

INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento da competição, no ramo do vestuário e calçadista, torna-se fundamental ter mais atenção com os clientes. Pois com a facilidade de comunicação e a diversidade de informação, as pessoas estão sempre atentas às novas tendências para suprir suas necessidades, sendo assim, às empresas precisam atender seus desejos, vendendo produtos diferenciados, com qualidade, novos no mercado da moda e possuir uma equipe profissional treinada, a fim de atender cada vez melhor os clientes.

O setor de serviços tem destaque no cenário mundial, pois se comparado com o primeiro trimestre de 2016, em 2017 o setor cresceu 6,2% no PIB a preços de mercado no primeiro trimestre, sendo que o comércio varejista e atacadista foi responsável por 5,5% deste crescimento.

O atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará a satisfação e crescimento das empresas nas próximas décadas. Então, em geral, há uma necessidade crescente de melhoria, neste sentido, deveria haver uma preocupação primária por parte das empresas nesta questão, uma vez que o atendimento de qualidade conduz a atração de novos clientes e conseqüentemente, aumento nos lucros, na participação de mercado, enfim, proporcionando um crescimento sustentável.

É de fundamental importância que se estabeleça um canal de ligação entre os clientes e a empresa, para que sejam minimizadas as reclamações e insatisfações que levam aos insucessos nas empresas, dando maior valor ao cliente, saber ouvi-los e dar mais atenção (não os deixar falando sozinhos).

O atual desafio das empresas é se manterem no mercado e fidelizar seus clientes. Esse interesse faz com que a maioria das empresas invistam em qualidade e tecnologia voltadas para o atendimento ao cliente, porque o sucesso com os clientes externos depende de uma boa estrutura interna, na qual pessoal treinado, motivado e bem recompensado é fator preponderante.

A qualidade torna-se fator decisivo para que a empresa permaneça no mercado e todo o pessoal da organização deve se preocupar com o fato, principalmente os funcionários que trabalham no atendimento, porque a qualidade no atendimento é o que mantém a sobrevivência da empresa. Daí a maneira de conseguir a lealdade do cliente é oferecer-lhe um atendimento

que supere as suas expectativas. O cliente satisfeito sempre volta e traz consigo amigos, parentes ou conhecidos que podem ser novos clientes para a empresa.

As empresas devem criar mecanismos, elaborando estratégias de atendimento, visando atender as necessidades de seus clientes e procurando superar suas expectativas. Para facilitar este processo é necessário criar uma equipe de suporte bem estruturada, treinada e com acesso às informações pertinentes, que possibilitem tomar decisões rápidas e acertadas, isto é, que promova um atendimento eficiente aos clientes.

É bom lembrar que a empresa pode causar uma impressão ruim para o cliente, se ele observar que o pessoal do atendimento não está devidamente informado daquilo que está sendo oferecido.

Considerando os pressupostos acima levantados, onde a qualidade do atendimento e satisfação das necessidades e expectativas dos clientes é estratégia imprescindível para a competitividade empresarial de toda e qualquer organização, empiricamente, na qualidade de consumidor e graduando do Curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba, tem sido observado pouca atenção em relação ao atendimento aos clientes de uma maneira geral, o que deixa muito a desejar em termos de excelência e qualidade em relação aos clientes.

A empresa estudada atua no ramo do vestuário e calçados a mais de 3 anos, até então nunca havia feito um estudo a respeito da satisfação de seus clientes. Contudo, percebeu-se a necessidade de uma avaliação de quanto seus clientes estão satisfeitos com atendimento e com os produtos, para melhorar algumas áreas que estão tendo reclamações por partes dos clientes e identificar falhas internas que muitas vezes deixam os clientes insatisfeitos, pois, no contexto atual, verifica-se a importância de conhecer as necessidades e desejos dos clientes, para melhor atendê-los e satisfazê-los, e assim manter-se competitiva no mercado comercial.

Diante do anunciado acima, o problema de pesquisa deste estudo é: Qual o nível de satisfação dos clientes da Loja FACE CHIQ localizada em Rubiataba – GO?

Com a finalidade de identificar a satisfação dos clientes desta loja, foram abordados os objetivos abaixo: Conhecer o nível de satisfação dos clientes da Loja FACE CHIQ localizada em Rubiataba – GO. Especificamente: Identificar o perfil dos clientes da empresa; verificar o nível de satisfação do cliente, quanto aos produtos e serviços oferecidos e analisar a satisfação do cliente em relação à empresa.

O atendimento ao cliente é importante para o conhecimento do que está sendo oferecido. Essa importância mostra os valores e benefícios que podem proporcionar para os clientes, tornando-os mais valorizados e, com isso, as empresas terão o reconhecimento dos clientes, bem como, da sociedade em geral.

Atender ao cliente com qualidade ou satisfazê-lo é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade, não se resume em tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas do cliente. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o cliente é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços, na visão do cliente.

Um ponto fundamental é o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm um contato com os clientes, seja no pedido ou entrega, para que seja entregue ao cliente o produto/serviço que lhe foi prometido e atenda suas necessidades. Em outras palavras, a empresa deve estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com seus colaboradores, já que sem sua cooperação qualquer plano de ação está fadado ao insucesso.

Foi-se o tempo das empresas não se importarem com os clientes. Agora o poder está nas mãos dos clientes, através do seu direito de escolha. Se uma empresa não procurar conhecer seu cliente para atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo. Estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.

O cliente tem sido historicamente desrespeitado pelo mau atendimento dado por um grande número de empresas. Porém, alguns empresários atentos entenderam que havia aí uma oportunidade para diferenciar-se no mercado e ampliar seus negócios e lucros, buscando melhor atendimento ao cliente.

Devido às mudanças no estilo de vida das pessoas e também da globalização que está tomando conta do mundo, muitas empresas foram levadas a uma atitude de prepotência perante o consumidor, porém com a globalização da economia e a integração da nossa economia no mercado, da competitividade crescente e da comunicação na era da Internet, o cliente começa a despertar para seu verdadeiro papel, que é exercer o seu poder de escolha. As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços ou, não sobreviverão no mercado.

