



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CAMPUS AVANÇADO DE SOBRAL  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**MAYSA ANTUNES VIANA DA COSTA**

**ANÁLISE DO PERFIL E DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE  
UMA LOJA DE SMARTPHONES DE GROAÍRAS – CE**

**SOBRAL**

**2018**

MAYSA ANTUNES VIANA DA COSTA

ANÁLISE DO PERFIL E DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE  
UMA LOJA DE SMARTPHONES DE GROAÍRAS – CE

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará do campus avançado de Sobral como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientadora: Profa. Dra. Cleycianne de Souza Almeida

SOBRAL

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C874a Costa, Maysa Antunes Viana da.

Análise do perfil e do grau de satisfação dos clientes de uma loja de smartphones de  
Groaíras - CE / Maysa Antunes Viana da Costa. – 2018.  
40 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus  
de Sobral, Curso de Ciências Econômicas, Sobral, 2018.

Orientação: Profa. Dra. Cleycianne de Souza Almeida.

1. Telefonia Móvel. 2. Smartphones. 3. Perfil socioeconômico. I. Título.

CDD 330

---

MAYSA ANTUNES VIANA DA COSTA

ANÁLISE DO PERFIL E DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE  
UMA LOJA DE SMARTPHONES DE GROAÍRAS – CE

Monografia apresentada ao Curso de  
Ciência Econômicas da Universidade  
Federal do Ceará do campus avançado de  
Sobral, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Economia.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Cleycianne, de Souza Almeida (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Cristyelle Teles Costa  
Universidade Columbia del Paraguay

---

Prof. Dr. José Weligton Félix Gomes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Raimundo e Leandrina.

Aos professores e colegas.

## RESUMO

O objetivo geral deste trabalho foi analisar o perfil e o grau de satisfação dos clientes de uma loja de *smartphones* de Groaíras – CE. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, bibliográfica e descritiva. A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionário com 30 perguntas fechadas e 108 clientes foram entrevistados. Os resultados obtidos demonstraram que há um equilíbrio, de consumo, quanto ao gênero, onde homens representam 50,92% e mulheres (49,08%). A maioria dos clientes está situada na faixa etária acima de 28 anos. O mercado local revelou-se favorável e com um perfil socioeconômico de baixa escolaridade e renda. Constatou-se que os clientes possuem uma boa percepção da loja, bem como hábitos de consumo facilmente assimiláveis. Concluiu-se que o objetivo geral foi atingido, tendo em vista que, o trabalho mapeou o perfil destes consumidores e o estudo pode servir de base para outras pesquisas de mercado futuras, podendo ser replicado em outras empresas como forma de consultoria, analisando áreas como atendimento, variedade de produtos.

**Palavras-chave:** Telefonia móvel. *Smartphones*. Perfil socioeconômico.

## **ABSTRACT**

The general objective of this work was to analyze the profile and level of customer satisfaction of a Groaíras - CE smartphone store. For this, an exploratory, bibliographic and descriptive research was developed. The research was performed through the application of a questionnaire with 30 closed questions and 108 clients were interviewed. The results obtained showed that there is a balance of consumption regarding gender, where men represent 50.92% and women (49.08%). Most clients are in the age group above 28 years. The local market was favorable and had a socioeconomic profile of low schooling and income. It was noticed that the customers have a good perception of the store, as well as consumption habits easily assimilable. It was concluded that the general objective was reached, considering that, the work mapped the profile of these consumers and the study can serve as a basis for future market research, and can be replicated in other companies as a form of consultancy, analyzing areas such as service, variety of products.

**Keywords:** Mobile telephony. Smartphones. Socioeconomic profile.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados .....	18
Gráfico 2 - Estado civil dos entrevistados .....	19
Gráfico 3 - Número de pessoas da família.....	19
Gráfico 4 - Escolaridade dos entrevistados. ....	20
Gráfico 5 - Ocupação profissional dos entrevistados.....	20
Gráfico 6 - Faixa de Renda familiar mensal dos entrevistados.....	21
Gráfico 7 - Periodicidade para a troca de aparelhos celulares .....	22
Gráfico 8 - Valor médio gasto na compra de um aparelho celular .....	23
Gráfico 9 - Marca de preferência .....	23
Gráfico 10 - Locais utilizados para comparação de preços .....	24
Gráfico 11 - Tempo máximo de espera para produtos não disponíveis.....	25
Gráfico 12 - Principal variável para a decisão de compra, na visão do cliente.....	25
Gráfico 13 - Preferência na forma de pagamento .....	26
Gráfico 14 - Principal local de compra escolhido .....	27
Gráfico 15 - Há quanto tempo o cliente compra na loja .....	27
Gráfico 16 – Produtos/serviços mais adquiridos.....	28
Gráfico 17 - Grau de satisfação do cliente com o atendimento prestado .....	28
Gráfico 18 - Nível de satisfação quanto à variedade dos produtos.....	29
Gráfico 19 - Nível de satisfação quanto à ambiência da loja. ....	29
Gráfico 20 - Visão sobre a qualidade dos produtos/serviços da loja .....	30
Gráfico 21 - Grau de satisfação quanto ao esclarecimento .....	30
Gráfico 22 - Percepção quanto ao atendimento no pós-venda.....	31
Gráfico 23 – Percepção quanto à divulgação dos produtos e serviços. ....	32
Gráfico 24 - Canal de comunicação mais utilizado para saber sobre promoções.....	32

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Evolução da telefonia móvel no mundo .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Mercado mundial de <i>smartphones</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Telefonia móvel no Brasil .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3.1 <i>Smartphones no Brasil</i> .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 As microempresas no ramo .....</b>	<b>16</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Classificação da Pesquisa.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Coleta de dados.....</b>	<b>18</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Caracterização dos respondentes .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>22</b>
<b>4.3 Nível de satisfação .....</b>	<b>27</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>35</b>
<b>APÊNDICE – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os aparelhos celulares, desde a década de 1990, passaram a ter uma maior penetração no mercado de bens de consumo, proporcionando demandas por produção, venda e distribuição de celulares e produtos complementares em todo o mundo. Eram utilizados por adultos para basicamente fazer e receber chamadas, possuindo tamanhos grandes e preços elevados. Além disso, eram vistos como algo exclusivo para as classes sociais mais elevadas. (DUTRA, 2016).

Ainda conforme o autor, nas duas últimas décadas, viu-se a popularização desse produto, sendo hoje quase impossível não possuir um telefone móvel e consiste em um dos objetos mais presentes nos lares atualmente.

Com o tempo, estes equipamentos passaram a ser comercializados com preços mais acessíveis e juntamente com a elevação da renda da classe média, sobretudo em países emergentes, o celular passou a ser um produto bastante popular. (COSTA E QUINTELLA, 2009).

Dentre os principais atrativos do aparelho celular, podem ser citados mobilidade e praticidade. Deve ser mencionada ainda a possibilidade de aproximação entre as pessoas, por meio de várias formas de comunicação oferecidas pelo aparelho. Inúmeros modelos e marcas são comercializadas e estão sempre em evolução. (MAFFEI, 2008)

Os modelos produzidos mais recentemente possuem convergência tecnológica de diversas mídias digitais em um único aparelho. Além das funções básicas de um celular, acumula também serviços de outros dispositivos como, por exemplo, acesso à internet, câmera, TV, *tablet* e ainda possui sistema operacional que se assemelha ao de um computador, ficando assim, conhecidos por "*smartphones*". (MAFFEI, 2008).

No Brasil, observam-se as primeiras manifestações da telefonia celular na década de 1990, limitando-se aos membros das classes sociais mais favorecidas dos grandes centros urbanos brasileiros. Coincidentemente, na mesma época, a telefonia móvel passou por um período de modernização no país, juntamente com sua privatização, seguindo a tendência de países desenvolvidos. (COSTA E QUINTELLA, 2009).

Dessa forma, os aparelhos celulares que acumulam funções de outros dispositivos se popularizaram. O mercado de *smartphones* expandiu nas últimas

décadas, e hoje está presente na maior parte das residências brasileiras, inclusive nas Classes C e D. (MAFFEI, 2008).

Observa-se que o consumo desse aparelho se popularizou, inclusive nos municípios do interior do Brasil. Portanto, tornou-se interessante analisar o mercado desse produto não apenas nos grandes centros, mas também nesses locais. Com isso, o trabalho tem por objetivo geral analisar o perfil e o grau de satisfação dos clientes de uma loja de *smartphones* de Groaíras – CE.

As decisões de compra dos consumidores são influenciadas por fatores pessoais. Tais fatores envolvem a idade e estágio do ciclo de vida; ocupação; condições econômicas; estilo de vida; personalidade e autoconceito. (KOTLER E AMSTRONG, 2007).

Portanto, a importância do trabalho se dá pela necessidade de compreender o perfil do consumidor, uma vez que tal conhecimento é imprescindível para traçar estratégias de venda e de estreitamento de laços que culminam na fidelização de clientes. Além disso, conhecer o cliente ajuda no direcionamento de formas de divulgação da empresa e do produto.

Quanto à estruturação, além da introdução, o trabalho é dividido em referencial teórico, metodologia, apresentação dos resultados e discussões e conclusão.

O referencial teórico aborda com detalhes o histórico da telefonia móvel no Brasil e no mundo, bem como a evolução do celular tradicional para o *smartphone*. O histórico do mercado de aparelhos celulares e as microempresas que atuam neste ramo também foram estudados.

Quanto à metodologia o trabalho se classifica por ser exploratório, bibliográfico e descritivo, além de ser um estudo de caso. Para a obtenção dos dados foi aplicado questionário com 30 perguntas estruturadas, onde foram abordados alguns dados, tais como: idade, gênero, renda, grau de satisfação com atendimento e serviços, etc. O número total de clientes que responderam o questionário foi 108, a aplicação não contou com influência de terceiros.

Por fim, os resultados foram apresentados através de gráficos contendo os percentuais obtidos e seguido das discussões caracterizando o perfil e grau de satisfação dos clientes.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1 Evolução da telefonia móvel no mundo

A utilização de sinal de fumaça para comunicar-se na Grécia Antiga demonstra o desejo de comunicação livre de fios e aparatos, desde as primeiras civilizações. Entretanto, a telefonia celular só teve seu início efetivo na década de 1980, sendo desenvolvido um sistema móvel sem fio, que permitiu a utilização de aparelhos telefônicos em qualquer local. (DIAS, 2001).

