

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA “LOJAS CENTRO” DA
CIDADE DE RUBIATABA – GO**

RAISSA ELEM SOUSA GOMES

RUBIATABA – GO – BR

DEZEMBRO – 2017

RAISSA ELEM SOUSA GOMES

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA “LOJAS CENTRO” DA
CIDADE DE RUBIATABA – GO**

Monografia apresentada ao curso de Administração, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula

Rubiataba – GO

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA “LOJAS CENTRO” DA CIDADE DE RUBIATABA – GO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora

Presidente e Orientador Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula

Maura Sousa da Silva de Paula

Gilda Aparecida Nascimento

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, em especial minhas avós, meus pais e meus padrinhos, Alice e Renato, devido ao apoio, dedicação e compreensão, por estarem sempre ao meu lado quando precisei não me deixando desistir e me dando forças para seguir em frente.

Dedico, também, aos meus filhos, Eduardo e Davi, já que é neles que busco forças para alcançar meus objetivos.

Dedico ao meu esposo, o qual nessa reta final esteve sempre ao meu lado, me ajudando e colaborando para concluir mais esse desafio.

“A meta do *marketing* é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

Peter Drucker

RESUMO

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA “LOJAS CENTRO” DA CIDADE DE RUBIATABA – GO

As organizações podem conquistar clientes e superar a concorrência ao realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfazer às necessidades do cliente. Deve-se levar em consideração que todos que tiverem contato direto ou indireto com o cliente serão considerados pessoas envolvidas na função de atendimento, independentemente da duração do contato interpessoal. Nesse sentido, o atual trabalho aborda um tipo de estratégia empresarial, a qual avalia a satisfação dos consumidores quanto aos produtos e serviços prestados pela empresa “Lojas Centro”, no objetivo de avaliar o grau de satisfação dos entrevistados a partir dos dados obtidos através de uma pesquisa de campo. A revisão bibliográfica aborda a definição e o significado do cliente para as empresas, o conceito de qualidade e qualidade total como uma melhoria contínua no processo dentro de uma organização assim como a qualidade do atendimento e satisfação do cliente. A coleta de dados foi realizada por meio da realização de um questionário para 50 clientes da referida empresa no intuito de realizar um levantamento de práticas efetivas da organização. Como resultado, apresentam-se dados que podem ser utilizados para orientação empreendedora, reforçados a partir de um embasamento literário e da prática efetiva das organizações, o que compõem importantes referências para orientar ações destinando o sucesso da empresa. O estudo conclui com o enriquecimento e o detalhamento da base conceitual de orientação empreendedora, com a separação de categorias dos níveis de satisfação dos clientes, oferecendo subsídios a “Lojas Centro” a fim de melhorar seu comportamento em alguns parâmetros analisados.

Palavras-chave: Qualidade; Atendimento; Estratégia empresarial.

ABSTRACT

ASSESSMENT OF THE SATISFACTION OF CUSTOMERS OF THE "SHOPS CENTRO" OF THE CITY OF RUBIATABA - GO

Organizations can win customers and outperform their competitors by delivering better customer service and meeting customer needs. It should be taken into account that all those who have direct or indirect contact with the client will be considered persons involved in the service function, regardless of the duration of the interpersonal contact. In this sense, the present work addresses a type of business strategy, which evaluates the satisfaction of consumers with the products and services provided by the company "Lojas Centro", in order to evaluate the degree of satisfaction of the interviewees from the data obtained through a field survey. The bibliographic review addresses the definition and meaning of the client for companies, the concept of quality and total quality as a continuous improvement in the process within an organization as well as the quality of customer service and satisfaction. The data collection was carried out by means of a questionnaire for 50 clients of said company in order to carry out a survey of effective practices of the organization. As a result, we present data that can be used for entrepreneurial orientation, reinforced from a literary base and the effective practice of organizations, which makes important references to guide actions for the success of the company. The study concludes with the enrichment and detailing of the conceptual basis of entrepreneurial orientation, with the separation of categories from levels of customer satisfaction, offering subsidies to "Lojas Centro" in order to improve its behavior in some analyzed parameters.

Keywords: *Quality; Attendance; Business strategy.*

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
INTRODUÇÃO	10
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
1.1. Perfil do consumidor	13
1.2. Qualidade de atendimento	14
1.3. Marketing empresarial	16
1.4. Atendimento e satisfação do cliente	17
2. METODOLOGIA	19
2.1. Objeto de estudo	19
2.2. Procedimentos	19
3. RESULTADOS DA PESQUISA	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28
Apêndice – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Motivos para perdas de clientes	15
Gráfico 2 - Percentagem dos gêneros sexuais do total de entrevistados.....	21
Gráfico 3 - Percentagem da faixa etária do total de entrevistados	21
Gráfico 4 - Renda Mensal Familiar.....	22
Gráfico 5 - Percentual de entrevistados quanto as características de conveniência, profissionalidade e prestatividade da empresa	23
Gráfico 6 - Valores percentuais em comparação com os competidores com relação à qualidade do serviço e ao preço dos produtos	24

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema que tem apresentado ampla variedade de conceitos e que tem sido aplicado aos mais variados contextos. Em certas partes, ainda é considerado um campo novo, no qual a pesquisa vem crescendo em um ritmo impressionante nas últimas décadas (SHORT *et al.*, 2010).

A grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores faz com que os clientes, no processo de tomada de decisão de compra, levem em consideração a qualidade de atendimento e o produto total, desde a garantia até características específicas de cada produto. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade (COSTA *et al.*, 2015).