O cliente desta nova era quer muito mais do que cortesia. Quer serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas.

Por que afinal as empresas não priorizam investimentos na qualidade do atendimento? Por que as empresas não procuram descobrir as verdadeiras necessidades de seu cliente para

atendê-las e desta forma conquistar sua fidelidade? Parte da resposta está no grande desconhecimento de muitos empresários dos excelentes resultados vindos da valorização dos clientes (externo e interno).

Este tema foi escolhido pela sua grande importância para o sucesso empresarial, pela experiência que tenho nesta atividade, e por entender que isso proporcionaria uma facilidade no desenvolvimento do trabalho científico monográfico. Com relação à escolha da empresa entre algumas opções, optei por aquela que estava no mercado há vários anos, com muitas experiências para compartilhar e mais capacidade de contribuir com os objetivos do trabalho.

CAPÍTULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 – Comportamento do Consumidor

Atualmente, torna-se necessário para uma empresa conhecer os hábitos de compra do consumidor e suas preferências. Para Kotler (2000, p.182), “estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing”.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29):

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

As atividades mentais tais como julgar uma marca, a qualidade de um produto ou serviço e atividades físicas, como visitar lojas e conversar com vendedores é incluída no comportamento do cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.30).

O comportamento do consumidor envolve também a atividade de pré - compra, como avaliação das informações de produtos e marcas que poderiam satisfazê-los, como também o pós-compra incluindo a avaliação do item comprado influencia a escolha da marca, assim como sua manifestação de satisfação a outros compradores (BAKER, 2005).

Compreender o consumidor, não é uma tarefa fácil, mas é importante para os profissionais de marketing, pois é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing de uma empresa. O consumidor é o foco de todo negócio e motivo de competição entre as empresas umas com as outras para conquistar sua atenção e sua preferência (SAMARA; MORSCH, 2005).

O primeiro passo no atendimento aos clientes é descobrir o que realmente desejam. Karl Albrecht e Lawrence J. Brasford (1994), citaram a família Nordstron que tem uma cadeia de lojas de varejo que se tornou lendária pela qualidade do serviço ao cliente. Descobriu que os clientes querem uma política de retorno sem disputas, um ambiente agradável e atenção personalizada pelos responsáveis pelas vendas.

Querendo conhecer mais sobre o cliente, Palladini (1997), ressalta que a meta está em atender os clientes e que a organização depende do consumidor para sobreviver. Já para Albrecht

e Bradford (1994) conhecer o cliente é necessário saber o que ele quer comprar, suas vontades, atitudes e etc.

É importante criar um ambiente que apoie a busca de satisfação dos clientes. Pessoas felizes líderes bem sucedidos fornecem os recursos de que o seu pessoal precisa para atender bem os clientes.

1.2 – Definição de Atendimento

Atendimento é a ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração. Analisar e definir. Cassarro (1993), ainda afirma que: Clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa, deixarão de consumi-los e, o que é pior se converterão em fonte negativa de informações para a empresa, criando uma verdadeira ração em cadeia.

Então, Cassarro (1993), diz que, sem esgotar o assunto pode-se dizer que tudo o que fizer no atendimento deve ser encarado frente a duas verdades maiores:

Faça tudo para que o cliente tenha um sorriso nos lábios ao partir; Faça tudo para que seu cliente volte a procurá-lo; Alguns princípios para o bom atendimento segundo Cassarro (1993); Organize sua área de trabalho e cuide de sua aparência pessoal; Reconheça o cliente imediatamente ao chegar, e cumprimente-o com um sorriso; Dê total atenção ao cliente. Não permita ser interrompido por um colega de trabalho ou mesmo pelo dono da empresa. O cliente é sempre o assunto mais importante! Faça perguntas para descobrir os possíveis problemas, desejos e necessidades do cliente. Informe claramente. O que você pode ou não fazer para ajuda-lo; Ouça com atenção para identificar oportunidades de servi-lo melhor; não interrompa, a menos que tenha razões muito importantes, sobre o ponto de vista do cliente, para fazê-lo; Procure fazer algo extra. Algo além de sua obrigação.; Ao apresentar-se informe claramente seu nome e solicite o do cliente. Procure chamá-lo sempre pelo nome; Se para melhor atendê-lo ou resolver problemas for necessário encaminhá-lo a outra pessoa ou seção faça pessoalmente; apresente-o e solicite toda atenção para com ele. Posteriormente, procure se manter informado sobre o assunto; Ao despedir-se faça-o com alegria, mesmo que ele nada tenha comprado; agradeça pela oportunidade de servi-lo e coloque você e sua firma sempre à sua disposição. (CASSARO, 1993; pag. 45).

Segundo Shiozawa (1993) o conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara sem o qual não farão nenhum sentido, o cliente. E o permanente foco no cliente que pode calibrar as grandes estratégias que estarão sendo traçadas para readequar as empresas a nova realidade.

Segundo Keith Denton (1990) melhorar serviços com qualidade exigirá mais do que desenvolver definições adequadas de qualidade e usar quantificações. Empregados motivados, bem informados e atenciosos são ativos valiosos e que são necessários caso os serviços devam ser melhorados. De forma clara a exemplo de fornecedores eficientes de serviços é que as pessoas são mais importantes a tecnologia e secundária para a qualidade em serviços. Se as pessoas não puderem fornecer serviços com qualidade, certamente as máquinas não poderão.

1.3 – Conceito de Qualidade

Segundo Paladini (1997), a qualidade de atendimento funciona como catalisadora de mudanças, oferecendo possibilidades para que os clientes se aproximem de sua realidade, promovendo assim uma efetiva interação, convivência e aprendizado.

Segundo Paladini (1997) qualidade deve ser exatamente simples. Deve, porém, complementar as características próprias que a qualidade envolve como é, por exemplo, o caso de sua abrangência e sua relação com o consumidor e cliente.

