

KEILA DE MELO BARBOSA SILVA



CLIENTE SATISFEITO X CLIENTE FIDELIZADO: ESTUDO DE CASO REALIZADO NA DEGRADÊ – CONFECÇÕES.

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como pré-requisito para obtenção do título de bacharel em Administração com Habilitação em Administração de Empresas.

Orientadora: Silvia Regina Starling Assad de Ávila.

RUBIATABA-GO.
2005.

25606
Saara

Tombo nº	1212.8
Classif.	658.818
Ex.: 1.	KEILA SILVA
	2005
Origem:	d
Data:	16-5-06

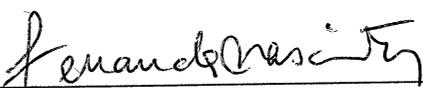
Adm. emp.
Satisf. do cliente
Fidelização do cliente
Clientes
Marketing

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em: 14/12/05



Emel Batista da Silva



Prof.^a Dra. Fernanda R. Nascimento
Doutora em Energia na Agricultura



Silvia Regina Starling Assad de Ávila
Orientadora

Rubiataba – GO.
2005.

**Dedico a Deus que abençoou meus passos, iluminou
minha mente e deu-me coragem para chegar até
aqui.**

**Especialmente amada filha (Gabriela) que com seu
sorriso ilumina a minha vida, e com sua vida veio
dar sentido ao meu existir.**

Agradeço a Deus que se fez presente em todos os momentos, por ter me dado a oportunidade de alcançar mais este degrau. Aos meus pais (Luzia e João Barbosa) por terem me dado a vida e ensinado a vivê-la com dignidade; iluminaram o meu caminho com amor e dedicação para que eu trilhasse sem medo e cheia de esperança. Vocês, que tanto trabalham e que renunciaram seus próprios sonhos para que os meus fossem realizados. A vocês, toda minha gratidão, pelo amor incondicional e por terem sido os melhores professores que poderia desejar. Em especial a minha orientadora Silvia que além do estímulo, muito me auxiliou nas pesquisas. Ao meu irmão (Fernando), pela amizade e apoio inestimável. Aos meus familiares, ao meu Marido pelo carinho e compreensão. Aos meus queridos amigos do 8º Período de Administração de Empresas, por terem acreditado em mim e pelas palavras carinhosas de incentivo. Enfim, agradeço a todos que torceram e contribuíram de uma forma ou de outra para que eu conseguisse alcançar essa grande vitória.

RESUMO

O estudo trata da satisfação e fidelização do cliente, e foi desenvolvida na Loja Degradê, situada em Nova América-GO. O objetivo foi estudar a relação existente entre clientes fiéis à Degradê e posteriormente conhecer o cliente; identificar clientes satisfeitos; identificar fiéis e traçar um paralelo, entre características de clientes satisfeitos e cliente fiéis. A técnica de coleta de dados foi envolvendo um questionário que constava de perguntas abertas e fechadas buscando informações para saber como está o nível de satisfação em relação à loja Degradê. A análise e interpretação dos resultados apontam que não existe relação entre clientes satisfeitos e clientes fiéis. A amostra foi conduzida com clientes que utilizam serviços prestados pela loja. A amostra foi constituída de 100 participantes escolhidos ao acaso. Concluiu-se com este estudo que o fato do cliente possuir suas necessidades satisfeitas em um determinado momento, não significa que o faça voltar novamente a mesma loja.