A telefonia nasceu por acaso em 1875, quando Alexandre Graham Bell fez a primeira transmissão de som através de uma linha magnética, criando-se assim o formato mais primitivo de um telefone. A invenção foi patenteada em 07 de março de 1876, entretanto, a data que entrou para a história da telefonia foi 10 de março do mesmo ano. Nesse dia, realizou-se a primeira transmissão elétrica de uma mensagem completa pelo aparelho recém-inventado. (MAFFEI, 2008).

Em 1946, surge no Missouri (Estados Unidos), o primeiro aparelho semelhante a um celular, que permitia ligações em um sistema convencional de telefonia e aparelhos móveis, através da transmissão de rádio. (MAFFEI, 2008).

Segundo Maffei (2008), somente 03 de abril de 1973, o engenheiro da Motorola Martin Cooper fez a primeira ligação usando um protótipo de celular, chamado de “DynaTAC”, em Nova York. Até o final do século XX, a maneira mais popular de ligar o usuário a central telefônica era o fio metálico, existindo outras formas, como, por exemplo, o sistema de rádio para interligar assinantes que estejam distantes ou em locais de difícil acesso.

De acordo com Mendes e Fortuna (2009), o telefone móvel é conhecido como “celular” devido à divisão das regiões geográficas em “células”. Esse sistema celular funciona, pois são utilizadas células pequenas, havendo reaproveitamento de frequências das células vizinhas.

Os autores ressaltam ainda, que a primeira geração dos telefones móveis utilizava sinal analógico para se comunicar causando muito ruídos na transmissão, pois é interpretado como parte do sinal. Já o digital, utilizado a partir da segunda geração, descarta qualquer ruído, resultando numa transmissão de mais qualidade.

Azevedo e Santos (2015) dividem a telefonia móvel em cinco gerações:

- a) primeira geração – iniciada na década de 1980, marcada pelo uso de sistemas analógicos; possuía uma tecnologia com várias deficiências, que possibilitavam apenas tráfego de voz e roaming entre diferentes provedores de serviços; aparelhos volumosos e caros.
- b) segunda geração - ocorrida durante a década de 1990, que marcou a substituição do sinal analógico pelo digital que permitia uma melhor transmissão de voz; tecnologia de rede permanece semelhante à da primeira geração; cartões SIM (Identificação do Assinante) passam a ser utilizados.
- c) geração intermediária - ocorrida entre a metade da década de 1990 e o início dos anos 2000, também conhecida como “Geração 2,5”, esses aparelhos tiveram como grande diferencial uma técnica avançada de modulação que permitia a comutação por pacotes ao invés de circuitos.
- d) terceira geração – marcada pela década de 2000, onde passou-se a oferecer serviços de dados com altas taxas de transmissão e trazem enormes evoluções frente aos sistemas anteriores. A qualidade de voz foi mais aprimorada, diversos serviços simultâneos foram aplicados como Serviço de Localização Global (GPS), a criptografia – dificultando a fraude de chamadas, transferência simultânea de voz e dados numéricos e autenticação de cada usuário.
- e) quarta geração – considerada a partir da década de 2010, oferece diversos recursos e altas taxas de transferência de dados, onde a velocidade atingiu a casa das dezenas de *megabits*. Tem melhor qualidade, mesmo em movimento, o sinal da internet não é drasticamente reduzido.
- f) quinta geração - encontra-se em fase de desenvolvimento e deve ser implantada num futuro próximo. Espera-se que os primeiros aparelhos comecem a ser vendidos em 2022 no Reino Unido, que deverão ter acesso a uma rede muito mais rápida do que o 4G atual.

Cortoni (2006) comentou que, até alguns anos atrás, as pessoas desejavam um aparelho celular apenas para comunicar-se com outras pessoas. Entretanto, os fabricantes de telefones móveis estão produzindo cada vez mais modernos e sofisticados. Além disso, cada vez mais vem agregando recursos de outros equipamentos ou mídias nesse tipo de equipamento, o que pode ser chamado de “convergências tecnológica”. Com isso, surgiu o conceito de “celular inteligente” ou “*smartphone*”.

## 2.2 Mercado mundial de *smartphones*

O conceito de *smartphone* é bastante confuso, sendo difícil encontrar uma definição exata e amplamente aceita pela comunidade acadêmica. Observa-se que o termo é utilizado pela indústria a fim de definir os celulares de altíssima tecnologia. Em tradução literal, “*smartphone*” significa “celular inteligente”, referindo-se a alta capacidade de processamento desses dispositivos. (COUTINHO, 2014).

Rodrigues (2009), refere-se aos *smartphones* como um dispositivo programável que convergem mobilidade e conectividade. Possuindo diversas funcionalidades e definições e afirma que esse conceito pode parecer vago.

Entretanto, os constantes avanços tecnológicos impedem a listagem de um conjunto único que defina o termo.

De acordo com Agrela (2017), um estudo da *GSM Association (Global System for Mobile Communication)* mostrou que, em 2017, o número de usuários de smartphones era em torno de 05 bilhões de pessoas. A China é o país com o maior número total de usuários (cerca de 01 bilhão), seguido pela Índia (730 milhões). Enquanto que a porcentagem de pessoas com smartphones é maior na Europa com 86% da população sendo usuária.

Atualmente, a marca coreana “*Samsung*” é a maior produtora de *smartphones* do mundo, correspondendo a 21% da produção mundial. Observa-se um crescimento acelerado da chinesa “*Huawei*” que, em 2017, transformou-se na segunda maior produtora, superando a “*Apple*”, detendo 16% do mercado mundial, enquanto que a “*Apple*” corresponde a 12% do total. (BECKER, 2018).

Para Grego (2016), um estudo feito pela *Mobility Report (2014)*, mostra uma tendência de proliferação de *smartphones* pelo mundo nos próximos anos. Esse estudo estima que, em 2020, cerca de 90% da população acima de seis anos terá um *smartphone*, e o mundo terá cerca 6,1 bilhões de linhas de celulares, ou seja, um crescimento estimado de 800 milhões de linhas ao ano.

Conforme o mesmo autor, estimou-se ainda que a América Latina deva ser uma das regiões com o maior crescimento do número de smartphones, e que 65% da população da região terá acesso a coberta 4G até 2020.

### **2.3 Telefonia móvel no Brasil**

Em 1877, apenas um ano após Graham Bell patentear o telefone, Dom Pedro II, instala o primeiro telefone no Brasil, justamente em sua residência: O Palácio de São Cristóvão, hoje Museu Nacional, no Rio de Janeiro. Dois anos depois, com uma pequena linha telefônica já formada, cria-se a primeira empresa de telefonia do Brasil: a *Telephone Company Brazil*. (COSTA e QUINTELLA, 2009).

Em 1906, logo após um incêndio causado por um telefone de manivela com magneto, o Brasil passou a importar um formato mais compacto de telefone, com funcionamento a bateria. Durante as primeiras décadas do século XX, a telefonia era muito pouco utilizada no Brasil, sendo feita através de telefones de discos, sendo que,

somente em 1963 é que o telefone com teclado chegava ao país, facilitando seu uso. (COSTA e QUINTELLA, 2009).

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicação (ANATEL, 2006), o telefone celular aportou no Brasil no dia 30 de dezembro de 1990, quando os aparelhos começaram a funcionar na cidade do Rio de Janeiro. Nesta época, a capacidade era apenas de 667 terminais. Três anos depois, em 1993, o Brasil já contava com mais de 30 mil celulares.

Para Costa e Quintella (2009), a telefonia móvel passou por um período de intensa modernização, entre 1995 e 1998, com o fim do monopólio estatal e a privatização do sistema de telefonia brasileiro. Além disso, pode-se mencionar a aprovação da Lei Geral das Telecomunicações, que criou a Anatel em 1998, favorecendo o desenvolvimento e a proliferação da telefonia móvel no país.

Após a privatização, o mercado de telefonia móvel apresentou características bem diferentes do cenário de monopólio estatal anterior: nove empresas privadas formavam a “banda B” da telefonia móvel no Brasil, enquanto que oito estatais, posteriormente privatizadas, formavam a “banda A”, o mercado tinha seu capital controlado por 20 grupos distribuídos em 10 regiões geográficas (COSTA E QUINTELLA, 2009).

A abertura do mercado para o capital privado fez com que as antigas estatais e as novas empresas que se instalavam, aportassem grandes investimentos para o setor. Com isto, houve um aumento na oferta de serviços, juntamente com a diminuição de preços, numa ampla disputa pelo interesse em conquistar o maior número de consumidores (JORNAL DA TARDE, 2006).

Nas duas últimas décadas, observou-se a proliferação da telefonia móvel, e o declínio da utilização de telefones fixos no Brasil. Entre 2005 e 2012, operadoras de telefonia celular se instalam em quase todos os municípios do interior do país, incentivando o consumo de aparelhos celulares, que também foi impulsionado pela ascensão da nova classe média brasileira.

Em junho 2018, de acordo com a Anatel (2018), o país já contava com pelo menos 234,7 milhões de celular, com uma densidade de 1,12 celulares por habitante. Dessa forma, o Brasil é o quarto país com maior número de telefones celulares no mundo, atrás apenas de China (833,3 milhões), Índia (670,6 milhões) e Estados Unidos (285,6 milhões).

Atualmente, a telefonia móvel alcança 98,2% da população brasileira, entretanto, 3,8 milhões de brasileiros que vivem na zona rural não têm acesso a esse serviço. Além disso, existem municípios do país que contam apenas com a tecnologia 2G, que não permite o acesso à internet. (NASCIMENTO, 2018).

Com relação às tecnologias 3G e 4G, Nascimento (2018) diz que, segundo a ANATEL, a cobertura 3G já abrange 5.301 municípios, onde moram 99,3% dos brasileiros, enquanto que a 4G já chega a 4.122 municípios que abrigam 94,4% da população nacional. Ressalva-se que distritos muito isolados das sedes desses municípios podem não estar sendo atendidos por essas redes.