Para Juran e Gryna (1991) qualidade é “adequação ao uso”. Deste conceito surge um fato concreto: apesar de uma variedade muito ampla de conceitos com a qual é definida, entendida ou praticada, a qualidade deve ser sempre definida de forma a orientar-se para seu alvo específico: o consumidor.

A definição de Juran e Gryna (1991), assim, pode ser considerada como o conceito da qualidade, que mostra bem os equívocos que existem no atendimento popular da qualidade. Por exemplo: qualidade não é apenas beleza, ou somente leveza, ou exclusivamente desempenho, ou ainda, só uma bonita embalagem, etc. Sem dúvida, o conceito de Juran e Gryna (1991) fornece uma opção definitiva sobre qualidade, pelo menos por enquanto.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Segundo Shiozawa (1993) qualidade é excelência inata, universalmente reconhecida, padrão incondicional. Sob esta visão, não pode ser medida precisamente e seu reconhecimento se dá pela experiência. Na visão de *marketing* é a combinação precisa “ponto ideal” dos atributos do produto que possibilitará a máxima satisfação de determinado consumidor. Na visão de administração da produção é a “adequação para o uso”.

Segundo Goldberg (1995) qualidade é a satisfação experimentada por um cliente ao desfrutar de um produto ou serviço.

Para Goldberg (1995) qualidade é a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço, que lhe confere a aptidão de satisfazer necessidades implícitas e explícitas. Qualidade é também a totalidade dos requisitos e características de um produto ou serviço que estabelecem a sua capacidade de satisfazer determinadas necessidades.

A definição de qualidade para esse trabalho seria chegar o mais próximo possível da perfeição, ou seja, oferecendo produto e atendimento de qualidade.

Para Dias (2003), o mercado é formado por um conjunto de pessoas e empresas que satisfaçam suas necessidades por meio da compra de um produto ou serviço. É muito difícil uma empresa satisfazer todo o mercado, pois os clientes são muito diferentes entre si e possuem exigências distintas um dos outros.

Porém esse processo de melhoria contínua do atendimento ao cliente é imprescindível na implementação de qualquer programa de atendimento, bem como, na conquista e manutenção do cliente. Para que a empresa consiga manter seu cliente, não medindo esforços para dar-lhe a melhor qualidade de atendimento possível e fazer dele a pessoa mais importante da empresa. Quando o objetivo de satisfazer o cliente é plenamente atingido, o crescimento e a lucratividade da empresa ocorrerão de forma natural. Conforme observa Bhote:

O mais importante é a satisfação do cliente, que está finalmente substituindo o lucro como o maior objetivo da corporação. Mas a satisfação não está confinada ao cliente interno. Apenas quando uma cadeia inteira de clientes internos está satisfeita, o cliente final e externo experimentará elevada satisfação. (BHOTE, 1992, p5).

O estudo da satisfação, bem como, da insatisfação é muito importante para que organização e colaboradores saibam onde estão errando e acertando em seu cotidiano profissional. Percebe-se então que os atendimentos pós-vendas se tornam diferenciais, pois

além de fornecerem informações de reclamações de clientes (insatisfação) podem oferecer um elevado grau de satisfação.

Todos estes fatores são indispensáveis para que toda organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte se mantenha no mercado. Mas se deve dar certa ênfase também no capital humano, pois de nada adianta uma organização que entenda todos os conceitos de atendimento, satisfação e fidelização de clientes se esta não valoriza e treina seus colaboradores para que estes se sintam satisfatórios e capazes de passar adiante a mensagem da empresa.

De acordo com Caravantes, Caravantes e Bjur (1997, p.98):

A importância dos Recursos Humanos cresce com o aumento da complexidade ambiental. Mudança exige inovação e inovação depende diretamente do potencial criativo das pessoas, potencial este que poderá ou não ser liberado em prol dos objetivos organizacionais. Assim, ou bem valorizamos os recursos humanos de nossas organizações – dando ênfase à criatividade, habilidades interpessoais, autonomia, entre outras – ou corremos o sério risco de fecharmos as portas.

Agora pode - se avaliar a importância de manter e preservar os clientes através de um atendimento bom e específico. Day (2001, p. 65) assinala que:

Cada vez mais, a resposta está em estratégias focadas no cliente, que busquem construir relacionamentos íntimos com clientes valiosos. O objetivo de tais estratégias é agregar valor por meio de ampliação de oferta principal com serviços agregados, incentivos e interações sob medida que reflitam as diferenças quanto ao valor potencial do cliente no decorrer de sua vida.

1.4 - Tipos de Cliente

Existem alguns autores que não gostam de nenhuma classificação, pois acreditam que isso rotula ou discrimina as pessoas e elas passam a ser vistas como se fossem apenas aquele tipo específico, outros como Rabaglio (2009), acreditam que fazendo algum tipo de classificação estão fornecendo sua contribuição didática para facilitar o relacionamento e a qualidade da comunicação e do atendimento à satisfação do cliente. Baseado na segunda hipótese serão relacionados alguns tipos de clientes e a melhor forma de relacionamento com eles:

- **Emotivo:** São aquelas pessoas muito sensíveis, carentes emocionalmente, sentimentais, que tentam envolver e tomar muito tempo de quem está atendendo. No que diz respeito ao atendimento, estas pessoas esperam um relacionamento afetivo, com dose fortalecida de empatia, ser chamada pelo nome repetidas vezes, cruzamento de olhares compreensivos e a certeza de que o sentimento foi compreendido junto com a garantia da solução para o seu problema (RABAGLIO, 2009).

- **Racional:** São aquelas pessoas que argumentam com critérios fortemente racionais, dados da realidade, objetividade, apresentam fatos, detalhes. Com essas pessoas é necessário conhecer todos os detalhes sobre suas necessidades, agilidade, raciocínio rápido e evitar as palavras: eu acho... que... eu acredito, é possível que..., não tenho certeza..., etc. Todos os argumentos devem ser claros, objetivos, concretos, rápidos e ao mesmo tempo, detalhados, sem deixar qualquer sombra de dúvida, passando o máximo de conhecimento e credibilidade (RABAGLIO, 2009).