O atual cenário econômico é influenciado constantemente por mudanças que ocorrem rapidamente, o que vai afetar diretamente em seus bens e serviços. A globalização, a entrada de novas empresas no mercado, a fusão de empresas já existentes e os níveis tecnológicos avançados são fatores que constituem essa influência empresarial (HAUBERT, 2012).

Diante dessas mudanças, o mercado vem sendo cada vez mais disputado, com produtos bastante semelhantes e clientes que buscam valores agregados e inovação. Diante disso, as empresas voltadas para seus produtos mudaram o foco para os clientes, principalmente, no quesito qualidade de serviços prestados e sua satisfação, no propósito de atrair, reter e cultivar consumidores (COSTA *et al.*, 2015).

Com o acelerado crescimento do mercado, a disputa por clientes vem tornando o dia a dia das empresas em uma verdadeira batalha, já que além do processo de conquista de novos clientes, é necessário reconquistar e manter os antigos (WARMLING, 2009). Nesse âmbito, as empresas devem estar sempre atentas no objetivo de sobressaírem diante de tanta concorrência.

Segundo Zanette (2003), o aumento da oferta e, conseqüentemente, da concorrência, está estimulando a exigência dos clientes com relação aos serviços e produtos ofertados, levantando a necessidade de melhorias por parte das empresas. Dentre essas melhorias, serviços variados e atendimento de qualidade são diferenciais ao ponto de vista do consumidor.

Visto isso, as pesquisas de satisfação de clientes constituem-se num dos principais temas da área de marketing em todo o mundo. No Brasil, avanços nessa área são constantes, seja no âmbito teórico e acadêmico, seja no âmbito prático de sua aplicação (FREITAS *et al.*, 2011).

Percebe-se que é de suma importância o estudo da satisfação dos clientes nas organizações, já que uma má gestão da área comercial pode acarretar a perda dos mesmos. Diante do exposto, a problemática visa identificar e descrever: qual o nível de satisfação dos clientes da “Lojas Centro” com a qualidade de seus produtos e serviços prestados?

Para isso, o objetivo geral deste trabalho é avaliar a satisfação dos clientes da “Lojas Centro” da cidade de Rubiataba – GO. Especificamente: Descrever os principais conceitos e definições a respeito da satisfação de clientes no varejo; Realizar uma pesquisa de satisfação com uma amostra de clientes da “Lojas Centro” de Rubiataba; Demonstrar os níveis de satisfação da clientela, buscando compreender a realidade dos clientes.

No capítulo 1, o qual aborda a fundamentação teórica do trabalho, foi discorrido quanto aos conceitos de perfil do consumidor, qualidade de atendimento, *marketing* empresarial e atendimento e satisfação do cliente, juntamente às suas respectivas funções dentro de uma organização.

Já o capítulo 2, cita sobre objeto de estudo, “Lojas Centro”, e o procedimento utilizado para se obter os dados da referente pesquisa.

O capítulo 3 apresenta os resultados obtidos através da pesquisa e discussões comprovando a importância e uso de tais dados.

O presente trabalho terminará com a apresentação das conclusões, onde se volta de forma breve ao que foi tratado, seguido de algumas reflexões quanto às informações obtidas com a realização do mesmo.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. Perfil do consumidor

Conforme Silva (2011), um grande diferencial estratégico para uma empresa que fornece produtos e serviços é investir na administração do conhecimento, já que é com ele e a experiência que a empresa é capaz de compreender o que funciona na ciência e na arte de atender a um cliente. Investir nesse tipo de conhecimento permite assegurar a empresa em melhores tomadas de decisões.

Ou seja, a partir desse conhecimento pode ser mensurado o valor percebido pelo cliente, o que vai refletir o que tem importância no momento de aquisição de um produto ou serviço. O valor é algo que o cliente busca em qualquer tipo de serviço em concomitância com as expectativas em relação ao que lhe é ofertado.

De acordo com Guidolin *et al.* (2009), o objetivo da produção deve ser projetar produtos e serviços para satisfazer os consumidores, a fim de melhorar seus resultados e buscar o aumento da competitividade da organização.

Dentro desta linha, o lado mais visível da transformação em curso é a recente escalada de uma massa de pessoas para classes superiores de consumo. A maior variação deu-se na faixa intermediária, a chamada classe C. A classe C tornou-se a maior em número absoluto de pessoas na pirâmide social brasileira, superando os 86 milhões do ano de 2007. Somada aos 28 milhões que formam as classes A e B, isso significa que já são 114 milhões os brasileiros que podem ser considerados consumidores (STEFANO *et al.*, 2008).

Nos próximos 20 anos, as empresas irão se defrontar com mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes. Diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis (VENTURA, 2010).

1.2. Qualidade de atendimento

A qualidade é um diferencial no mundo atual, sendo um assunto bastante discutido e trabalho nos objetivos de diferentes organizações. A competitividade na para aquisição de mais clientes e manutenção dos fiéis, vem sendo bastante acirrada.

Diante de um cenário de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais, exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que os problemas sejam prontamente atendidos. Os clientes da era da globalização sabem o que querem e quais são os seus direitos (COSTA *et al.*, 2015).

Uma empresa de qualidade dedica-se aos seus aspectos inovadores e busca aproveitar as oportunidades do mercado, para obter uma rápida percepção dos seus clientes e assim conseguir que as suas necessidades sejam atingidas (HAUBERT, 2012).