Além disso, Nascimento (2018) lista como as cinco maiores operadoras do Brasil em número de clientes em 2016, eram respectivamente: Vivo (73,8 milhões), TIM (63,4 milhões), Claro (60,2 milhões), Oi (42,1 milhões) e Nextel (2,6 milhões). Além disso, cerca de 164,7 milhões de usuários brasileiros preferem o método de pagamento pré-pago, enquanto que 79,4 milhões optam pelo pós-pago.

### **2.3.1 Smartphones no Brasil**

No Brasil, segundo uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), publicada pelo jornal Estadão em 2018, observou-se que o número de “*smartphones*” já é considerada maior do que a população do país. O estudo estimou em 220 milhões o número de “*smartphones*” no Brasil ficando à frente da população estimada de 208 milhões de habitantes.

A pesquisa mostra ainda que, até o final de 2018, o país deverá possuir 306 milhões de dispositivos portáteis em uso, incluindo notebook e tabletes, enquanto que a população brasileira estimada pelo IBGE em 2017 é de 210 milhões de habitantes. (ESTADÃO, 2018).

A estabilização da venda de *smartphones* reflete a saturação do mercado, pois o consumidor está em fase de troca de aparelhos por modelos mais recentes, mas não necessariamente interessado num aparelho reserva. (ESTADÃO, 2018).

Dermatini (2018) destacou crescimento modesto do setor no Brasil em 2017, em torno de apenas 2,3%, embora ainda haja uma perspectiva positiva entre a classe C e D de acordo com o futuro econômico do país. Observa-se que entre janeiro e março de 2018, o segmento que mais cresceu foi o de aparelhos que custam até R\$ 800,00, com um aumento de 7% nas vendas totais.

O mesmo autor destaca ainda a ampla consolidação do mercado brasileiro, com cinco marcas dominando totalmente o segmento, deixando pouco espaço para marcas entrantes. Sendo que, as cinco maiores vendedoras de smartphones no Brasil na atualidade são respectivamente: Samsung, Motorola, LG, *Apple* e Positivo, citando ainda a chinesa “Huawei” como uma possível entrante de peso no mercado brasileiro nos próximos anos.

Pode-se dizer ainda que popularização dos *smartphones* no Brasil trouxe consigo oportunidades de negócios. Segundo o Sebrae (2016), esse produto tornou-se objeto de desejo de grande parte da população brasileira. Além disso, há uma procura por modelos mais novos, ou seja, comercializar *smartphones* tornou-se muito atraente no país. Ademais, o mercado de produtos complementares como acessórios e/ou assistências técnica também foi aquecido, tendo um baixo custo para investimento, sendo uma boa opção para pequenos empreendedores.

#### **2.4 As microempresas no ramo**

O SEBRAE (2016) considera que, as micro e pequenas empresas (MPEs), tem grande importância na economia mundial. Tendo em vista, que conseguem interligar os bens produzidos por média e grandes empresas a qualquer consumidor e até mesmo, consumidores em locais mais remotos. Além disso, são responsáveis por grande parte dos empregos ofertados.

Ainda segundo o SEBRAE (2016), a década de 1980 marca o período em que as micro e pequenas empresas ganharam importância no contexto econômico e social no Brasil, desempenhando papel de destaque no país. Em 2015, por exemplo, as MPEs representavam para a economia cerca de 98,2% dos estabelecimentos privados existentes no Brasil. Estas foram responsáveis por 51,2% da remuneração paga aos empregados formais.

O IBGE (2016) complementa, informando que esse setor representa 27% do PIB brasileiro e que o Brasil possui cerca de 12 milhões de empresas nesta configuração. Sendo que, a Região Sudeste possui a maior parte dessas, sendo seguida pelo Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

Nesse contexto, o SEBRAE (2016) observa que, o setor de comércio varejista especializado em aparelhos celulares cresceu e está entre as 50 maiores atividades do comércio, impulsionada pelo lucro obtido. Embora, haja tendência de estagnação

do crescimento nos próximos anos. Observa-se ainda que as MPEs do ramo vendem aparelhos celulares sem a necessidade de o consumidor ter planos de voz ou dados, gerando concorrência com as lojas franqueadas das operadoras.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Classificação da Pesquisa**

A pesquisa realizada classifica-se como descritiva, exploratória, bibliográfica e estudo de caso. A finalidade exploratória objetiva a maior familiaridade com o problema e envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010).

Conforme Mattar (2005), uma pesquisa descritiva tem por objetivo descobrir e descrever algo, buscando respostas como: quem, o que, quanto, onde ou como.

Gil (1999) afirma que a pesquisa descritiva é a que busca descrever características de uma população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis, e dessa forma entender o cenário apresentado.

O trabalho buscou descobrir o perfil do consumidor da cidade de Groaíras – CE, através de informações coletadas, tais como idade, gênero e renda, entre outras. Com isso, é possível entender o cliente e atender suas necessidades.

Quanto aos procedimentos técnicos pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica. Lacerda e Ensslin (2012) definem esse tipo de pesquisa como uma avaliação de parâmetros de um conjunto definido de artigos, livros, revistas ou sites como fontes de pesquisa e gerando informação e conhecimento como resultado.

O método de procedimento desta monografia foi o estudo de caso que, de acordo com Fonseca (2002) consiste num estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.

### 3.2 Coleta de dados

Os dados foram coletados em uma microempresa de smartphones, localizada em Groaíras – CE. A cidade de Groaíras possui população de 10.228 habitantes, segundo o último Censo de 2010 do IBGE.

O levantamento de dados foi realizado através de aplicação de um questionário com 30 perguntas estruturadas e foram respondidos presencialmente pelos próprios clientes sem interferências de terceiros, entre os dias 20 de 30 de outubro de 2018. O questionário foi construído com base nos trabalhos dos autores SCHWAB (2016), SILVEIRA (2016), TEXEIRAS (2016), MUNHOZ (2016).

Ao total, foram entrevistados 108 clientes, todos residentes do município de Groaíras. Os dados foram analisados e apresentados através de gráficos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

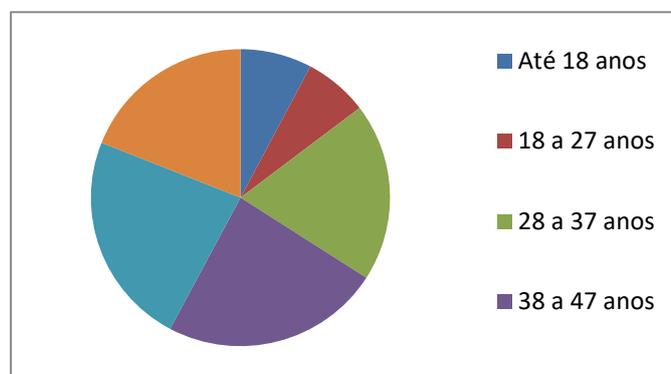
### 4.1 Caracterização dos respondentes

Observou-se o perfil do público entrevistado quanto a suas características sociais e econômicas, ao todo foram entrevistados 108 clientes. A partir da aplicação dos questionários que todos são todos são residentes no município de Groaíras – C

Quanto ao gênero, observou-se que 50,92% das pessoas entrevistadas são do sexo masculino, e o restante, portanto, do sexo feminino (49,08%).

O gráfico 1 apresenta a faixa etária dos entrevistados.

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: dados da pesquisa.

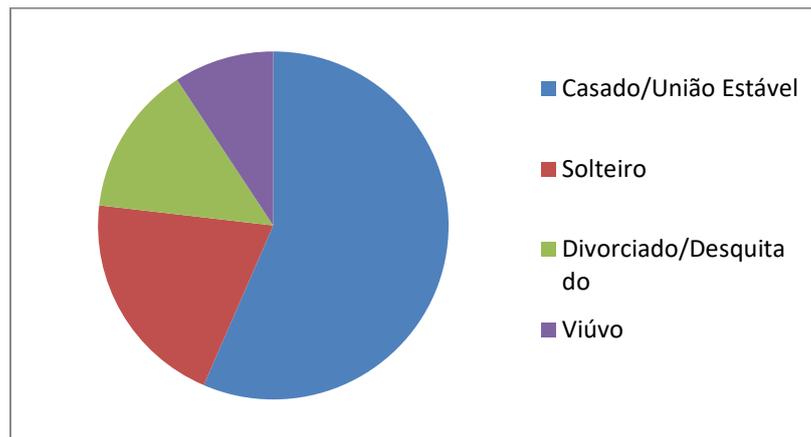
Quanto à idade (Gráfico 1) verificou-se que, 25,94% têm entre 38 e 47 anos, seguido pela faixa etária de 48 e 57 anos com 25,47% do total, seguida por 21,28%

entre 28 e 37 anos, 20,75% estão acima de 58 anos, 8,49% têm até 18 anos, por fim, 7,55% entre 18 e 27 anos;

Observou-se que a maior parte do público da loja (72,16%) tem pelo menos 38 anos de idade, ou seja, trata-se de um público predominantemente mais maduro, que exige estratégias diferentes das voltadas para os jovens.

O gráfico 2 apresenta o estado civil dos entrevistados.

Gráfico 2 - Estado civil dos entrevistados

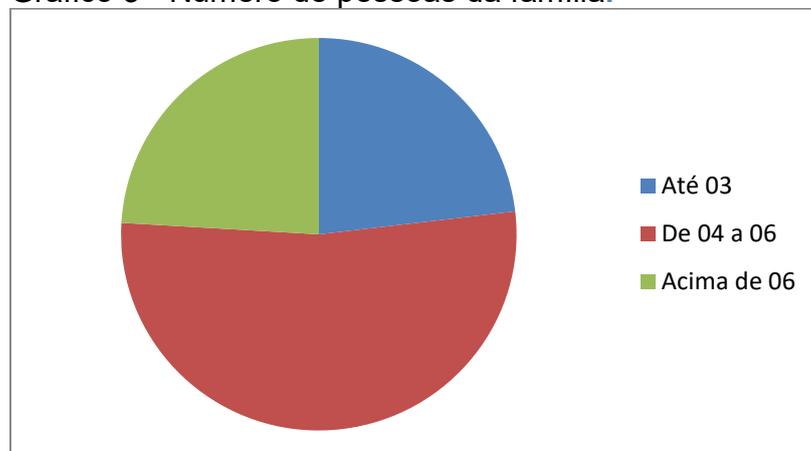


Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao estado civil, conforme apresentado no Gráfico 2, foi verificado que a maior parte dos entrevistados é casado/união estável (56,48%). Além disso, 20,37% dos entrevistados se diz solteiro (a). Os divorciados/desquitados somam 13,9% e apenas 9,25% são viúvos.