- **Falador:** Fala demais e se perde nos assuntos, é prolixo e vai procurar obter o máximo da atenção e do tempo de quem o atende. Para atendê-lo melhor, devemos evitar embarcar nas suas “viagens”, dar toda atenção, cortesia, e solução, porém, administrando o tempo e os argumentos dele. Como fazer com que uma pessoa que está contando uma história interminável seja interrompida com cortesia e técnica? A resposta é simples, fazendo uma pergunta fechada, que exige uma resposta curta, mudando a atenção do cliente o que possibilita a quem atende retomar o controle da relação e encaminhar a solução com objetividade, atenção, cortesia, etc. (RABAGLIO, 2009).

- **Calado:** São pessoas mais introvertidas, com dificuldades de comunicação e expressão verbal, que têm medo de se expor, apenas resmungam e falam monossílabos. Com este estilo, devemos fazer muitas perguntas abertas, perguntas que obrigam a uma resposta e a expor seu ponto de vista, sempre que possível dando feedbacks, olhares de atenção e aprovação, passando segurança para que ele se sinta encorajado e fortalecido na sua argumentação (RABAGLIO, 2009).
- **Inovador:** Este cliente, é aquele que acredita que o atendente tem a obrigação de saber tudo e fornecer informações a respeito de coisas que nada tem a ver com o atendimento que fornece, esperando encontrar sempre uma fonte de novidade. Com este cliente, dê destaque ao assunto que você domina, sobre seu produto, serviço ou atendimento e deixe claro, que sobre sua área você pode fornecer muitas informações preciosas, mas que não é uma fonte para tudo que ele precisa, outras pessoas poderão ter as novidades que ele busca, sempre com cortesia, solicitude, empatia (RABAGLIO, 2009).
- **Formal:** São pessoas muito presas a formalidades, etiquetas, com fortes preconceitos morais. Para que o atendimento seja feito de forma coerente, a atitude mais assertiva é a atenção com a linguagem, tom de voz, velocidade da voz, elegância ao falar e na gesticulação, escolha de palavras que estão dentro do interesse do cliente, objetividade (RABAGLIO, 2009).

1.5 - A Importância do Atendimento ao Cliente

Ter clientes fiéis e satisfeitos é o desafio e o sonho de toda empresa, mas certamente não é fácil de alcançar. Para chegar à fidelidade e satisfação dos clientes a empresa e seus funcionários têm uma tarefa árdua a cumprir. Um telefonema mal atendido, ou uma pequena errata na maneira de tratar o cliente bastam para que ele busque a concorrência, diga “adeus” ou simplesmente não diga nada, apenas passando a comprar do concorrente.

O cliente que deixa de comprar em nossa empresa e diz que está partindo, oferece a chance de recuperarmos sua confiança. Ao comunicar seu afastamento e o motivo que o levou a se afastar de nosso produto ou empresa, demonstra um grau de afetividade, dando a chance de corrigirmos nossos erros.

Segundo Kotler (1993), manter o cliente é cinco ou sete vezes mais barato que conseguir um novo cliente ou recuperá-lo após uma experiência negativa.

Para evitar o risco de perder o cliente e garantir a sua fidelidade ao produto ou empresa, tem - se inúmeras alternativas: investir em tecnologia, investir na eficiência da equipe de trabalho, oferecer produtos de qualidade e conhecer cada um dos clientes.

Toda empresa que tem por objetivo dar melhor atendimento a seus clientes deve criar uma estratégia de atendimento que tenha como meta principal à satisfação total do cliente e a sobrevivência da empresa no mercado. A estratégia de atendimento visa dar à empresa a oportunidade e condições de se tornar competitiva, através de um atendimento de qualidade e de um conhecimento mais aprofundado das necessidades do cliente, o que exige uma capacitação por parte da empresa.

De acordo com Shiozawa:

Elaborar uma estratégia de atendimento corresponde ao primeiro e mais importante passo para a qualidade no atendimento. Ignorar a estratégia e apresentar-se para melhorar o atendimento é sempre um erro. Desenvolver uma estratégia, neste caso, significa segmentar os clientes de acordo com suas expectativas em relação ao atendimento, descobrir quais são exatamente estas expectativas e ajustá-las de modo que correspondam à sua capacidade de prestar o atendimento. (SHIOZAWA,1993, p.129).

1.6 – Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é o sentimento de prazer, a insatisfação o desapontamento. Todos os sentimentos são resultantes da comparação do desempenho percebido de um produto, de como o cliente é atendido e da qualidade dos produtos e serviços, em relação às expectativas da pessoa. (KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006).

Almeida contribui (1995, p.120), “a satisfação é a relação entre o que ele viu (percebeu), e o que ele esperava ver (expectativas)”.

Os clientes formam suas expectativas através de experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e familiares, promessas dos profissionais de marketing e concorrentes. Quando uma empresa estabelece expectativas muito baixas não atrairá muitos compradores, no entanto, quanto maior for a expectativa em relação ao atendimento, maior será a possibilidade do cliente ficar insatisfeito (ALMEIDA, 1995; KOTLER, 2000).

A satisfação de um cliente também varia de acordo com sua percepção em relação ao valor que a empresa oferece seus produtos. “Os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor” (KOTLER, 2000, p.56).

Os clientes ficarão satisfeitos e repetirão a compra se a oferta atender sua expectativa de valor.

Para Samara e Morsch (2005p. 204):

Todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. A pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio.

Hayes (2001) aponta que a satisfação do cliente é um fator de extrema importância para que um empreendimento tenha sucesso.

1.7 – Atendimento ao Cliente

O atendimento é um dos serviços prestados ao cliente que se destaca por ser um forte instrumento de diferenciação. Além disso, é uma das principais estratégias de fidelização (ALMEIDA, 2001).

Gerson (2001, p.3), ressalta que:

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-lo. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa.

O serviço de atendimento ao cliente evoluiu com o passar dos anos, e muitas empresas incorporaram este serviço em sua cultura e de seus funcionários. Para destacar-se no mercado a empresa precisa focar-se no cliente, e agregar mais valor aos consumidores, oferecendo um bom atendimento, satisfazendo suas necessidades e expectativas, pois são eles que geram lucro para a empresa e pagam os salários (KOTLER, 2000).

