paulo. 2006.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2ª edição. São Paulo: EPU, 1987.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

BLACKWELL, MINIARD, ENGEL. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. 2005