Para Da Costa *et al.* (2013) cliente torna-se exigente, colocando o preço não mais como o único fator de compra. As empresas dependem dos clientes, e investir em qualidade é sinônimo de investimento em longo prazo. Conseqüentemente, segundo Las Casas (2000), com o uso do bom atendimento, a empresa consegue convencê-lo a comprar mais e divulgar o serviço na base do boca a boca, estimulando o surgimento de novos consumidores.

Onde existe qualidade, acarreta-se juntamente o orgulho e a satisfação do trabalho realizado. Tal situação faz com que se gere maior empenho de todos e, conseqüentemente, maior produtividade e crescimento. Deming (1990, p. 137) afirma que: “Qualidade é sentir orgulho do trabalho bem feito (...). Aprimoramento da qualidade eleva a produtividade (...). Máxima utilidade para o consumidor”.

Deming (1990) resume 14 itens sobre seu pensamento quanto significado de qualidade:

- a) Crie uma visão consistente para a melhoria de um produto ou serviço;
- b) Adote a nova filosofia e assuma a sua liderança na empresa;
- c) Termine com a dependência da inspeção como via para a qualidade;
- d) Minimize os custos com a seleção de um fornecedor preferencial;
- e) Melhore de uma forma constante e contínua cada processo;
- f) Promova a aprendizagem no terreno (*training on the job*);
- g) Encare a liderança como algo que todos podem aprender;
- h) Não lidere com base no medo. Evite usar um estilo autoritário de gestão;
- i) Destrua as barreiras entre os departamentos funcionais;
- j) Elimine as campanhas ou slogans com base na imposição de metas;
- k) Abandone a gestão por objetivos com base em indicadores quantitativos;
- l) Não classifique o desempenho dos trabalhadores ordenando-os por ranking;
- m) Crie um ambicioso programa de formação para todos os empregadores;
- n) Imponha a mudança como sendo uma tarefa de todos os trabalhadores.

O atendimento de qualidade depende diretamente da estrutura organizacional e de uma equipe envolvida para conseguir seus objetivos. Saber realizar um atendimento adequado para o cliente é atender de forma que seu cliente saia com sua necessidade e perspectiva atingidas.

Segundo Marques (2006), a perda de um cliente pode se dar, principalmente, devido aos motivos representados no gráfico abaixo.

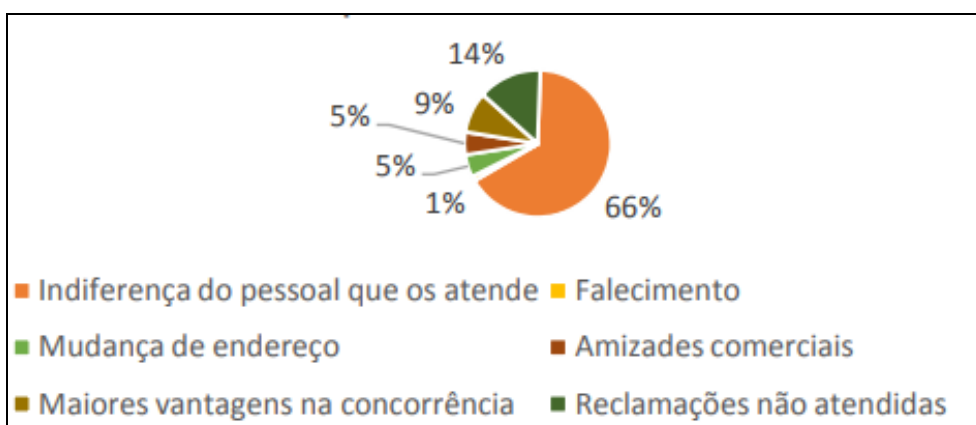


Gráfico 1 - Motivos para perdas de clientes
Fonte: Marques (2006).

Pode-se observar que o mau atendimento ao público é o principal motivo pelo qual as empresas perdem clientes. Para alcançar a qualidade é necessário ter pessoas competentes e organizadas dentro do contexto empresarial, que estejam dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente. É crucial que todos os colaboradores sejam capazes de se relacionar bem com os clientes da organização, já que os clientes de qualquer organização desejam ser bem tratados desde a telefonista até a alta direção.

Para o atendimento ser considerado de qualidade, não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, significa adicionar benefícios a produtos e serviços, no objetivo de superar as expectativas do consumidor. Esse tipo de atendimento proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, os clientes indiquem aos amigos, aumentando assim a lista de clientes da empresa (BEZERRA, 2013).

1.3. Marketing empresarial

O comportamento do consumidor é um estímulo de resposta, no qual o marketing tem a obrigação de entender o que acontece no consciente do consumidor para ter uma análise correta da decisão de compra do consumidor. (KOTLER e KELLER, 2006).

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras (KOTLER, 2000).

Segundo Barrow (1993), além de outros fatores, uma das razões pelas quais muitas empresas britânicas vinham se extinguindo estava diretamente relacionadas à falta de estratégia de marketing, parte importante para garantir a vitalidade empresarial.

O marketing é apenas uma ferramenta de administração, um instrumento que pode ajudar a tornar a imagem da organização conhecida e reconhecida

publicamente. Não se deve menosprezar a inteligência dos públicos, acreditando que uma boa estratégia de marketing, por si só, é capaz de criar e “vender” uma imagem que não corresponda à realidade. Isso pode até funcionar em curto prazo, mas coloca em risco um dos ativos mais importantes: a credibilidade (MENEGETTI, 2001).