Para Gerson (2001), existem sete passos que uma empresa deve seguir para que tenha um sistema de atendimento a clientes de sucesso. São eles:

Passo 1: Total comprometimento da gerência. É dever da gerência da empresa repassar a seus funcionários a missão e a visão da empresa em relação ao atendimento prestado a seus clientes;

Passo 2: Aprenda a conhecer seus clientes. Conhecendo os clientes fica fácil identificar quais são suas necessidades, suas expectativas, o que os motiva a comprar, o que eles não gostam e desejariam mudar e o que deve continuar sendo feito para manter a lealdade deles;

Passo 3: Desenvolva padrões de qualidade de desempenho de serviços. Oferecer serviços com qualidade, sempre procurando fazer melhorias que satisfaçam o cliente com a qualidade, agilidade e eficiência no atendimento;

Passo 4: Controle, treine e remunere uma boa equipe. Um bom atendimento só pode ser realizado por pessoal competente e qualificado. Por esse motivo é necessário um treinamento após a contratação de uma equipe, além disso, os funcionários devem ser bem remunerados, pois são eles que manterão contato entre o cliente e sua empresa;

Passo 5: Recompense o cumprimento das tarefas. Reconhecer e recompensar o desempenho de sua equipe, tanto as grandes vitórias quanto as pequenas, isso os motivará a sempre atender bem;

Passo 6: Fique perto dos seus clientes. É importante a interação do cliente com o vendedor. Manter sempre contato, fazer perguntas, ligar, estar sempre próximo de seus clientes, ouvi-los, tornará o cliente mais leal, pois ele sentirá que você realmente se importa com ele;

Passo 7: Trabalhe no sentido de melhoria contínua. Trabalhar constantemente para melhorar seus programas de atendimento e manutenção de seus clientes.

Seguindo todos esses passos, a tendência do cliente ficar satisfeito com o atendimento da empresa, aumenta ainda mais, pois o cliente cria uma expectativa de ser bem atendido. Esse papel é bem desempenhado quando o responsável pelo atendimento é motivado e bem treinado. É tarefa do gerente da empresa supervisionar o profissional responsável pelo atendimento, pois é tarefa do funcionário satisfazer necessidades, desejos e expectativas de seus clientes e, sempre que possível, solucionar problemas e reclamações (GERSON, 2001).

O atendimento ao cliente é visto como um forte instrumento de diferenciação, a empresa que presta um bom atendimento ao cliente terá mais chances de sobreviver, crescer, desenvolver e lucrar (ALMEIDA, 2001).

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

A metodologia serve basicamente como meio para a realização, em termos de construção e definição, da pesquisa anunciada nos objetivos do projeto.

Em relação ao método de estudo o presente trabalho é uma pesquisa descritiva, sobre a qual pode-se compreender o entendimento de Gil (2002, p. 42) que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (Gil, 2002, p. 42)

Como sugere Fachin (2003) a pesquisa com caráter quantitativo é determinada em relação aos dados à proporção numérica. De acordo com o autor a quantificação científica é uma forma de atribuir números a propriedades, objetos, acontecimentos, materiais, de modo a proporcionar informações úteis.

2.2 – Coleta de dados

Para coletar os dados sobre o público-alvo do estudo e descrever os aspectos que envolvem tal público, foi executada uma pesquisa que teve como técnica de coleta de dados o uso de um questionário.

O questionário é uma ferramenta que ao ser utilizada demonstrou o nível de satisfação dos clientes da empresa FACE CHIQ, considerando diversos aspectos e, especialmente, o atendimento.

Ainda sobre os questionários é preciso esclarecer que este pode ser considerado, na compreensão de Lakatos e Marconi (2002, p. 65): [...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados,

atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

Foi utilizado um questionário e entrevistadas 30 pessoas distribuídas de forma aleatória.

A coleta de dados, segundo Roesch (1999), trata-se do meio utilizado para se conseguir “absorver as informações” através de dados que interessam aos objetivos da pesquisa proposta.

De acordo com Andrade (1999:134), “para a coleta de dados deve-se elaborar um plano que se especifique os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e dos informantes que responderão aos questionários ou formulários”.

Questionário – De acordo com Alvarenga e Rosa (2001), o questionário é uma forma popularmente usada para coletar dados, possibilitando uma melhor exatidão na busca. É composto de questões relacionadas de forma direta com o problema central da pesquisa.

2.3 - Objeto de estudo

De acordo com as pretensões deste trabalho, o foco do estudo escolhido para tal satisfação foi: a loja FACE CHIQ que atua no ramo de comércio no município de Rubiataba – GO, o qual não recebe incentivos para realização de suas atividades.

Os procedimentos mais usados para quantificar a variável são a contagem e mensuração. O procedimento que será utilizado será o de mensuração.

Conforme Fachin (2003) a mensuração designa-se em qualquer procedimento que nos leva a uma classificação por meio de objetos ou de relações. Ela é utilizada quando se depara com uma coleção de unidades em que cada uma das partes dessa coleção pode sofrer variação pelas propriedades que apresenta, ou seja, trata-se de ordenar as propriedades de cada uma das unidades”.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS

Após a coleta de dados foi feita então, a tabulação e a análise, obtendo resultados que serão vistos a frente.