O Gráfico 3 apresenta o número de pessoas da família que residem com os entrevistados.

Gráfico 3 - Número de pessoas da família.

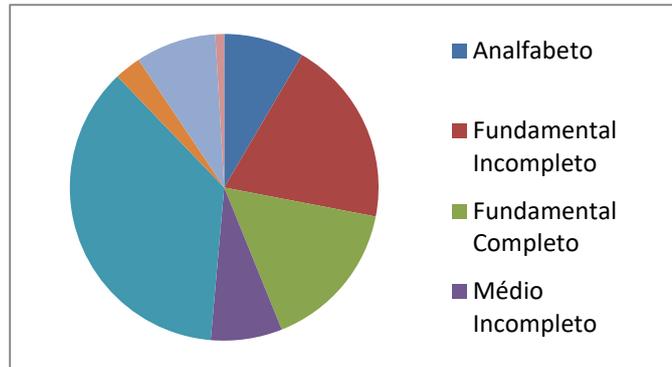


Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o gráfico 3, quanto ao número de pessoas da família que residem com o entrevistado, verificou-se que 52,77% possuem entre 04 e 06 residentes, acima de 06 residentes (24,09%) e 23,14% disseram residir com até 03.

O gráfico 4 apresenta a escolaridade dos entrevistados.

Gráfico 4 - Escolaridade dos entrevistados.



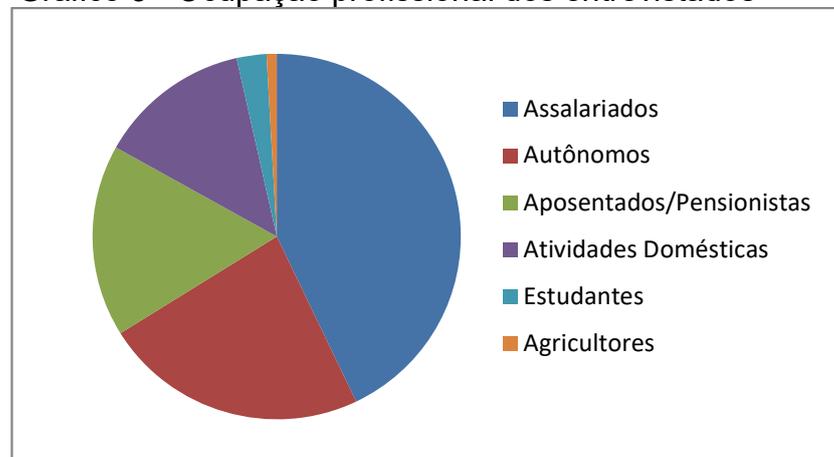
Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o gráfico 4, quanto a escolaridade, foi observado que 36,11% dos entrevistados possuem ensino médio completo. O fundamental completo (19,44%) é seguido pelo fundamento incompleto (15,7%). Os analfabetos (8,33%) possuem a mesma taxa dos que tem nível superior completo e médio incompleto (7,41%), superior incompleto (2,77%), pós-graduado (0,92%).

Observou-se uma baixa escolaridade por parte dos clientes, onde mais da metade deles (50,88%), não chegaram a concluir o ensino médio. E apenas, 12,02% chegaram pelo menos ingressar no ensino superior.

O Gráfico 5 apresenta a ocupação profissional dos entrevistados.

Gráfico 5 - Ocupação profissional dos entrevistados



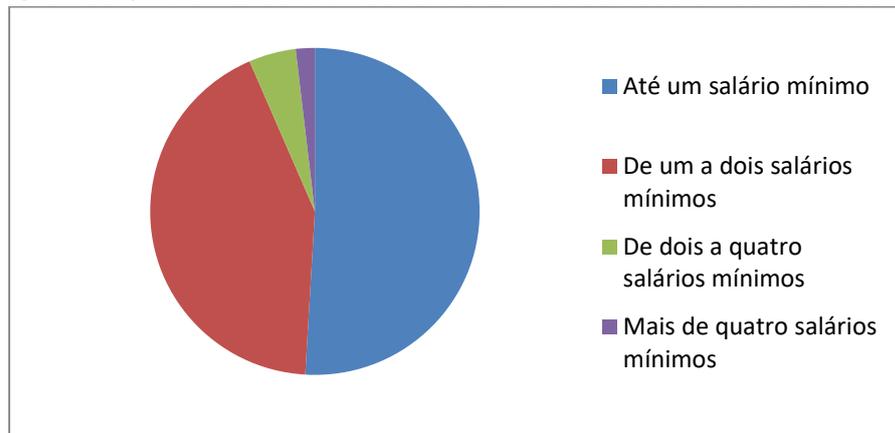
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à ocupação (Gráfico 5) os dados mostraram que 44,44% são assalariados, 24,07% autônomos, 17,59% aposentados e/ou pensionistas, 13,88% se enquadram como atividades domésticas, 2,7% estudantes, e 0,92% agricultores.

Observou-se que grande parte dos entrevistados possuem profissões simples, que não exigem muita escolaridade, conseqüentemente com baixos salários, algo que será confirmado no gráfico 6

O gráfico 6 apresenta a faixa de renda familiar mensal dos entrevistados.

Gráfico 6 - Faixa de Renda familiar mensal dos entrevistados



Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o Gráfico 6, quanto à renda familiar, verificou-se que a maior parte dos entrevistados possui uma renda familiar de até um salário mínimo mensal (50,92%). A porcentagem dos que atingem entre um a dois salários mínimos é 42,59%. Os 4,63% estão entre dois a quatro salários mínimos, e apenas 1,86% detém renda familiar mais de quatro salários mínimos.

Observou-se um perfil com renda familiar baixa, considerando ainda que a maioria das casas tem entre 04 e 06 residentes, conforme o gráfico 3.

Por fim, quanto ao local da residência, verificou-se que 52,78% residem na zona rural e 47,22% na zona urbana. Os dados da pesquisa mostram a universalização do consumo de smartphones, uma vez que a maior parte dos consumidores são, de baixa renda, baixa escolaridade e residentes em zona rural.

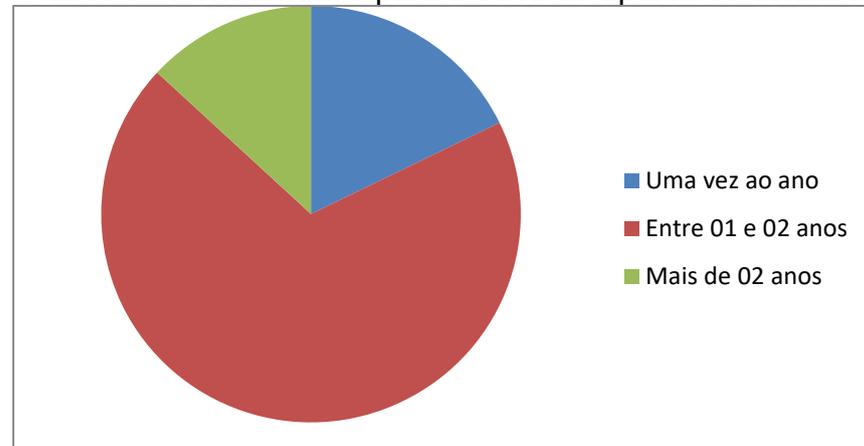
## 4.2 Comportamento do Consumidor

Quanto à importância do celular, 83,33% dos entrevistados o classificaram como indispensável, enquanto que 16,67% disseram não ver o aparelho como indispensável.

O grande número de respondentes que consideram o celular indispensável, mostra a importância dada ao aparelho por um grande número de consumidores, podendo, assim, ser considerado como um produto essencial

O Gráfico 7 apresenta a periodicidade para troca de aparelhos celulares pelos entrevistados.

Gráfico 7 - Periodicidade para a troca de aparelhos celulares



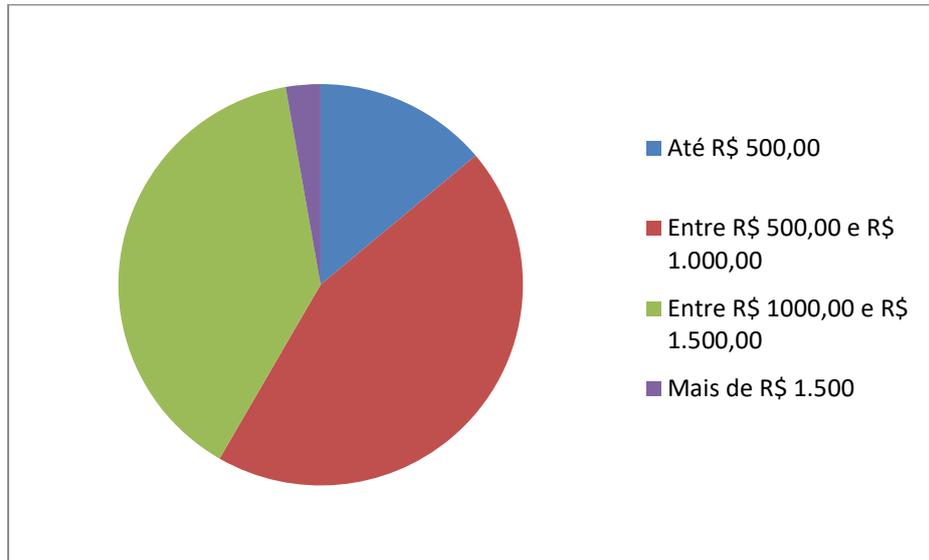
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à periodicidade da troca do aparelho (GRÁFICO 7), a maioria (69,44%) respondeu no período entre um e dois anos, enquanto que 17,59% trocam anualmente. Por fim, 12,97%, esperam pelo menos dois anos para trocar de celular.