De acordo com Chiavenato (2005), marketing focaliza o mercado colocando o cliente como o centro das atenções da empresa e que ainda constitui um conjunto de ações integradas para a realização da venda, de propagandas, divulgações e promoções para atender ao cliente, encantá-lo e fidelizá-lo. Ou seja, é uma ferramenta que não acontece sozinha, sendo o resultado do trabalho das pessoas dentro da organização em si.

A habilidade da empresa em gerenciar a si própria e conhecer o perfil de seus consumidores são fundamentais para obtenção de resultados empresariais positivos. Por exemplo, a obtenção de vantagens competitivas pode se dar através da redução de custos ou através da diferenciação de seus produtos em relação à concorrência.

1.4. Atendimento e satisfação do cliente

O atendimento ao cliente é uma função que jamais se mostra rotineira, já que cada situação se mostra única, com características próprias. Definir o atendimento ao cliente como trabalho de rotina é um grave erro, já que isso acaba reduzindo essa função vital na empresa a um mero elenco de regras e procedimentos. Deve-se pensar no atendimento como um diferencial essencial no processo de comunicação interpessoal na empresa (RIBEIRO, 2011).

A satisfação do cliente é resultado do seu bem-estar, permitindo correlacionar aos lucros e a estabilidade da empresa. Conforme Oliver (1997), essa característica é crucial para o sucesso de qualquer organização, principalmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado.

Além disso, essa satisfação pode ser definida como a atitude do cliente em relação a um produto ou serviço após sua aquisição e uso. Sendo o prazer ou desapontamento obtido a partir da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas do serviço prestado (HAUBERT, 2012).

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 495) o atendimento ao cliente pode ser definido da seguinte forma:

O atendimento ao cliente é o conjunto de atividades e programas (...) para tornar a experiência de compra mais recompensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor que os clientes recebem a partir das mercadorias e serviços que compram. (...) serviços que aumentam o valor da mercadoria. Por exemplo, a localização, a posição dentro da loja e o sortimento, todos aumentam a conveniência do cliente.

A maneira em que o cliente é recebido é uma importante vantagem estratégica e competitiva ainda mais quando desenvolvida com qualidade.

Gröonros (2004, p. 90), destaca como o cliente percebe a qualidade:

Boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é, a qualidade esperada. Se as expectativas não forem realistas, a qualidade total percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada medida de modo objetivo seja boa.

Percebe-se que a qualidade do produto, quando avaliada e atestada pelo consumidor, também traz benefícios futuros, uma vez que fideliza a clientela e aproxima novos clientes.

Para o atendimento ao cliente ser realizado de forma bem-sucedida é necessário ter em mente o atendimento como prioridade em todos os momentos. O atendimento é algo que jamais pode ser esquecido, não é algo que se faça hoje e suponha que esteja certo amanhã. Sempre haverá novas chances, novos desafios. (FERREIRA *et al.*, 2000).

2. METODOLOGIA

2.1. Objeto de estudo

A empresa foi fundada em 1985, na cidade de Rubiataba-GO, com o nome de Móveis Bom Jesus. Em 1997, o filho do fundador e atual proprietário da empresa, comprou e mudou seu nome fantasia para “Lojas Centro”.

Em 2000, foi realizada a aquisição de mais uma loja na cidade de Itapuranga, em 2002, outra na cidade de Santa Terezinha de Goiás. A partir do sucesso da rede de lojas, em 2012 foi inaugurada a sexta loja na cidade de Crixás-GO. Em 2016, ele fundou a “Solar Eletro”, a fim de concorrer com a já existente “Lojas Centro” na cidade de Itapuranga- GO.

Atualmente, a empresa possui 7 (sete) lojas físicas, distribuídas nas cidades vizinhas de Rubiataba, onde se encontra a matriz, o centro de distribuição e administrativo. Essas cidades são: Crixás, Nerópolis, Santa Terezinha, Uruana e duas em Itapuranga. A partir disso, a empresa vem se tornando cada vez mais conceituada na região do Vale do São Patrício e Norte Goiano.

A empresa atua no ramo varejista de móveis e eletrodomésticos, prestando serviços e produtos aos seus clientes. Para realização do trabalho, o questionário foi realizado na matriz, localizada na cidade de Rubiataba- GO, sob CEP: 76350-000, no Setor Central, Rua Pinheiro, n. 380.

Tem como missão ser referência no mercado e buscar sempre a excelência em atendimento. Além disso, seus valores são baseados na satisfação do cliente e valorização e respeito às pessoas.

2.2. Procedimentos

Conforme Malhotra (2001), pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de maneira sistemática e objetiva, e seu uso

serve para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

Para realização desse trabalho, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica abrangendo a consulta a livros, trabalhos, pesquisas, artigos, entre outras referências que contribuiriam para maior compreensão da temática proposta.

A pesquisa é descritiva qualitativa e foi composta por um Questionário de pesquisa (Apêndice), destinado a clientes escolhidos de forma aleatória ao entrar e sair da loja. O questionário foi composto por 14 (catorze) questões, respondido por 50 clientes da empresa, tendo como objetivo identificar os aspectos que mais influenciam a satisfação dos mesmos. Essa etapa foi realizada no período de setembro a outubro de 2017.

O cliente podia escolher por entregar o questionário no mesmo dia ou por leva-lo consigo, retornando em três dias com o instrumento respondido. Inicialmente, foram abordadas as questões referentes ao perfil do consumidor (sexo, idade e renda familiar), e, por fim, a questão dos preços, serviços e produtos prestados pela empresa em questão.

Oliveira (2004, p. 116) cita que a abordagem qualitativa se diferencia do método quantitativo “pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

A partir dos vários atributos e suas respectivas dimensões, buscou-se apresentar a satisfação média das pessoas pertencentes à amostra, por meio da análise descritiva dos percentuais obtidos em função do total de entrevistados.