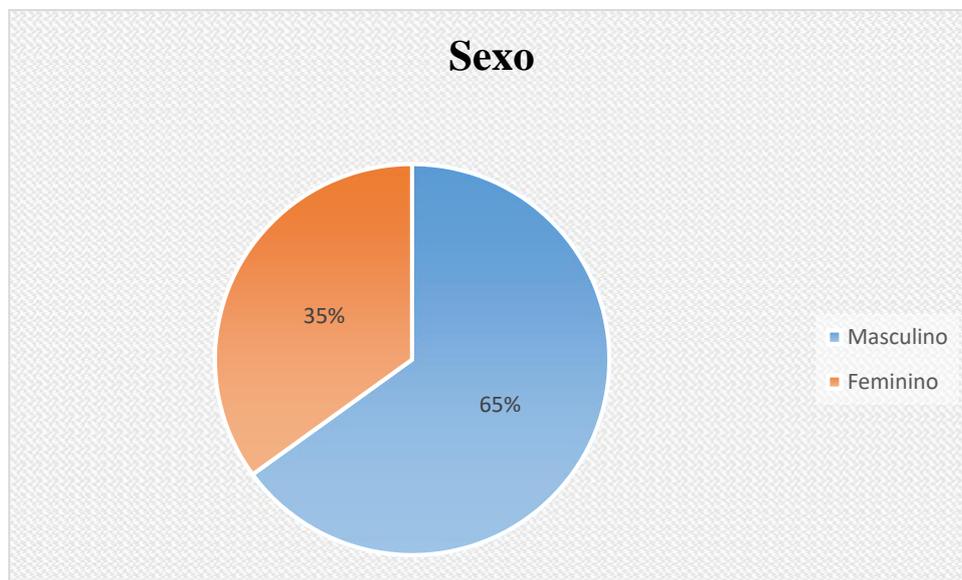


Gráfico 1: Em relação ao sexo

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

Essa pergunta tem intuito de mostrar o sexo dos clientes que frequentam a loja, sendo que o gráfico 1, nos mostrou que há uma porcentagem maior com de clientes do sexo masculino do que feminino, sendo (65%) do sexo masculino e (35%) do sexo feminino, diante desse resultado já se pode tirar dessa amostragem uma estratégia para criar novos métodos de marketing, para que possa dar mais atenção a moda masculina, bem como deve-se atentar que o público feminino, pode crescer necessitando promover mais ações de marketing para atrair mais essa faixa de clientes do sexo feminino. Bem como inovar com a moda masculina para que o público masculino não se afastem da empresa.

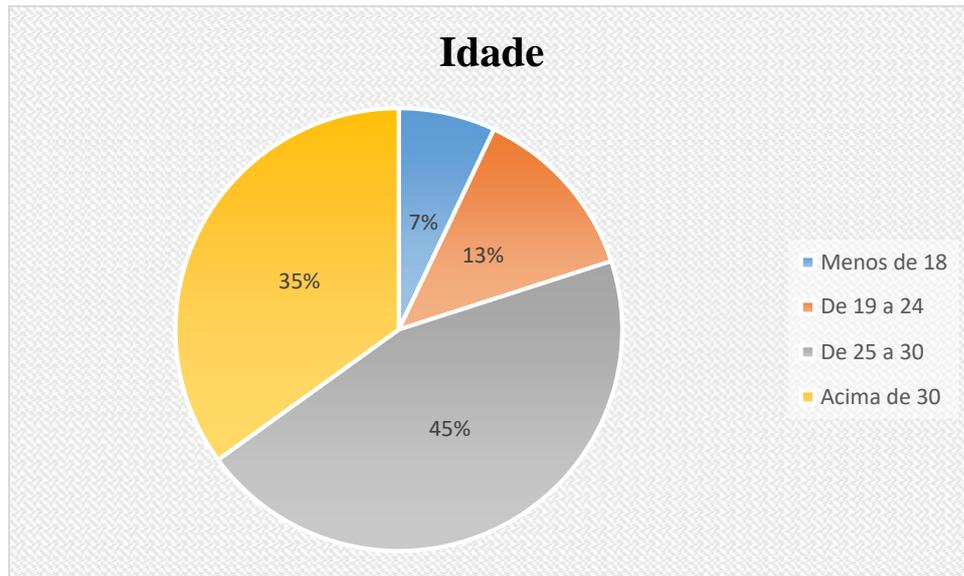


Gráfico 2: Em relação a idade.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 2 traz a pergunta que nos remete a conhecer melhor a faixa etária dos nossos clientes, que pode implicar a questão de que tipo de produto comprar para poder oferecer aos mesmos, sendo que (7%) possuem menos de 18 anos e que muitas vezes suas compras são feitas à vista, (13%) tem idade de 19 a 24 anos que seria um público mais jovem, podemos observar que, a maioria são da idade de 25 a 30 anos com (45%) dos entrevistados, que gosta de uma moda mais despojada, jovem, bem como nos alerta a atingir as outras faixas etárias, aumentando assim o fluxo e quantidade de clientes. e não menos importante uma porcentagem de (35%) acima de 30 anos que também tem sua importância para a empresa.

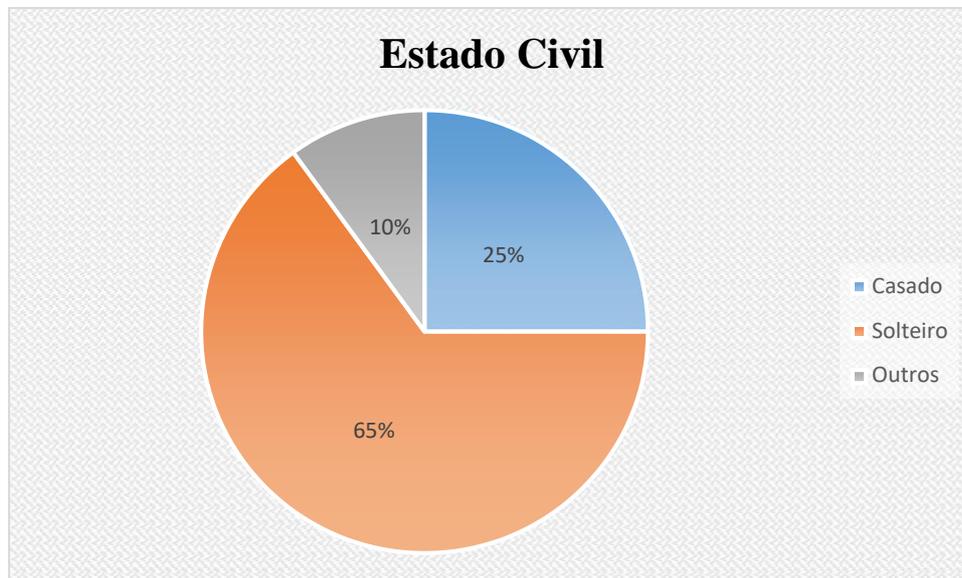


Gráfico 3: Em relação ao estado civil.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

Essa pergunta nos dá a noção do perfil de nossos clientes quanto ao estado civil dos mesmos, vemos que cerca de (65%) , ou seja, a grande maioria são solteiros, e como vimos no gráfico acima na faixa etária mediana.