Palavras-chave: Atendimento, Satisfação, Fidelização.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comportamento dos clientes-----18

Figura 2: A relação entre expectativa, satisfação do cliente e qualidade percebida
nos serviços-----24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	22
Gráfico 2: Renda	22
Gráfico 3: Faixa etária	23
Gráfico 4: Cidade	23
Gráfico 5: Nível de satisfação em relação ao atendimento na Degradê	25
Gráfico 6: O que gosta de compra na Degradê?	25
Gráfico 7: Encontra o que deseja na Degradê?	26
Gráfico 8: Quantas vezes você compra no ano?	27
Gráfico 9: Quantas vezes você compra na Degradê?	28
Gráfico 10: Compra roupas em outras lojas?	29
Gráfico 11: Por que compra em outras lojas?	29
Gráfico 12: Você se considera fiel a Degradê?	29
Gráfico 13: Por que você se considera fiel ou não a Degradê?	30
Gráfico 14: O que faz você voltar a Degradê?	30

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Paralelo entre cliente satisfeito X cliente fidelizado	31
Tabela 2: Paralelo entre cliente satisfeito X cliente fidelizado	32
Tabela 3: Paralelo entre cliente satisfeito X cliente fidelizado	32
Tabela 4: Paralelo entre cliente satisfeito X cliente fidelizado	33

SUMÁRIO

Resumo	
Listas de Figuras	
Listas de Gráficos	
Listas de Tabelas	
1. Introdução	10
2. Problema	11
3. Objetivos	12
4. Justificativa	13
5. Referencial Teórico	14
5.1. Serviços	14
5.2 Caracterização	14
5.3 Gestão da qualidade em serviço	15
5.4 Atendimento com qualidade	16
5.5 A fidelização de clientes	17
5.6 Satisfação do cliente	19
6. Metodologia	20
6.1 Objeto de estudo	20
6.2 Classificação quanto aos objetivos de estudo	20
6.3 Classificação quanto aos procedimentos técnicos	20
6.4 Coleta	21
6.5 Análise dos dados	21
7. Resultados	22
7.1 História da empresa	22
7.2 Resultados em relação aos objetivos propostos	22
7.2.1 Conhecer o cliente	22
7.2.2 Identificar clientes satisfeitos	23
7.2.3 Identificar clientes fiéis	27
7.2.4 Traçar um paralelo entre clientes fiéis e clientes satisfeitos	31
8. Conclusões e Sugestões	34
9. Referências Bibliográficas	35
Anexos	
Declaração	
Dados do Aluno	

1. INTRODUÇÃO

O mercado que temos hoje é cada vez mais competitivo e audacioso. Essa realidade decorre de uma série de fatores: comunicação em tempo real, utilização de tecnologia avançada, elaboração de produtos cada vez mais qualificados, oferecimento da maior comodidade possível aos consumidores, obediências a regras nacionais e internacionais impostas aos mercados e etc.

Diante desse quadro acirrado e gigantesco surge a inevitável interrogação: como criar um vínculo durável de confiabilidade capaz de manter satisfeitos clientes e empresa? Encontrar a resposta mais sensata e convincente para esse questionamento é fazer com que a empresa persiga com afincos os caminhos mais seguros, significa conseguir a própria sobrevivência de qualquer empresa e, conseqüentemente, o sucesso de um produto no mercado.

Obviamente, a questão é sobremaneira intrigante e complexa não apresentando uma solução pronta e acabada. Isso faz com que surja em revistas, livros e em vários outros impressos, novidades e recomendações das mais variadas sobre o assunto.

Dentro deste contexto é interessante observar que, em virtude da constante mudança de tendência e de comportamento dos consumidores, aquilo que se mostra como sendo recomendável para ganhar a confiança do consumidor num determinado momento, pode não mais ter significado positivo em outro momento, mesmo que a empresa esteja se relacionando com o mesmo consumidor.

Há, porém, certas conclusões inevitáveis: o consumidor quer sempre um tratamento peculiar que vá bem além da boa qualidade dos produtos que ele adquiriu. Esse cliente quer ter condições de acreditar na empresa a ponto de fazer dela uma parceira com a qual possa contar sempre, estando certo de que esta empresa lhe atenderá de forma a suprir sua necessidade com produtos capazes de satisfazer o perfil cada vez mais exigente deste consumidor.

O Estudo realizado na loja Degradê de Nova América – interior do estado de Goiás – teve como objetivos, estudar a relação existente entre cliente satisfeito e cliente fidelizado.