Para medição e escalonamento das respostas dos indivíduos entrevistados, foi feita a conversão dos valores absolutos obtidos a partir dos questionários para valores percentuais, a fim de facilitar a análise e compreensão dos mesmos. Vale ressaltar que a conversão realizada não resultou na modificação dos resultados apresentados.

3. RESULTADOS DA PESQUISA

Para caracterização das amostras, foram levadas em consideração as seguintes variáveis: gênero, idade e renda familiar. Além disso, os clientes da “Lojas Centro” foram questionados quanto aos critérios de qualidade da empresa.

O perfil dos entrevistados caracterizou-se em uma amostra composta por 62% de indivíduos do gênero masculino e 37,9% do gênero feminino (Gráfico 2). A faixa etária predominante ficou entre 15 e 25 anos, com 31% do total dos entrevistados (Gráfico 3).

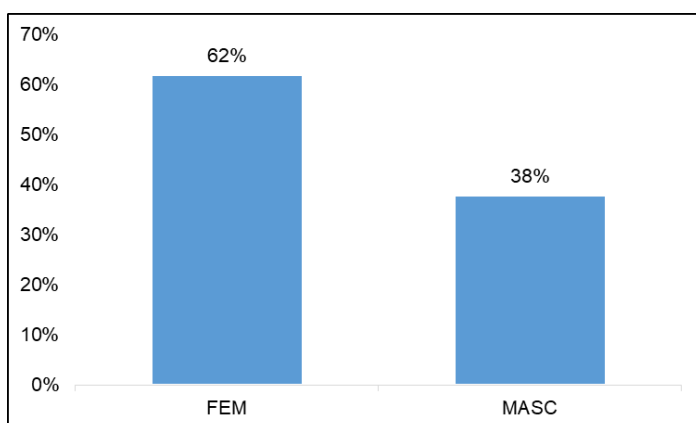


Gráfico 2 – Gênero sexual

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora 2017.

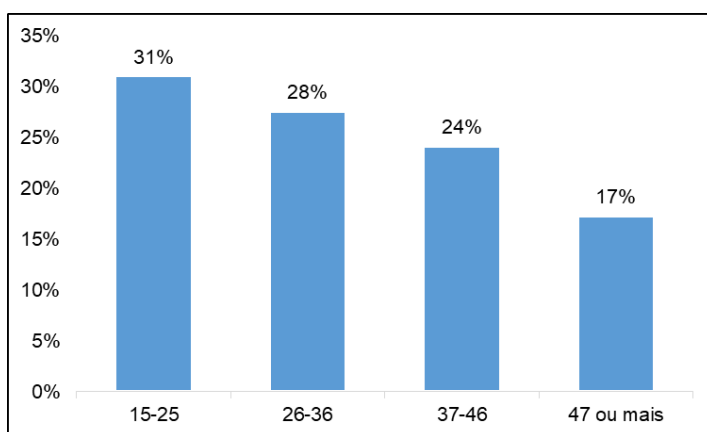


Gráfico 3 – Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora 2017.

No Gráfico 2, percebe-se uma grande diferença entre o percentual do sexo feminino sobre o masculino. Essa diferença pode ser atribuída, em grande parte, devido aos serviços e produtos ofertados pela empresa, os quais despertam maior interesse no gênero feminino, levando em consideração que, em sua maioria, são voltados para necessidades de casa, sejam estas essenciais ou para decoração.

No Gráfico 3, o qual descreve o percentual da amostra quanto a faixa etária dos entrevistados, não se obteve grande diferença entre as faixas de 15 a 25 (31%) e 26 a 36 anos (28%). Esse resultado nos permite concluir que 59% da amostra são compostas por pessoas com idade entre 15 e 36 anos, apresentando um público jovem e adulto. Segundo Haubert (2012), a faixa etária é um atributo importante a ser considerado, já que permite o conhecimento do perfil do público permite à organização buscar atender, principalmente, a maior demanda procurada.

O Gráfico 4, refere-se a renda familiar dos entrevistados, sendo mais um parâmetro a respeito do perfil da amostra da pesquisa.

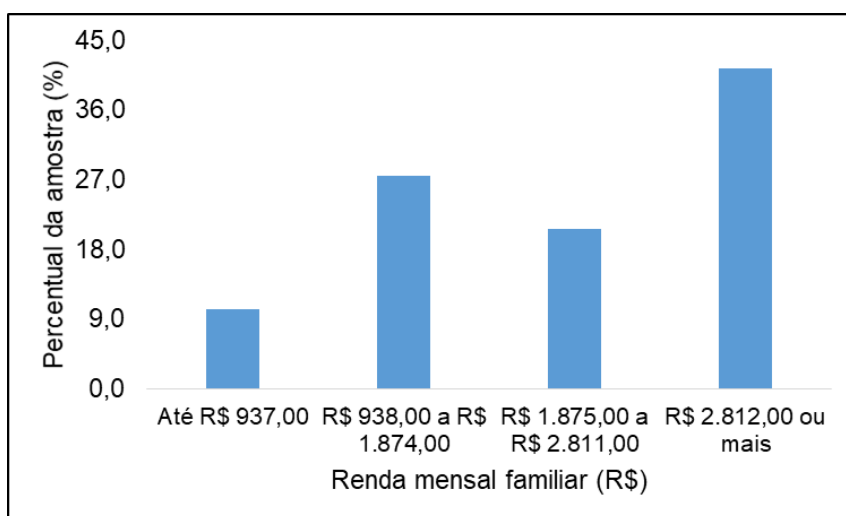


Gráfico 4 - Renda Mensal Familiar.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora 2017.