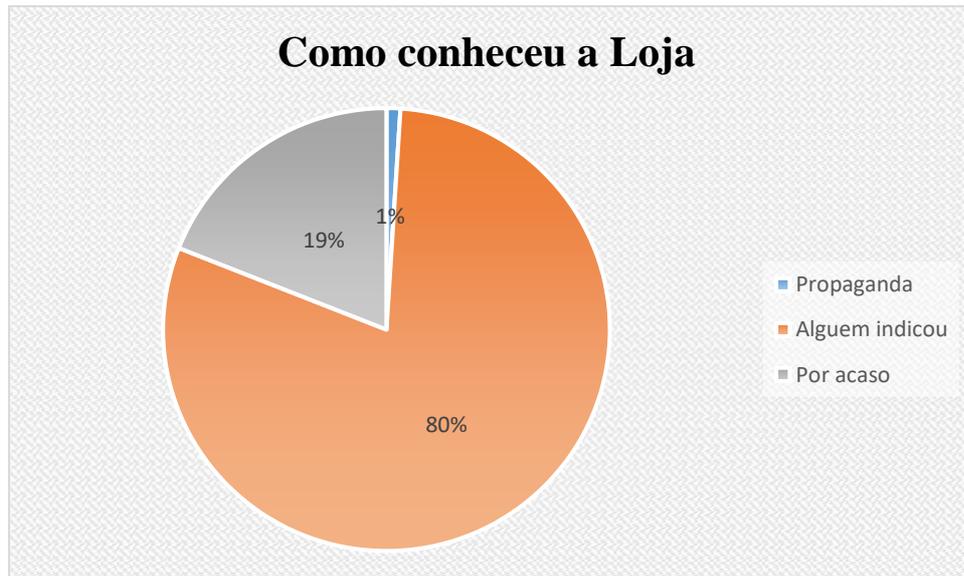


Gráfico 4: Como conheceu a loja.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 4 nos revela dados interessantes, que a loja é mais conhecida pelo marketing, boca-a-boca onde (80%) dos entrevistados conhecem a loja de forma indireta, ou seja, alguém vai compra e indica a um amigo ou conhecido para que possa ir conhecer a loja e quem sabe efetuar a compra, mais (19%) conheceram a loja por acaso, muitas vezes passando na porta e vendo o movimento das pessoas e somente (1%) conheceram pela propaganda, e isso nos deixa em estado de atenção que devemos divulgar mais, aparecer mais, para poder captarmos cada vez mais e mais clientes, e assim atendê-los de melhor forma possível.



Gráfico 5: Estão satisfeitos com o atendimento.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

O gráfico 5, revela um dado importantíssimo, que na sua grande maioria (97%) dos clientes atendidos estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela loja, e somente (3%) não estão satisfeitos com o atendimento, o que nos mostra que devemos continuar com a qualidade e excelência no atendimento, num mundo dos negócios cada vez mais competitivo e atender bem.

Segundo Godri (1994, p. 59): "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões, bem como, deve ter o melhor atendimento possível no que se refere ao atendimento e a satisfação.

Deixar o cliente a vontade de voltar na loja é muito importante, pois ele sempre voltará para futuras compras e mais como o gráfico acima nos mostrou o número de indicações da loja a possíveis novos clientes crescerá cada vez mais.



Gráfico 6: Qualidade do atendimento oferecido pela empresa.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 56): Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem-sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

O gráfico 6 só veio confirmar, que (85%) em sua grande maioria estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa, e (7%) escolheram BOM, 5% REGULAR e somente (3%) RUIM podemos observar que o mais importante é um atendimento de excelência, considerado ótimo por sua grande maioria.



Gráfico 7: Satisfeito com os preços.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

No gráfico 7 podemos ver que essa questão é muito relevante no comércio, pois irá refletir na receita que a empresa irá obter com a venda dos produtos, então sendo assim, a maioria dos entrevistados ou seja, (65%) estão satisfeitos com o preço que a loja tem em seus produtos, e somente (35%) não estão satisfeitos com o preço, mostrando que além do atendimento a loja também pode oferecer outros atrativos aos clientes.

A importância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Paul A. Allaire *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 181): Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

Essa questão é muito relevante no comércio, pois irá refletir na receita que a empresa irá obter com a venda dos produtos, então sendo assim, a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com o preço que a loja tem em seus produtos, mostrando que além do atendimento a loja também pode oferecer outros atrativos aos clientes.



Gráfico 8: Qualidade dos produtos oferecidos pela loja.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

Confirmando a questão acima colocada, o preço é um atrativo para os clientes da loja que traz com ele a qualidade dos produtos, por ser uma loja de pequeno porte a FACE CHIQ busca cada vez mais garantir a excelência no atendimento, satisfazendo seus clientes em todos os quesitos, preço, qualidade, atendimento, e com isso esperamos crescer e expandir cada vez mais.

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1993, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

A empresa em questão apresenta um grau de satisfação muito grande com seus clientes, onde (79%) dos entrevistados aprovam a qualidade dos seus produtos, e (18%) dos entrevistados consideram como bons a qualidade dos produtos. O índice de insatisfação representado por 3% dos clientes demonstra a necessidade de conquista sólida deste percentual.



Gráfico 9: Problemas com a empresa.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2017.

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com DETZEL (1995, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Isto, permite concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.