2. PROBLEMA

Não deve a empresa acreditar cegamente na fidelidade de seus clientes. Se ela assim proceder, poderá adotar uma atitude de desleixo para com os clientes. Inevitavelmente esse comportamento lhe trará conseqüências negativas.

Quando o cliente avalia um serviço ele o faz de maneira integrada, não dissociando os componentes do cardápio de serviços. Da mesma forma que, ao avaliar positivamente o serviço, ele o faz de maneira genérica, também age desta forma quando ocorre uma insatisfação, de modo que, ao existir um ponto de divergência ou um defeito, o cliente passa a generalizar, como se a insatisfação fosse pelo todo. Assim, a qualidade em serviços ou é total ou não é qualidade.

É indispensável que cada empresa investigue seriamente o grau de satisfação de seus clientes, a fim de garantir uma crescente realimentação de negócios incrementada pelos próprios e atuais clientes, como forma de assegurar seu próprio futuro e sobrevivência.

Todo cliente que se perde leva consigo um benefício potencial que a empresa passa a perder.

Os clientes que procuram relacionamentos mais estáveis invariavelmente ficam decepcionados com a falta de cuidado no tratamento de suas necessidades, evidenciando uma preponderância de relacionamentos não-realizados como resultado de um ineficiente planejamento estratégico dos serviços colocados à disposição do público em geral.

Portanto, não existirá a satisfação máxima do cliente se as suas necessidades e expectativas não forem levadas em conta. Ouça seu cliente, busque a excelência e faça tudo que for possível pela causa e sua empresa sobreviverá feliz para sempre.

3. OBJETIVOS

Partindo-se do pressuposto de que o atendimento com qualidade fideliza os clientes, os seguintes objetivos foram elaborados:

- Estudar a relação existente entre cliente satisfeito e cliente fidelizado.

Especificamente, pretende-se.

- Conhecer o cliente;
- Identificar clientes satisfeitos;
- Identificar clientes fiéis;
- Traçar um paralelo, entre características de clientes satisfeitos e clientes fiéis.

4. JUSTIFICATIVA

Segundo Kotler (1996, p. 14)

As empresas devem ter não só medida de orçamento, custos, receita, despesas, logística, prazos, mas também medidas de qualidade; as empresas devem entregar para os clientes produtos ou serviços dentro das especificações de qualidade, para atingir as suas necessidades e expectativas.

Além disso, a qualidade é primordial, pelo processo no qual os produtos ou serviços são materializados. Se o processo for bem realizado, um bom produto final advirá naturalmente. A qualidade reside no que se faz e conforme afirma Kotler (1996) não apenas no que se tem como consequência disso.

Todo o processo que envolve o relacionamento entre a empresa e o consumidor mostra que não é fácil ganhar a confiança do consumidor; isso não acontece por acaso, mas é fruto de um conjunto de boas ações de ambas as partes. De um lado está sempre em primeiro lugar, produtos confiáveis e acessíveis e de outro o consumidor que, quando mais acredita na boa qualidade dos produtos que adquire, mais se identifica com eles e os recomendam, afinal, os verdadeiros clientes são os mais lucrativos de todos, gastam mais seus recursos com as empresas que lhes dão afeto e permanecem por mais tempo fiéis às suas promoções e compostos promocionais, também espalham informações favoráveis sobre a empresa pelo boca-a-boca e talvez até se disponham a pagar um preço mais elevado pelos benefícios que o serviço diferenciado lhes oferece.

Além disso, é provável que as empresas com muitos clientes fiéis tenham custos de marketing menores que as empresas que não têm uma política adequada de retenção de clientes.

Some-se a isso o efeito da propaganda boca-a-boca que os clientes fiéis apregoam aos de seus relacionamentos, estimulando e reforçando a propaganda veiculada paga, sem dúvida, teremos aí à consagração de marcas de produtos e serviços, que acabam por cair maciçamente na aceitação dos consumidores.