A partir do Gráfico 4, é possível observar a maior concentração de clientes na faixa salarial acima de 3 (três) salários mínimos, o equivalente a R\$ 2.812,00, apresentando 41,1% do total dos entrevistados, seguido pela faixa salarial entre 1 (um) e 2 (dois), 2 e 3 salários mínimos e, por fim, até 1 (um) salário mínimo, as quais apresentaram percentual de, respectivamente, 27,6%; 20,7%; e 10,3%.

As questões 4, 5 e 8 do Questionário utilizado no trabalho foram quanto à conveniência do uso dos serviços, a profissionalidade e prestatividade da empresa, respectivamente, onde os dados obtidos estão representados no Gráfico 5.

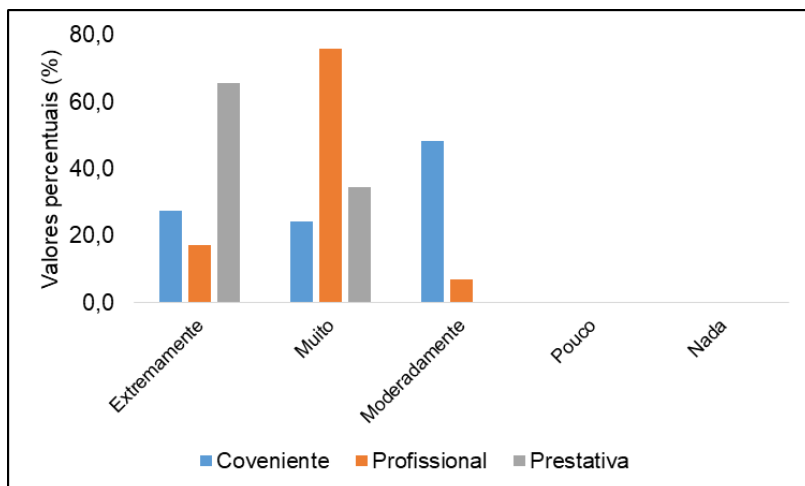


Gráfico 5 - Percentual de entrevistados quanto às características de conveniência, profissionalidade e prestatividade da empresa

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora 2017.

A partir do Gráfico 5, pode-se observar que os maiores percentuais encontrados para os parâmetros analisados foram de 48,3% para moderadamente conveniente, 75,9% para muito profissional e 65,5% extremamente prestativa. Analisando essas estimativas, pode-se afirmar que a empresa é altamente qualificada na prestação de seus serviços e produtos. Além disso, para as opções 'pouco' e 'nada', foram encontrados 0%, ou seja, ninguém assinalou essas opções, as quais refletem a falta de potencialidade da empresa em atender à expectativa de seus clientes.

Segundo Haubert (2012), para o cliente, a qualidade do produto pode ser definida como: o grau até o qual um produto e/ou um serviço satisfaz as exigências dos clientes, os desejos e as expectativas com respeito à função e ao gosto. A empresa deve assegurar constantemente que a qualidade do produto satisfaça as exigências dos segmentos do mercado, para os quais ela atinge.

O gráfico 6 demonstra os dados obtidos das questões 6 e 7, os quais foram colocados em suas formas percentuais.

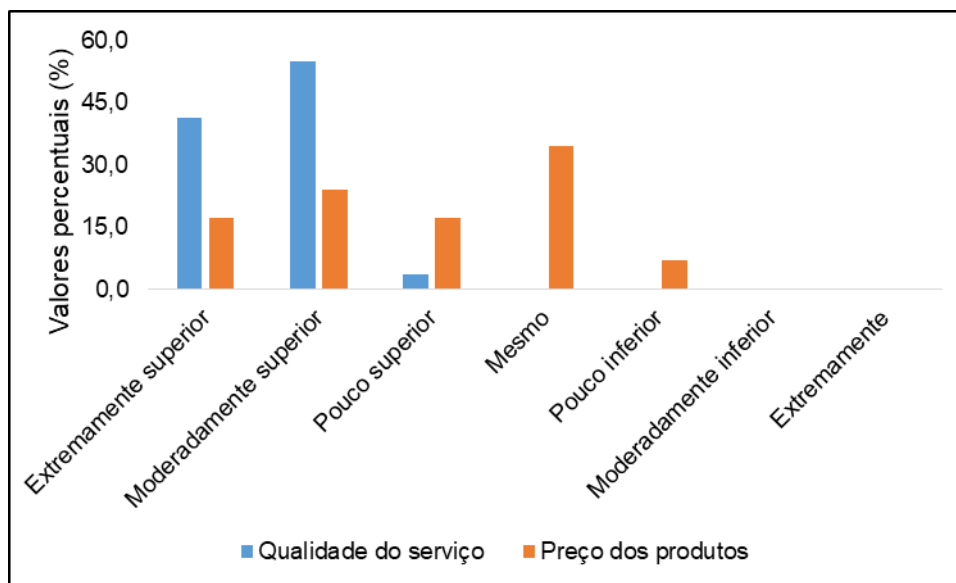


Gráfico 6 - Valores percentuais em comparação com os competidores com relação à qualidade do serviço e ao preço dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora 2017.