Observou-se que 87,03% dos clientes trocam de aparelho em menos de dois anos, isso torna interessante para impulsionar o mercado. Conforme Cortoni (2006), o consumidor está cada vez mais ligado a mudanças e novas necessidades. Antigamente, as pessoas queriam um celular apenas para a comunicação, hoje, buscam cada vez mais funções.

O gráfico 8 apresenta o valor médio gasto na compra de um aparelho celular pelos entrevistados.

Gráfico 8 - Valor médio gasto na compra de um aparelho celular.



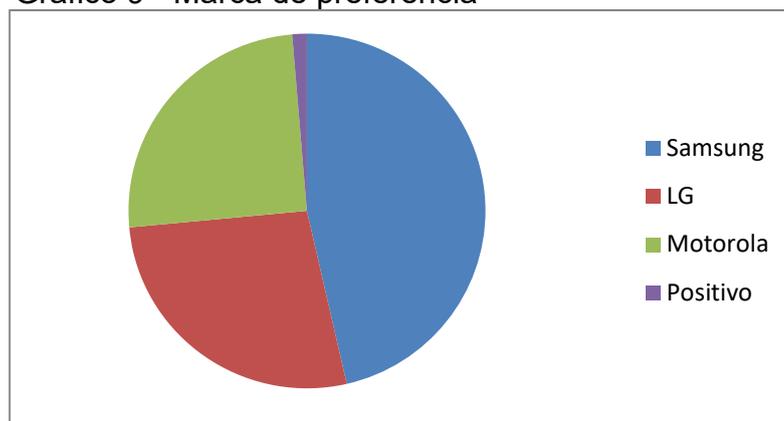
Fonte: dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 8, quanto ao valor gasto, 44,44% afirmaram gastar entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00, o total de 38,89% gastam entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00. Além disso, 13,89% dos entrevistados gastam até R\$ 500,00 na compra de um novo aparelho e apenas 2,78% gastam mais de R\$ 1.500,00.

Observa-se que uma parcela minúscula (2,78%) gasta mais do que R\$ 1.500,00 na compra de um celular, ou seja, o público da loja opta por opções mais baratas, assim, modelos mais básicos devem vender mais.

O Gráfico 9 apresenta a marca preferida pelos entrevistados.

Gráfico 9 - Marca de preferência



Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à marca predileta (Gráfico 9), 44,44% optaram pela Samsung, enquanto que 25,93% escolheriam a LG, 24,07% a Motorola, além disso, a Positivo foi citada por 1,85%, e a Nokia por 1,27%.

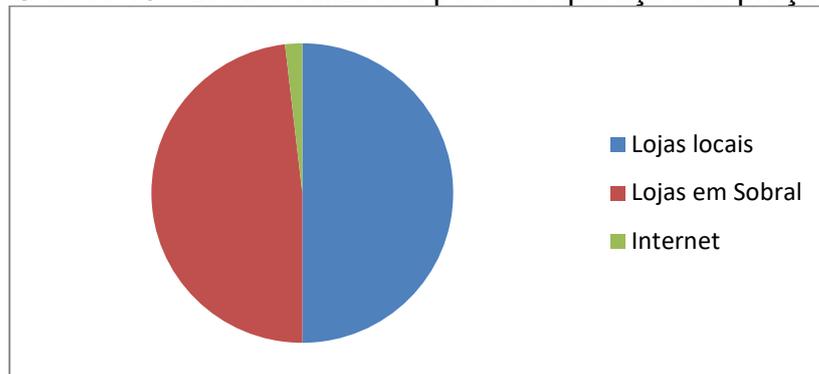
Os clientes da loja seguem a tendência nacional, pois conforme Dermatini (2018) a marca mais consumida no Brasil é a Samsung.

Como fonte de informação utilizada para a troca de aparelho, 51,85% se limitaram a escolher apenas o que está exposto na vitrine, 42,59% citaram indicação de parentes e/ou amigos e apenas 5,5% informaram que utilizam a internet como forma de pesquisa.

A preferência por escolher conforme o que está exposto na vitrine sugere que o cliente não pesquisa tanto. Além disso, observou-se o baixo uso da internet como forma de escolha, algo interessante, uma vez que o acesso à informação está cada vez mais simples, sugerindo assim que o cliente realmente não quer pesquisar.

O Gráfico 10 apresenta os locais utilizados para comparação de preços pelos entrevistados.

Gráfico 10 - Locais utilizados para comparação de preços.



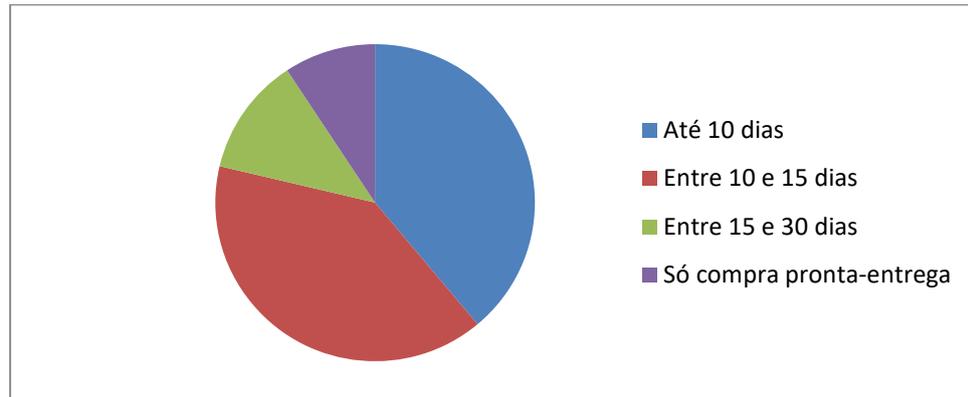
Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o Gráfico 10, quanto ao comparativo de preços, 50% dos clientes comparam apenas nas lojas locais, enquanto que 48,15% também comparam com lojas em Sobral (distante 29,6 km de Groaíras, e principal centro econômico da região) e 1,85% também fazem comparativos de preços na internet.

Observou-se que a internet ainda é pouco utilizada até mesmo para comparação de preços, sugere-se que a explicação para isso seja o perfil do cliente, sobretudo quanto à escolaridade e a faixa etária. Além disso, é interessante destacar o grande número de clientes que compara com as lojas do município vizinho, Sobral. Ou seja, as lojas de Groaíras têm as de Sobral como fortes concorrentes.

O Gráfico 11 apresenta o tempo máximo que o cliente está disposto a esperar pelo produto que não tem pronta entrega.

Gráfico 11 - Tempo máximo de espera para produtos não disponíveis



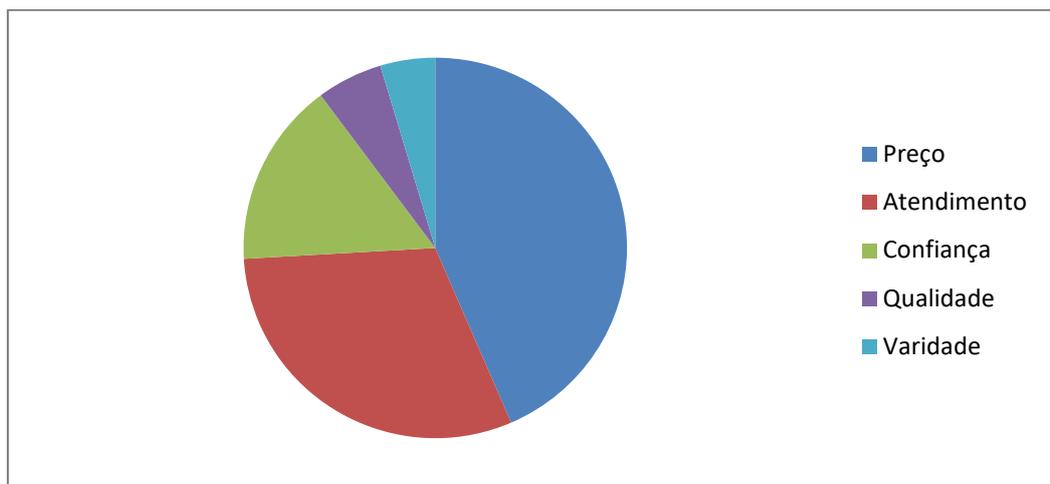
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao tempo que o cliente está disposto a esperar por um aparelho que não tem pronta entrega (Gráfico 11): 39,81% disseram entre 10 e 15 dias, 38,89% responderam que até 10 dias, 12,04% entre 15 e 30, e 9,26% só compram produtos de pronta entrega.

Observou-se que o prazo estipulado pelo cliente para receber o produto é curto, 78,36% querem receber em menos de 15 dias, além de 9,26% que desejam receber na mesma hora, essa preferência pode explicar a baixa utilização da internet para a compra de aparelhos, uma vez que, a depender do frete, o produto pode chegar ao clientes em mais de 15 dias.

O Gráfico 12 apresenta a principal variável para decisão de compra, através da visão dos clientes entrevistados.

Gráfico 12 - Principal variável para a decisão de compra, na visão do cliente.



Fonte: Dados da pesquisa.

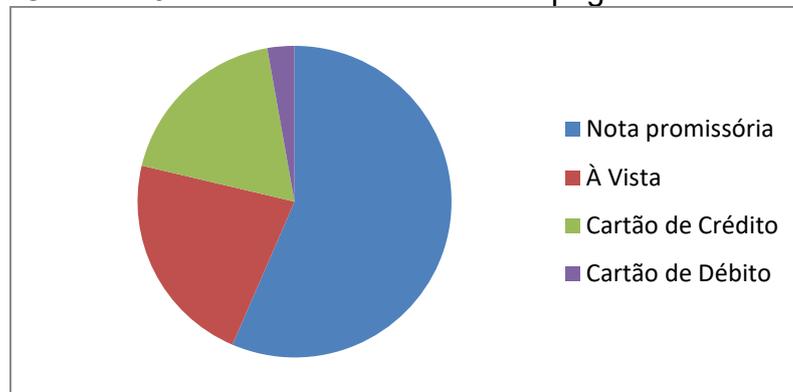
Conforme o gráfico 12, quanto a principal variável para a escolha do produto, 43,51% revelaram que levam em consideração o preço; 30,56% citaram o

atendimento, 15,74% a confiança, 5,56% a qualidade, e 4,63% a variedade de produtos. Nenhum dos entrevistados citou a localização. Conforme o gráfico 12.