Afinal, para que uma empresa possa estar sempre obtendo resultados positivos, é necessário que ela se preocupe em estar sempre em busca de melhoria contínua.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 SERVIÇOS

A luta repetitiva dos negócios é crítica para o sucesso de longo prazo do atual e intenso mercado competitivo. O serviço aos clientes não é apenas uma vantagem competitiva em muitos setores. O serviço aos clientes é o novo padrão pelo qual os clientes julgam o desempenho de uma organização (TSCHOHL; (FRANZMEIER, 1996).

O serviço é “venda” porque inspira o cliente a voltar mais frequentemente e a comprar mais, a qualidade do serviço tem-se tornado mais significativa para o sucesso da empresa do que a qualidade dos seus produtos. E aquelas empresas que abrem o caminho rumo a excelência dos serviços terão uma vantagem competitiva poderosa sobre aquelas que ficam para trás (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996).

Ao realizar um bom serviço às empresas diminuem as chances de estar prestando um mau atendimento aos clientes, uma empresa sabe exatamente o que oferecer em serviços aos seus clientes quando reconhece 100% dessas expectativas, ao preço que os clientes estão dispostos a pagar, ainda que consiga um retorno satisfatório. Essa empresa pode reivindicar a excelência de seu serviço aos clientes.

O serviço envolve a manutenção dos antigos clientes, a atração de novos clientes deixando neles a impressão de que a companhia os influenciam a negociar de novo com ela.

TSCHAH e FRANZMEIER (1996), definem três objetivos gerais do serviço com qualidade: A manutenção dos clientes; A retenção dos clientes e o desenvolvimento de novos clientes.

5.2 CARACTERIZAÇÃO

Os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Kotler (1998), define as quatro características importantes da seguinte forma:

- I. Intangibilidade: são os serviços intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

- II. Inseparabilidade: normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdadeiro para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente consumidores.
- III. Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados.
- IV. Perecibilidade: a última das quatro características marcantes dos serviços é a perecibilidade. Os serviços são perecíveis, porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior. A perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação.

5.3 GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇO

Segundo Heskett (1990, p.126) “A qualidade em um serviço é, como dissemos, a diferença entre o serviço prestado e o que o cliente espera”. Porque é relativo em função de que cada cliente espera. As expectativas dos clientes com relação aos resultados produzidos pelo serviço e a maneira pela qual ele é oferecido são, como podemos observar, pelo menos tão importante para a percepção da qualidade como nível absoluto da qualidade do serviço fornecido.

Vários autores como Zeithamee, Parasunaman e Berry, (1993), pensam sobre qualidade, e concluirão através de pesquisas que o mais importante é: a) a confiabilidade e habilidade de executar o serviço desejado de forma confiável, precisa e consistente, b) a rapidez no atendimento (a presteza em prover o serviço de imediato e a ajudar os clientes), c) a segurança (o conhecimento, cortesia e habilidade dos empregados em transmitir credibilidade e confiança), d) a empatia (a provisão de atenção individualizada aos clientes), e) e os aspectos tangíveis (as instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal).

Entretanto, medir percepções pode ser um desafio real e requer criatividade. Na maioria das vezes, se as percepções de qualidade são medidas, elas são através de pesquisa com clientes auditores de qualidade ou na área de comentários informais e não solicitados de clientes. Infelizmente, a maioria desses “métodos” provê uma amostra não estruturada, incontrolável e viesada porque apenas os clientes que tiverem experiências excessivamente boas ou ruins são motivados a responder.

É necessário observar-se que a qualidade pode adotar diferentes conceituações e definições, sendo que, no entanto, a definição que interessa realmente é aquela percebida pelo cliente e avaliada como qualidade.

Há ampla evidência empírica da qualidade como um antecedente da satisfação do cliente (Fornell, 1995), posto que a mesma é uma variável com fortíssimo envolvimento emocional, próprio da experiência de consumo, seja atual ou o somatório das experiências passadas, inclusive das projeções de experimentação futura.