Essa questão tem o intuito de revelar o quanto está sendo eficaz o método que a empresa trabalha e nos revela ainda mais a satisfação que os clientes têm com a loja, sendo que nenhum dos entrevistados nunca tiveram algum tipo de problema com o estabelecimento, apesar das dificuldades do dia-a-dia a FACE CHIQ busca cada vez mais a satisfação total dos seus clientes, isso comprova que a tarefa está sendo cumprida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para melhor elaboração da pesquisa, primeiramente realizou-se uma pesquisa bibliográfica para fundamentar a importância da pesquisa de campo. Nesse estudo entendeu-se a importância de satisfazer o cliente, seus desejos e necessidades, determinar o público-alvo da empresa para direcionar de maneira adequada o composto mercadológico, e assim atingir o público desejado, efetuar trocas e gerar lucro e vantagem competitiva para a empresa.

Diante do exposto, fica claro e evidente que, o cliente sempre foi e sempre será a pessoa mais importante dentro e fora da organização, pois a missão, a visão e a sobrevivência da empresa se baseiam nele e sempre deve demonstrar o quanto está preocupada em atendê-lo da forma que ele necessita e sem medir esforços. Entretanto, para que a organização possa proporcionar o atendimento desejado pelo cliente, ela deve conhecê-lo primeiro.

Mas devemos saber que os clientes não são iguais e não vêm à empresa para melhorar, informando como gostaria de ser atendido e o que de fato deseja, pois em alguns casos nem o próprio cliente sabe de fato qual produto realmente deseja. Sabemos que essa tarefa não é nenhum pouco fácil e se faz necessário funcionários qualificados e que saibam a real necessidade do cliente, bem como, despertar algum desejo oculto por algum produto que a empresa possa oferecer.

Conhecer o cliente, seus desejos e suas necessidades é de fundamental importância para programar uma possível estratégia de atendimento, sempre respeitando as particularidades de cada um, entretanto para que a empresa possa saber exatamente quais são as expectativas do cliente e o que a concorrência pode oferecer de diferente e quais são seus atrativos, é necessário que a empresa tenha um excelente serviço de pesquisa interno ou externo.

O Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma pesquisa de satisfação no atendimento dos clientes, bem como, a opinião e estratégias para melhorar os pontos fracos e evidenciar os pontos fortes. Vale lembrar que o atendimento da empresa em questão não deixa a desejar, e há necessidade de programar algumas melhorias na área de divulgação para que a empresa possa ser mais conhecida na cidade e abranger e atingir um número cada vez maior de clientes. Que tem em seu perfil a maioria do sexo masculino, solteiro e com idade mediana, dados esses que foram levantados com a pesquisa de campo com a aplicação do questionário acima exposto.

De acordo com o resultado, teve um item elevado em relação à satisfação dos entrevistados, a qualidade do atendimento, da qual a maior parte dos entrevistados está satisfeita com o atendimento.

Este trabalho foi de fundamental importância, tanto para os futuros administradores, quanto para empresários que lidam diariamente com clientes direta e indiretamente, pois lhes fornece uma base sólida de como deve ser um atendimento desejável e possíveis estratégias para que o mesmo possa ser melhorado. Além disso, evidencia o foco no cliente que é o alicerce que sustenta toda e qualquer empresa.

Pode-se concluir que o estudo realizado foi importante para a empresa conhecer os pontos que necessitam de melhorias, para identificar o perfil de seus clientes, para direcionar todas suas atividades de marketing ao público-alvo, fidelizar e ampliar o número de clientes da empresa. Para a pesquisadora foi importante, pois conseguiu atingir os objetivos estabelecidos no início do trabalho, adquirindo conhecimento sobre a importância de satisfazer o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!:** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J.. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1992.

ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Perreira; ROSA, Maria Virgulina de Figueiredo Pereira de Couto. **Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica:** Monográficas e Dissertação e Teses. 2. ed. Porto Alegre: Metrópole, 2001.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BHOTE, Keki R. **O cliente na linha de frente.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

CARAVANTES, Geraldo; CARAVANTES, Cláudia; BJUR, Wesley. **Administração e qualidade:** a superação de desafios. São Paulo: Makron, 1997.

CASSARRO, A.C. **ATENDER E VENDER.** São Paulo: Pioneira. Atlas, 1993.

DAY, S. George. **Dominando o marketing.** Rio de Janeiro: Makron Books, 2001.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes:** mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDBARG, Marco César. **Times-ferramenta eficaz para a qualidade total.** São Paulo: Makron Books, 1995.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente:** desenvolvimento e uso de questionários. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

HUTCHINS, David C. **Sucesso através da qualidade total**. Rio de Janeiro: Imagem, 1992.

JURAN, J. M; GRZYNA, F. M. **Controle de qualidade**. São Paulo: Markron Books, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas total**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RABAGLIO; Maria Odete. **Foco no Cliente: Satisfação em ter Clientes Felizes**. Site: www.opticanet.com.br 20 Agosto 2009. Disponível em: <
<http://www.opticanet.com.br/secao/oculosecultura/3357/foco-no-cliente-satisfacao-em-ter-clientes-felizes.aspx>> Acesso em : 01 de novembro de 2017.

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE A- Questionário

Pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela Face Chiq situada na cidade de Rubiataba-Go.

1 – Sexo:

- Masculino
- Feminino

2 – Idade:

- menor de 18
- de 19 a 24
- de 25 a 30
- Acima de 30

3 – Estado Civil:

- casado
- Solteiro
- Outros

4 – Como conheceu a empresa?

- Propaganda
- Alguém indicou
- Por acaso

5 – Está satisfeito com o atendimento da empresa?

- Sim
- Não

6 – Como considera o atendimento oferecido pela empresa?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

7 – Está satisfeito com os preços oferecidos pela empresa?

- Sim
- Não

8 – Em relação ao produto, qual a sua avaliação?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

9 – Já teve algum problema com a empresa, seja com produto, atendimento, preço ou outros?

- Sim, Qual _____
- Não

APÊNDICE B – Dados da Loja

Estabelecimento de estudo: Loja FACE CHIQ

Endereço: Avenida Mandassaia Qd. 03 Lt. 46

Setor: Bela Vista

Cidade: Rubiataba – Go

Cep: 76.350-00

Atuação no mercado: 4 anos