Observou-se que o preço é a principal variável para o cliente comprar ou não o produto. Dessa forma, cruzando as informações fornecidas pelos gráficos 16, 11 e 7, concluiu-se que modelos mais baratos, serão mais vendidos. Uma vez que, além de ser a principal variável, a maior parte dos clientes quer gastar pouco ao comprar um celular e tem baixa renda familiar.

O Gráfico 13 apresenta a preferência pela forma de pagamento utilizada pelos entrevistados.

Gráfico 13 - Preferência na forma de pagamento.



Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à forma de pagamento (Gráfico 13), 56,48% dos entrevistados escolheram o parcelamento por nota promissória (com juros), 22,22% preferem pagar à vista, em “dinheiro vivo”, 18,51% optam por parcelamento no cartão de crédito (mesmo preço à vista) e 2,78% no débito.

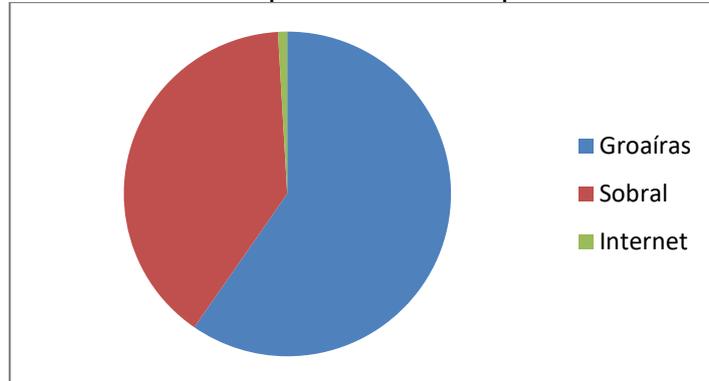
Temos ainda que, dos que preferem pagar em nota promissória, 51,61% não possuem cartões de crédito, interessante destacar que mesmo os 48,38% que possuem cartão, ainda preferem pagamento em nota promissória, algo em desuso em outros locais do país.

A preferência pela nota promissória mostra o tradicionalismo dos clientes, uma vez que esse método está em desuso em várias regiões do país.

Quanto à forma de atendimento, verificou-se que, 57,41% prefere ser acompanhado pelo atendente, e que esse dê opinião e sugestões. Enquanto que 42,59% preferem escolher os produtos sozinhos, desejando que atendente apenas direcione e esclareça dúvidas quando necessário.

O Gráfico 14 apresenta o principal local de compra escolhidos pelos entrevistados.

Gráfico 14 - Principal local de compra escolhido.



Fonte: dados da pesquisa.

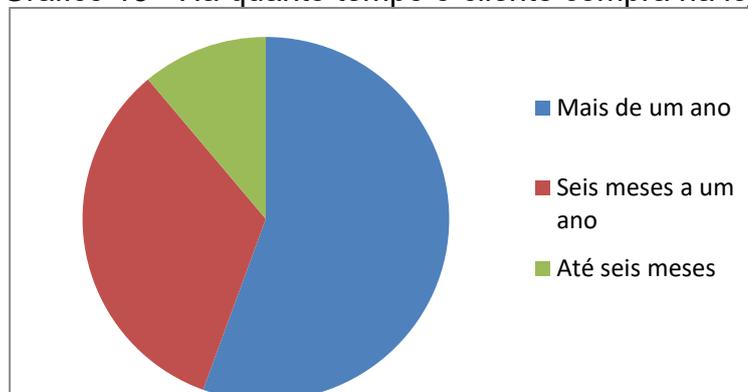
Quanto ao local que mais costuma comprar aparelhos celulares, 60,18% dos entrevistados, responderam que compram no próprio município de Groaíras e 39,81% disseram ter o município de Sobral como principal local para comprar de celulares. Por fim, apenas 0,91% tem a *internet* como principal meio de compra. Conforme o Gráfico 14.

Observou-se a resistência do cliente as compras via internet, mais uma vez. Destacou-se as lojas localizadas em Sobral como concorrentes, uma vez que 39,81% dos consumidores estão dispostos a viajar 30 km para comprar um celular. Sendo assim, o mercado do município vizinho deve ser considerado um risco.

#### 4.3 Nível de satisfação

O Gráfico 15 apresenta há quanto tempo os entrevistados são clientes da loja.

Gráfico 15 - Há quanto tempo o cliente compra na loja.



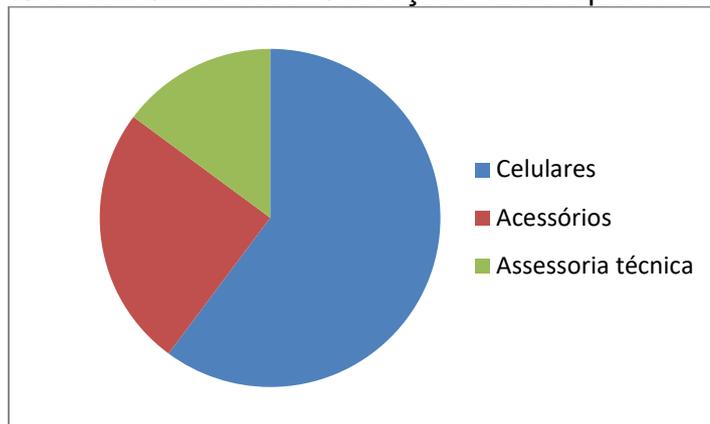
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao tempo em que o cliente compra na loja, observou-se que 55,56% compra a mais de um ano, 33,33% de seis meses a um ano, e 11,11% têm até seis meses, conforme é observado no Gráfico 15. Considera-se que a loja tem apenas quatro anos de operação.

Observa-se que, a maior parte dos clientes já compra na loja há pelo menos um ano, ou seja, já possuem um grau de fidelização.

O Gráfico 16 apresenta qual o produto mais adquirido pelos entrevistados.

Gráfico 16 – Produtos/serviços mais adquiridos



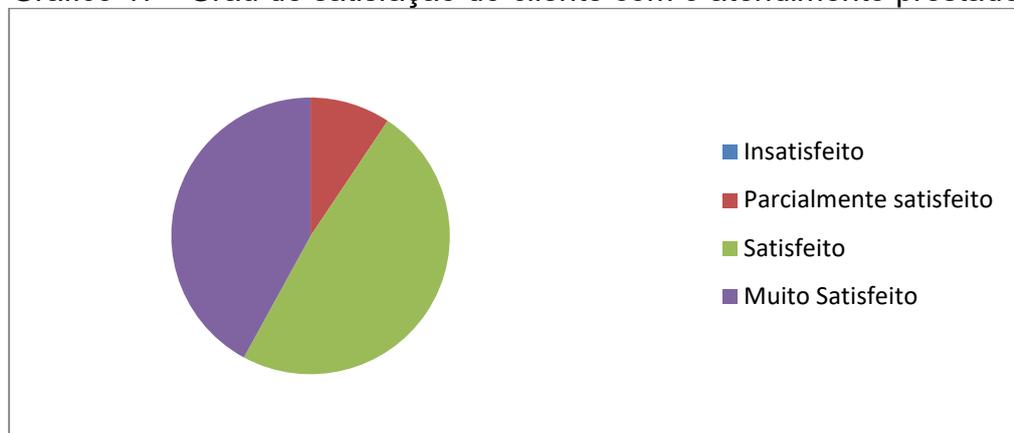
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao produto/serviço mais adquirido (Gráfico 16), verificou-se que 60,18% adquirem com mais frequência, aparelhos celulares, 25% acessórios e 14,82% a prestação de assessoria técnica para o aparelho. Conforme observado no gráfico 16.

Observou-se que, mesmo a loja oferecendo produtos e serviços complementares, a venda de aparelho celular ainda é o carro-chefe do negócio.

O Gráfico 17 apresenta o grau de satisfação do cliente com o atendimento prestado.

Gráfico 17 - Grau de satisfação do cliente com o atendimento prestado



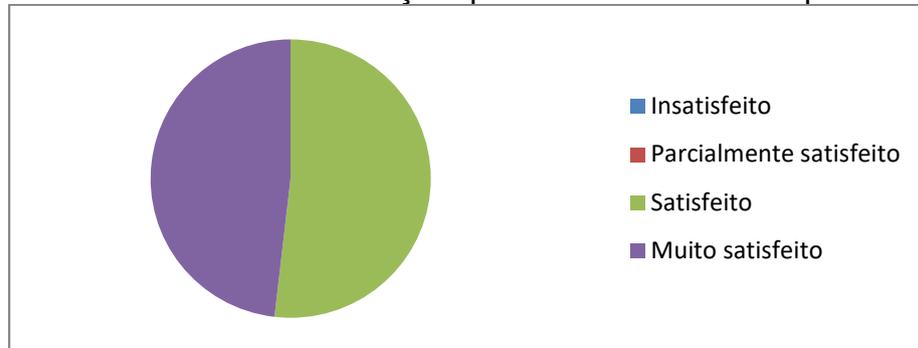
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à satisfação do atendimento prestado, nenhum cliente se disse insatisfeito com a prestação de serviço, 48,60% se disseram satisfeitos, 42,06% classificam-se como muito satisfeitos, apenas 9,34% se disseram parcialmente satisfeitos, conforme observado no Gráfico 17.

Os dados mostram um nível de satisfação excelente por parte dos clientes, com 90,66% deles estando satisfeitos e muito satisfeitos, e nenhum dizendo estar insatisfeito. Por tanto, avalia-se como muito positiva a visão do cliente.

O Gráfico 18 apresenta o nível de satisfação quanto a variedade dos produtos pelos entrevistados.

Gráfico 18 - Nível de satisfação quanto à variedade dos produtos.