A gestão da qualidade em serviços tem como escopo captar as necessidades dos clientes, conhecendo-se os objetos de seus desejos específicos e daí proceder a uma análise das possíveis soluções que venham a atender essas demandas explicitadas, correspondentes às necessidades manifestadas objetivamente ou de forma velada.

O estudo da gestão da qualidade pode ser baseado nos modelos que usualmente são referendados para tal, partindo-se da premissa da comparação entre as expectativas do cliente e qualidades percebidas do serviço.

Zeithamee, Parasuraman e Berry (1993), definem qualidade de serviço como a diferença entre expectativas do cliente e percepções de serviço.

5.4 ATENDIMENTO COM QUALIDADE

Uma vez que a empresa decidiu colocar o cliente em primeiro lugar como estratégia para garantir o presente e o futuro da empresa é fundamental atentar que o atendimento seja um valor presente no conjunto de sentimentos do cliente. A questão que necessita de reflexão por parte das empresas é como passar dos planos à realidade diária no contato com seu público.

Isto pode ser utilizado de estratégias com base no tempo, poder e na informação. Não é possível que se consiga realizar um “atendimento excelente” se não houve um conhecimento prévio das necessidades, expectativas e ansiedades que estão na mente do cliente. O mesmo se aplica às pessoas envolvidas na empresa no atendimento ao cliente, utilizando-se do conhecimento que cada uma delas possui da empresa, do produto/serviço oferecido do mercado e dos diversos tipos de clientes que freqüentam a sua loja ou outro tipo de negócio que esteja em foco.

A qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos

concorrem em uma área pequena, como acontece com lojas, estabelecer qualidade no atendimento pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação pode oferecer uma maior possibilidade de escolha para o consumidor.

Há amplas indicações sugerindo que um atendimento diferenciado pode gerar compras repetidas e novos clientes. Clientes que voltam conferem muitos benefícios para organização. O curso Marketing para eles é mais baixo do que para novos clientes. O foco principal da empresa é o cliente, pois é através da conquista do cliente que se conquista também as oportunidades de realização. Neste sentido, começa a preocupação com a qualidade, desde o atendimento, produção e a entrega do produto.

5.5 A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização requer, além do uso de ferramentas e métodos da qualidade, uma forte e determinada vontade de olhar para o cliente e entender suas expectativas trabalhando inclusive no sentido de implementá-las. Transformar clientes ocasionais em fiéis pode representar um aumento de receitas considerável.

Um cliente fiel pode representar um menor investimento em publicidade e, conseqüentemente, menos custos comerciais, uma compra média maior por cada unidade de compra, um aumento nos lucros através de uma melhor margem de lucratividade, porque os clientes fiéis absorvem um aumento de preços e conservar um cliente é de 3 a 5 vezes mais barato do que projetar um novo cliente.

Segundo Cerejo apud Sâmara e Barros (2002), basicamente são duas as estratégias que sugere que sejam usadas:

1 – A estratégia de defesa que consiste em reduzir ao mínimo as possíveis causas de descontentamento dos clientes, através da melhoria da qualidade dos serviços disponibilizados.

2 – A estratégia ofensiva, na qual, além da satisfação do cliente, busca-se também criar um laço de afetividade e reciprocidade com a empresa, tornando-o especial frente aos demais e possivelmente meros consumidores, tal como o impingindo com um sentimento de “ser” da comunidade da empresa.

Para que um programa de fidelização tenha êxito, e existem necessariamente duas condições básicas e necessárias, como por exemplo:

Para seus clientes, avaliar com precisão sua capacidade de fornecer aquilo que é importante, estabelecer padrões claros de execução dos serviços, desenvolver medidas e incentivos efetivos, e prestar atenção nas melhores formas de recuperar as falhas de serviços de forma a preservar a fidelidade dos clientes.

De acordo com Juran (1992), Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. Ela é em geral, sinônima da satisfação com o produto. Após esta definição percebe-se que as satisfações com o produto: a) melhorias em ofertas de produtos e serviços, com um amplo programa de treinamento e capacitação de todos os envolvidos; b) controle e acompanhamento das ações visando à satisfação dos clientes.