Analisando o Gráfico 6, temos os dados obtidos quanto às questões com relação à comparação da qualidade do serviço e o preço dos produtos da empresa com relação aos competidores da mesma. O parâmetro qualidade do serviço apresentou maior percentual, equivalente a 55,2% na opção ‘moderadamente superior’, seguido por 41,4% para ‘extremamente superior’ e 3,4% para ‘pouco superior’. Os altos valores encontrados para as opções moderadamente e extremamente superior comparando aos competidores demonstra uma alta qualidade de serviço da “Lojas Centro”, sendo reconhecida por seus clientes. O baixo valor encontrado para ‘pouco inferior’ pode ser corrigido através de treinamentos ou motivações para os funcionários da empresa.

Ainda no Gráfico 6, o parâmetro preço dos produtos apresentou 34,5% para ‘mesmo’, seguido por 24,1% para ‘moderadamente superior’, 17,2% para ‘extremamente’ e pouco ‘superior’ e 6,9% para ‘pouco inferior’. Percebe-se a necessidade de uma melhoria na oferta dos produtos, nesse caso, com relação aos seus preços, já que o maior percentual foi igualando os preços aos competidores. Levando em consideração a competição acirrada que se encontra entre as organizações, por menor que seja o fator, pode ser um diferencial essencial no fim do mês para a empresa.

Segundo Warmling (2009), a ocorrência de clientes não tão satisfeitos com os preços, sugere-se que seja verificada a política de preços praticada pelo mercado, para assim realizar um comparativo dos preços, a fim de checar se realmente os preços praticados pelo mercado estão muito abaixo dos preços praticados pela empresa, caso isso ocorra, formular novos preços ou praticar uma tabela de descontos para tornar estes clientes insatisfeitos em clientes muito satisfeitos, não correndo o risco de perder pela concorrência.

A Tabela 1 representa os percentuais quanto ao grau de satisfação quanto aos itens: entrega no dia e hora marcada; entrega dos produtos conforme solicitado, cuidados na hora da instalação e arrumação e limpeza após instalação, classificando a satisfação em totalmente insatisfeito (1), insatisfeito (2), nada satisfeito (3), satisfeito (4), totalmente satisfeito (5) e sem opinião (6).

Tabela 1 – Atributos avaliados no questionário.

ALTERNATIVA	1	2	3	4	5	6	TOTAL
Entrega no dia e hora marcada	0	0%	0%	62,1%	37,9%	0%	100,0%
Entrega dos produtos conforme solicitado	3,4%	0%	0%	62,1%	34,5%	0%	100,0%
Cuidados na hora da instalação	3,4%	0%	0%	55,2%	41,4%	0%	100,0%
Arrumação e limpeza após a instalação	3,4%	0%	0%	65,5%	31,0%	0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora 2017.

Quanto ao parâmetro de entrega, 'no dia e hora marcada' apresentou maior percentual para 'satisfeito' (62,1%), seguido de 37,9% para 'totalmente satisfeito'. Tais valores demonstram comprometimento da empresa e seus funcionários no momento de entrega de produtos após a compra já efetuada. Quanto à 'entrega dos produtos conforme solicitado' demonstrou maior percentual para satisfeito (62,1%) e, logo em seguida, 34,5% para 'totalmente satisfeito' e 3,4% para 'totalmente insatisfeito'. O aparecimento de clientes totalmente insatisfeitos com essa variável pode prejudicar a empresa, já que a falta de produtos conforme solicitado pode ser

correlacionada à falta de logística e administração do estoque da empresa. No entanto, em decorrência de a maioria se encontrar satisfeito com esse atributo, pode-se afirmar que a empresa realiza suas entregas de forma satisfatória (Tabela 1).

Os 'cuidados na hora da instalação' apresentaram 55,2% para 'satisfeito', 41,4% 'totalmente satisfeito' e 3,4% 'totalmente insatisfeito'. O alto percentual para a satisfação dos clientes permite-nos acreditar que a empresa realiza um bom treinamento de seus funcionários, direcionando-os a realizar seu serviço e, concomitante com isso, tomar cuidado com os pertences dos clientes. Já para 'arrumação e limpeza após a instalação' encontrou-se 65,5% para 'satisfeito', 31% 'totalmente satisfeito' e 3,4% 'totalmente insatisfeito'. Ao unir os percentuais de satisfação, tem-se 96,5% de entrevistados satisfeitos com a arrumação e limpeza após a instalação, sendo um alto percentual que demonstra a eficácia e destreza dos funcionários da empresa "Lojas Centro".

O monitoramento do nível de satisfação do cliente é uma ferramenta de alta qualidade, já que permite identificar os pontos fracos e fortes da empresa, valorizando a opinião dos consumidores (SPILLER *et al.*, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa “Lojas Centro”, a partir dos dados obtidos através do questionário utilizado na pesquisa. Através dos percentuais verificados nas respostas dos entrevistados, percebe-se que o nível de satisfação dos clientes em relação aos parâmetros analisados está em um alto nível.

As porcentagens encontradas demonstram que a maioria dos consumidores encontra-se satisfeita. No entanto, ainda há oportunidades de melhoria, principalmente quanto ao preço do produto, a fim de tornar os clientes não apenas satisfeitos, mas encantados em todos os aspectos da empresa “Lojas Centro”. Com isso, a empresa consegue garantir uma maior fidelização e lealdade de seus consumidores.

Toda empresa deve estar atenta que é necessário oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, principalmente, no que diz respeito a qualidade do atendimento ao cliente. O relacionamento entre a empresa e o cliente deve ter por base o respeito e a preocupação, que busque verdadeiramente atendê-lo da melhor forma possível.