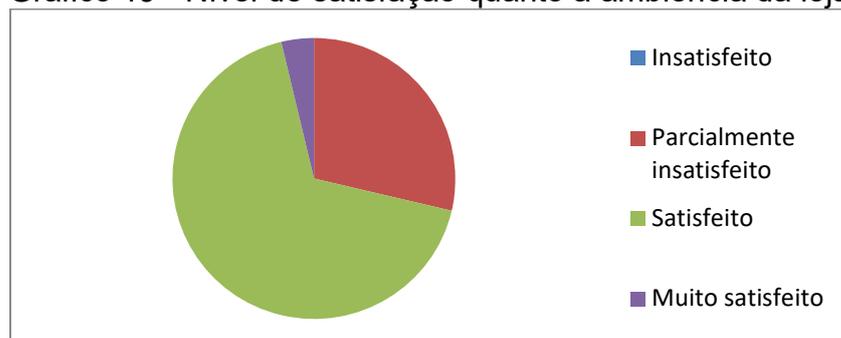
Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o Gráfico 18, quanto à variedade de produtos ofertados, nenhum entrevistado disse estar insatisfeito ou satisfeito parcialmente com 51,85% se dizendo satisfeitos e 48,15%, muito satisfeitos.

O nível de satisfação do cliente quanto à variedade dos produtos é mais elevada se comparada a satisfação do atendimento, como absolutamente todas as respostas mostrando o cliente satisfeito com o oferecido.

O gráfico 19 apresenta o nível de satisfação quanto à ambiência pelos entrevistados.

Gráfico 19 - Nível de satisfação quanto à ambiência da loja.



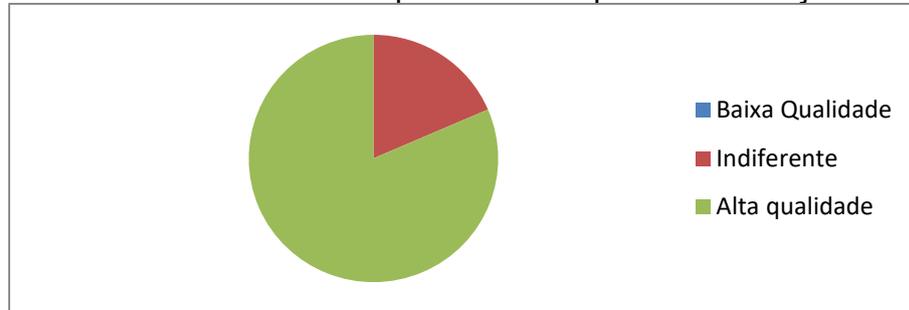
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à ambiência da loja (Gráfico 19), que engloba fatores como limpeza, exposição e iluminação, nenhum entrevistado se disse insatisfeito com a ambiência da loja, 67,59% se classificam com satisfeitos, 28,70% se disseram parcialmente satisfeitos, e 3,71% classificaram como muito satisfeitos.

Nesse quesito, embora não haja nenhuma resposta classificada como insatisfeito, observou-se um grau de satisfação bem inferior aos apresentados pelas outras categorias, com isso, pode-se considerar a ambiência como um ponto fraco da loja estudada.

O Gráfico 20 apresenta a visão dos entrevistados sobre a qualidade dos produtos/serviços da loja.

Gráfico 20 - Visão sobre a qualidade dos produtos/serviços da loja



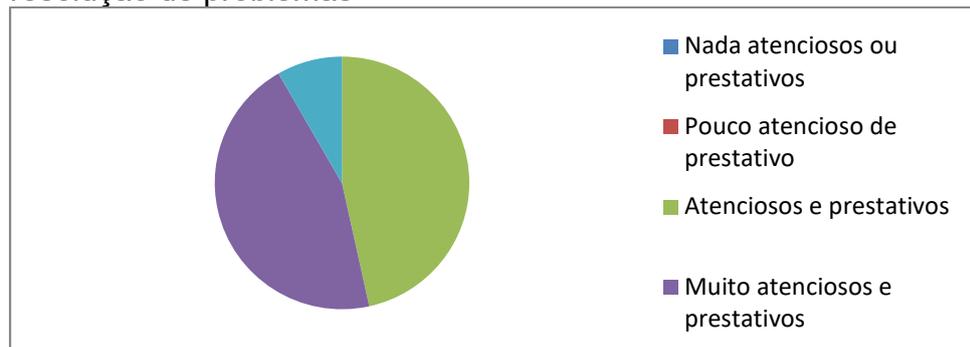
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à qualidade dos produtos e serviços (Gráfico 20), 81,48% classificaram como de alta qualidade, frente a 18,52% que classifica como “indiferente”. Nenhum entrevistado respondeu como “baixa qualidade.

A qualidade percebida pelo cliente também pode ser considerada um ponto forte, uma vez que os que responderam “indiferentes”, muito provavelmente não conseguem comparar por falta de conhecimento.

O Gráfico 21 apresenta a visão dos entrevistados sobre o grau de satisfação quanto ao esclarecimento de dúvidas e resolução de problemas.

Gráfico 21 – Grau de satisfação quanto ao esclarecimento de dúvidas e resolução de problemas



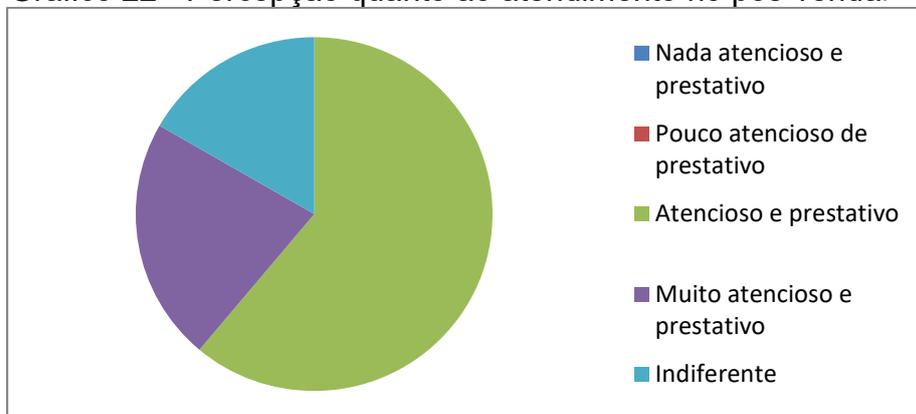
Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o Gráfico 21, com relação ao esclarecimento de dúvidas e resolução de problemas por parte do atendimento, nenhum entrevistado classificou como “nada atencioso e prestativo” ou “pouco atencioso e prestativo”. 46,57% classificou como “atencioso e prestativo”, 45,09% classificou como “muito atenciosos e prestativos, além disso, 8,33% classificou como “indiferente”.

Nesse quesito, observou-se que os atendentes cumprem bem o seu papel e satisfazem o cliente, uma vez que nenhum desses o classificou de maneira negativa.

O Gráfico 22 apresenta a percepção dos entrevistados sobre o atendimento no pós-venda.

Gráfico 22 - Percepção quanto ao atendimento no pós-venda.



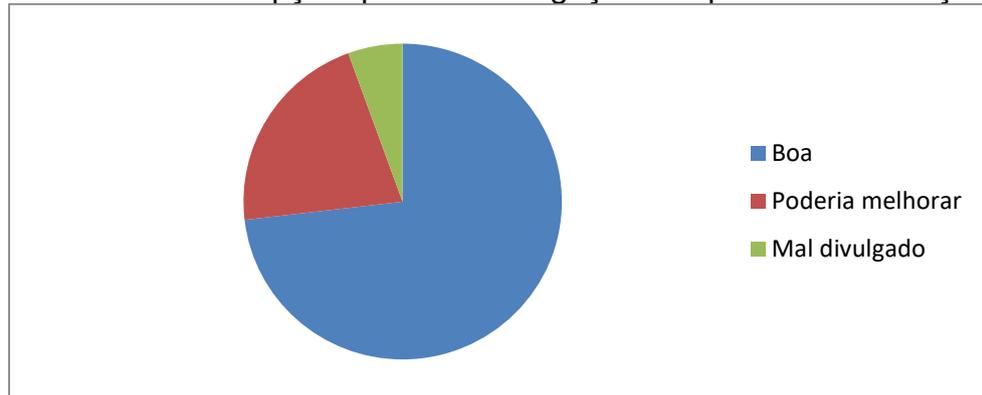
Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao pós-venda (Gráfico 22), nenhum entrevistado classificou como “nada atencioso e prestativo” ou “pouco atencioso e prestativo”. A maior parte (61,11%) definiu como “atencioso e prestativo”, 22,22% afirmaram como sendo “muito atencioso e prestativo” e 16,67% classificaram como indiferente.

Nesse quesito, também se observa uma avaliação positiva, embora haja um número maior de “indiferentes”, muito provavelmente porque não necessitaram desse tipo de serviço.

O Gráfico 23 apresenta a percepção dos entrevistados quanto à divulgação dos produtos e serviços.

Gráfico 23 – Percepção quanto à divulgação dos produtos e serviços.



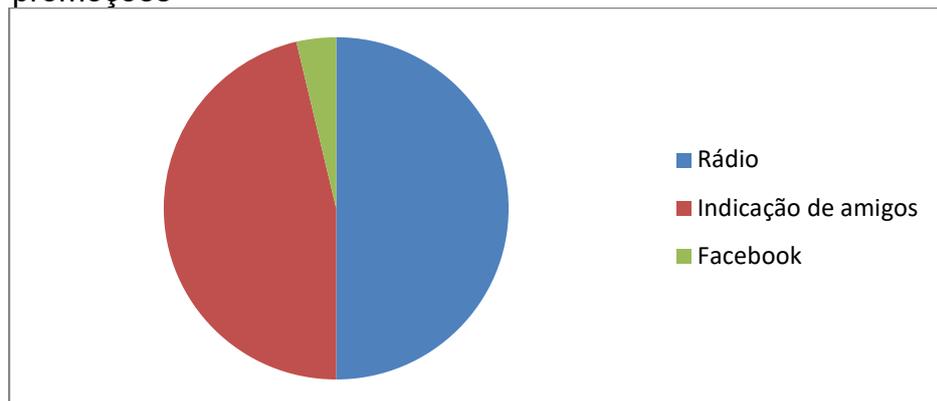
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 23 nos mostrou, quanto à divulgação de produtos e serviços ( que 73,15% dos entrevistados classificaram como “boa”, enquanto que 21,30% classificou como “pouco divulgado, poderia melhorar”, e 5,55% como “mal divulgado.

Quanto à divulgação, observou-se uma percepção não tão positiva por parte dos clientes, uma vez que 26,85% não a classificaram como boa. Provavelmente, o canal utilizado para divulgação não tem atingido todos os clientes com a mesma intensidade.

O Gráfico 24 apresenta o canal de comunicação mais utilizado para saber sobre promoções da loja.

Gráfico 24 - Canal de comunicação mais utilizado para saber sobre promoções



Fonte: dados da pesquisa.

Conforme o Gráfico 24, o canal de comunicação mais utilizado (50%) para o conhecimento de promoções é a rádio e 46,3%, citaram a indicação de amigos e 3,7% responderam a página oficial no Facebook.

Percebeu-se, mais uma vez, que o cliente da loja não costuma acessar a internet, nesse caso as redes sociais, para se informar. Recomenda-se um investimento maior em comunicação no rádio.

Observou-se que a empresa tem avaliações positivas em quase todos os quesitos, apresentando-se como dificuldades da empresa: a ambiência, a divulgação e a satisfação com os serviços.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo analisar o perfil e grau de satisfação dos clientes de uma loja de smartphones de Groaíras – CE.

Pode-se dizer que o objetivo geral foi atingido a partir de um desenvolvimento do referencial teórico, o qual nos trouxe aspectos básicos sobre o mercado de *smartphones* mundial e nacional. Além disso, com a aplicação de questionários foi possível analisar o perfil do cliente e o seu grau de satisfação perante a empresa estudada.

Observou-se o histórico da telefonia, especialmente a telefonia móvel, destacando sua chegada ao Brasil, suas gerações, o conceito e o histórico dos *smartphones*, bem como o perfil do usuário desse produto. Como também, a dinâmica do consumidor no contexto mundial, nacional e regional, sendo que, essa compreensão pode ser utilizada para traçar estratégias de mercado.

Notou-se que maioria dos respondentes tem idade superior a 28 anos, com baixa escolaridade, baixa renda. Portanto, definiu-se essas características como sendo o público-alvo da empresa. Sendo assim, são necessárias estratégias voltadas para esse público, podendo surgir de estudos futuros, baseando-se na expectativa de crescimento do mercado.

Verificou-se ainda que, a maior parte dos entrevistados deseja gastar pouco ao comprar o celular, baseando-se em outros dados, entende-se que o poder de compra dos clientes é reduzido, uma vez que além da renda ser baixa, a maior parte deles tem mais de 03 pessoas vivendo na mesma residência, por isso, devem optar por celulares de menor preço.

Além disso, viu-se a baixa utilização da internet, tanto para se obter informações, quanto para comprar produtos. Além disso, a preferência por promissórias como forma de pagamento. Essas características, associada a faixa

etária dos entrevistados, levam a conclusão de que o público da empresa é extremamente tradicional e não se mostra muito ligado a mudanças tecnológicas.

Percebeu-se a empresa como muito bem vista no mercado local de Groaíras, embora ainda tenha apresentado falhas quanto à ambiência, aos serviços oferecidos e na divulgação de produtos, embora a maior parte dos quesitos tenham sido bem avaliados de maneira quase unânime. Destacou-se que, as lojas do município vizinho, Sobral, são grandes concorrentes, mais até do que as lojas virtuais.

Com isso, pode-se dizer que o trabalho mapeou perfil do consumidor da empresa estudada. Este trabalho pode servir de base para outras pesquisas de mercado futuras, podendo ser replicado em outras empresas como forma de consultoria, analisando áreas como atendimento, variedade de produtos. Como também, servir de base para analisar outros aspectos que não foram abordados dentro da empresa nesse trabalho. Além de basear a adoção de novas estratégias para expansão ou fidelização de clientes.

Deve-se salientar ainda que as dificuldades encontradas no desenvolvimento do trabalho foram: a falta de tempo dos respondentes, pois muitos não responderam alegando falta de disponibilidade, como também, a compreensão dos mesmos, visto que muitos tiveram dúvidas ao responder as questões, possivelmente devido sua baixa escolaridade.

Para futuros trabalhos sugere-se a aplicação da pesquisa em outras empresas, levantando o perfil e a satisfação do consumidor das mesmas. Com isso, buscar atrair os clientes de empresas concorrentes e alavancar vendas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRELA, L. “**05 bilhões de pessoas tem smartphones**”, disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/5-bilhoes-de-pessoas-tem-smartphones/>, acesso em 14 de outubro de 2018;

ANATEL, “**Destaque**”, disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1>, acesso em 08 de outubro de 2018;

AZEVEDO, J. “**Telefonia Móvel: Evolução e Dependência**”, disponível em: <http://bd.centro.iff.edu.br/bitstream/123456789/1062/1/Telefonia%20M%C3%B3vel%20-%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20e%20depend%C3%Aancia.pdf>, acesso em 05 de setembro de 2015;

COTTA, L. “**PNAD: 92,3% dos brasileiros usam smartphones para acessar a internet**”, disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/11/24/internas\\_economia.643102/pnad-92-3-dos-brasileiros-usam-smartphones-para-acessar-a-internet.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/11/24/internas_economia.643102/pnad-92-3-dos-brasileiros-usam-smartphones-para-acessar-a-internet.shtml), acesso em 11 de outubro de 2018;

DERMATINI, F. “**Mercados de smartphones cresce 23% no Brasil, Samsung domina o país**”, disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/mercado-de-smartphones-cresce-23-no-brasil-samsung-domina-o-pais-118452/>, acesso em 15 de outubro de 2018;

DIÁRIO DO NORDESTE, “**Conheça as marcas que dominam o mercado de smartphones no Brasil**”, disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/online/conheca-as-marcas-que-dominam-o-mercado-de-smartphones-no-brasil-1.1974394>, acesso em 01 de outubro de 2018;

ÉPOCA “**Huawei ultrapassa apple e vira segunda maior fabricante de smartphones do mundo**”, disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/08/huawei-ultrapassa-apple-e-vira-2-maior-fabricante-de-smartphones-do-mundo.html>, acesso em 20 de setembro de 2018;

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

LIMA, M. “**Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz FGV**”, acesso em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>, acesso em 10 de outubro de 2018;

NASCIMENTO, L. “**Telefonia celular alcança 98,2% da população brasileira**”, acesso: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-09/telefonia-celular-alcanca-982-da-populacao-brasileira>, acesso em 20 de outubro de 2018;

MEDEIROS, H. “**57% da população brasileira usa smartphone**”, disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/57-da-populacao-brasileira-usa-smartphone-diz-estudo/>, acesso em 20 de setembro de 2018;

MENDES, L. FORTUNA, B. “**Telefonia Celular: Os Recursos e a Portabilidade**”, disponível em: <http://fsd.edu.br/revistaeletronica/arquivos/2Edicao/artigo13.pdf>, acesso em 06 de setembro de 2015;

POUSTHER, J. “**Smartphone ownership rates skyrocket in many emerging economies, but digital divide remains**”, disponível em: <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-rates-skyrocket-in-many-emerging-economies-but-digital-divide-remains/>, acesso em 25 de outubro de 2018;

RODRIGUES, G. “**Smartphones e suas tecnologias**”, disponível em: [www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/18/.../tce.../Rodrigues\\_Guilherme\\_Rodrigues\\_e.pdf](http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/18/.../tce.../Rodrigues_Guilherme_Rodrigues_e.pdf), acesso em 18 de setembro de 2018;

QUINTELA, M. COSTA, M. “**O setor da telefonia móvel no Brasil após o SMP**”, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a07v43n1.pdf>, acesso em 02 de outubro de 2018;

RIBEIRO, L. “**Mercado de Smartphones cresce no Brasil, mas não para a Apple**”, disponível em: <https://macmagazine.com.br/2018/07/20/mercado-de-smartphones-cresce-no-brasil-mas-nao-para-a-apple/>, acesso em 18 de setembro de 2018;

SEBRAE, “**Como montar uma empresa de criação de sites para smartphones**”, disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-criacao-de-sites-para-smartphones,e7397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>, acesso em 20 de setembro de 2018;

SEBRAE, “**Conheça melhor o ambiente das micro e pequenas empresas**”, disponível em: [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/conheca-melhor-o-ambiente-das-micro-e-pequenas-empresasdestaque19,d6a2f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/conheca-melhor-o-ambiente-das-micro-e-pequenas-empresasdestaque19,d6a2f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD), acesso em 26 de outubro de 2018;

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.





**17. Qual é a forma de pagamento que você prefere ao realizar uma compra?**

- a.  Dinheiro
- b.  Parcelamento no cartão de crédito (mesmo preço à vista)
- c.  Débito
- d.  Parcelamento Nota promissória (com juros)

**18. Caso tenha respondido na questão 17 que prefere comprar com parcelamento em nota promissória (com juros), você possui cartão de crédito?**

- a.  Sim
- b.  Não

**19. Como você gosta de ser atendido?**

- a.  Prefere escolher os produtos sozinho. O atendente apenas direciona quando você entra na loja e tira dúvidas quando necessário.
- b.  Prefere entrar na loja e ser recebida por uma atendente que fica junto com você durante todo o processo de compra, dando opinião e sugestões.

**20. Qual é o local que você mais costuma comprar aparelhos celulares?**

- a.  Groaíras
- b.  Sobral
- c.  Pela internet
- d.  Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

#### **BLOCO C – Nível de satisfação**

**21. Há quanto tempo você é cliente da loja?**

- a.  Menos de 6 meses
- b.  De 6 meses a 1 ano
- c.  Entre 1 e 4 anos

**22. O que você mais adquire na loja?**

- a.  Aparelhos (celulares e tablets)
- b.  Acessórios
- c.  Serviços

**23. Qual é o seu grau de satisfação o atendimento da loja?**

- a.  Insatisfeito
- b.  satisfeito parcialmente
- c.  3 satisfeito
- d.  muito satisfeito

**24. Qual é o seu grau de satisfação com a variedade de produtos ofertadas pela loja?**

- a.  Insatisfeito
- b.  satisfeito parcialmente
- c.  satisfeito
- d.  muito satisfeito

**25. Qual é o seu grau de satisfação com relação a ambiência (limpeza, expositores, iluminação, etc) da loja?**

- a.  Insatisfeito
- b.  satisfeito parcialmente
- c.  3 satisfeito
- d.  muito satisfeito