Essa pesquisa foi de grande relevância para a empresa em questão, já que o ramo de eletrodomésticos se encontra em grande competição, tanto em nível regional quanto nacional. Percebe-se a necessidade de ter diferenciais competitivos, como por exemplo, conhecer cada vez mais os seus consumidores, e saber o quão satisfeito se encontram com a organização.

REFERÊNCIAS

BARROW, C. **The essence of small business**. Hertfordshire: Prentice Hall, 1993.

BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: Uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **Qualidade de atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica, Cairu, vol. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 01/12/2017 às 13:52.

DUNNE, P. M. Theoretical developments in marketing. Chicago, IL: **American Marketing Association**, 1980. p. 216-219.

DA COSTA, C. U.; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. S. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. 2013.

DEMING, W. E. A qualidade e o consumidor. In: **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques – Saraiva, 1990.

FARIAS, S. A. **Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra**. Rev. Adm., São Paulo, vol. 42, n. 1, p. 31-41, 2007.

FREITAS, H.; MARTENS, C. D. P.; BOISSIN, J. P.; BEHR, A. **Elementos para guiar ações visando à orientação empreendedora em organizações de software**. Rev. Adm., São Paulo, vol. 47, n. 2, p. 163-179, 2012.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

GUIDOLIN, S. M.; COSTA, A. C. R.; NUNES, B. F. **Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global**. **BNDES Setorial, Rio de Janeiro**, n. 30, p. 3-61, 2009.

HAUBERT, D. **A satisfação dos clientes em uma empresa atacadista: um estudo na Videosom Distribuidora**. Santa Rosa: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/TCC%20Daniel%20Haubert.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02/12/2017 às 07:48.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**, 2000. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36169912/6922_TxAnalise.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1511797981&Signature=MsGyC4is9DsOe%2BItVyJmHPyargM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarketing_de_Servicos_Marketing_de_Servi.pdf> Acesso em: 25 de nov. 2017.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. Erika Suzuki; rev. José Ernesto Gonçalves, José Bento de Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!** São Paulo: Nobel, 2006.

MENEGHETTI, S. B. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo, Ed. Global, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. rev. Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OLIVER, R. L. Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future directions. In: LAMB JR., C. W.; DUNNE, P. M. Theoretical developments in marketing. Chicago, IL: **American Marketing Association**, 1980. p. 206-210.

RIBEIRO, P. C. T. **Atendimento diferenciado a clientes**. 2011. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/wmprint.php?idc_cad=tpt2p6dis>. Acesso em: 03/12/2017 às 12:48:47.

SILVA, L. F. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo**. Monografia (Marketing e Logística). Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2011. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf>>. Acesso em: 03/12/2017 às 08:33.

SHORT, J.C.; KETCHEN JR., D.J.; COMBS, J.G.; IRELAND, R.D. Research methods in entrepreneurship. **Organizational Research Methods**, United States, v.13, n.1, p.6-15, 2010.

SPILLER, E. S.; [et al.]. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Revista Exame**, v. 7, n. 916, 2008.

VENTURA, R. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. **Rio de Janeiro, RJ: Macroplan**, 2010.

WARMLING, E. D. **Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de ferragens em Nova Veneza – SC**. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas). Criciúma: Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2009. Disponível em: <http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000041/00004142._Warmling_10.02.10.pdf>. Acesso em: 20/11/2017 às 14:52.

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3601/000402416.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03/12/2017 às 15:45.

Apêndice – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA
FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
RAISSA ELEM SOUSA GOMES

Prezado respondente,
Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso - TCC, de
Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba.

QUESTIONÁRIO

1-Gênero:

- Feminino
- Masculino

2- Sua idade se encaixa em qual faixa etária?

- de 15 a 25 anos
- de 26 a 36 anos
- de 36 a 46 anos
- Acima de 47 anos

3- Qual sua renda familiar?

- até um salários mínimo
- entre um e dois salários mínimos
- entre dois e três salários mínimos
- acima de três salários mínimos

4- Quão conveniente é a utilização dos serviços da nossa empresa?

- Extremamente conveniente
- Muito conveniente
- Moderadamente conveniente
- Pouco conveniente
- Nada conveniente

5- Quão profissional é a nossa empresa?

- Extremamente profissional
- Muito profissional
- Moderadamente profissional
- Pouco profissional
- Nada profissional

6- Em comparação com os nossos competidores, a qualidade do nosso serviço é superior, inferior ou a mesma?

- Extremamente superior
- Moderadamente superior
- Pouco superior
- Mesmo
- Pouco inferior
- Moderadamente inferior
- Extremamente inferior

7- Em comparação com os nossos competidores, o preço dos nossos produtos é superior, inferior, ou o mesmo?

- Extremamente superior
- Moderadamente superior
- Pouco superior
- Mesmo
- Pouco inferior
- Moderadamente inferior
- Extremamente inferior

8- Quão prestativa é a nossa empresa?

- Extremamente prestativa
- Muito prestativa
- Moderadamente prestativa
- Pouco prestativa
- Nada prestativa

9- De forma em geral, quão satisfeito ou insatisfeito com os colaboradores da nossa empresa?

- Extremamente satisfeito
- Moderadamente satisfeito
- Pouco satisfeito
- Nem satisfeito e nem insatisfeito
- Pouco insatisfeito
- Moderadamente insatisfeito
- Extremamente insatisfeito

10-

Qual o grau de satisfação que você atribui aos itens abaixo:	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nada Insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Sem opinião
Entrega no dia e hora marcada						
Entrega dos produtos conforme solicitado						
Cuidados na hora da instalação						
Arrumação e limpeza após instalação						