Entender as necessidades específicas e segmentadas dos clientes, detectando o verdadeiro ponto de referência de satisfação das necessidades, são exemplos de pesquisa, que se constituirão na verdadeira inversão estratégica da empresa.

Comportamento dos clientes

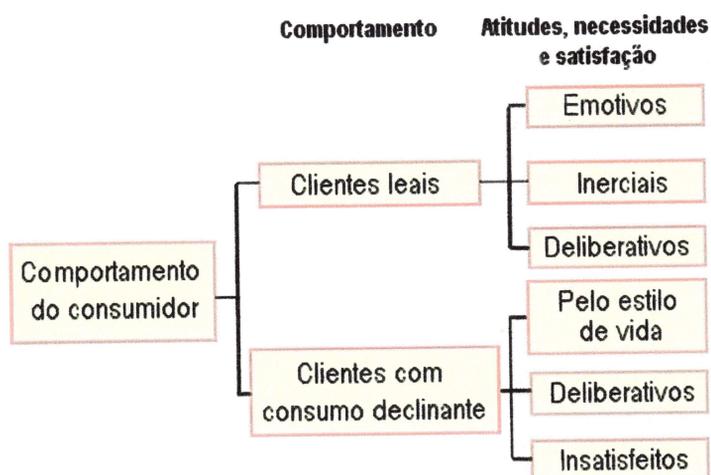


Figura 1
Fonte: Umberti, 2004

A figura demonstra claramente os dois tipos principais de consumidores: Os consumidores leais e os consumidores com consumo declinante. Para Umberti (2004) “os emotivos são os mais leais. Eles raramente analisam suas decisões de compra, pois crêem haver realizado a melhor escolha, possuindo um comportamento estável ao longo do tempo”. Há os declinantes “sofrem mudanças em seus estilos de vida e, por isso, repensam seus hábitos de consumo”. O autor destaca ainda que promover a fidelização de clientes não

envolve apenas prevenir sua evasão ou incentivar o seu consumo, mas também administrar e conhecer as necessidades de cada um.

5.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Almeida (2001, p.42) a satisfação do cliente “é a relação entre o que o cliente viu (percebeu) e o que ele esperava ver (expectativa)”.

Para Heskett (1990), a satisfação do cliente é vista como satisfação total, e não apenas parcial, de seus clientes. Isso não significa que as empresas sempre forneçam serviços perfeitos, ainda que lutem por isso. Isto significa que cada empresa deve entender o que é mais importante e é um estímulo à sua facilidade de venda. O maior impacto é sobre a participação de mercado e portanto, à receita de vendas.

Quando se enfoca o ato da compra, a satisfação é colocada como objeto direto da busca pelo cliente, seja de maneira intrínseca quanto extrínseca, já que o movimento se dá no sentido da satisfação das necessidades. Daí porque se considerar que a existência de um bom serviço pode representar mais da metade da própria demanda de necessidades. Recentes estudos têm mostrado que o cliente está cada vez mais exigente. No entanto convém ressaltar que a percepção da qualidade varia de cliente a cliente e deste para com a compreensão do que é qualidade para aquele que presta o serviço.

Como o maior ativo das empresas é o seu cliente, os serviços com diferenciação na qualidade são um suporte competitivo adequado para a garantia de sobrevivência presente e para o futuro.

“Satisfação do cliente” pode ser uma nova palavra de ordem, mas o conceito não é novo. Lutar pela satisfação do cliente corresponde ao marketing de boa qualidade. Por “marketing” não queremos dizer os “quatro Ps” (Produto, Preço, Promoção e Praça), mas, sim, o marketing no sentido clássico de ser orientado para o cliente e impelido pelo mercado. Tentar descobrir o que os clientes querem e depois tentar fornecer isso pode ser visto como lutar pela satisfação do cliente ou simplesmente praticar bom marketing.

6. METODOLOGIA

6.1 OBJETO DE ESTUDO

O estudo foi realizado na Degradê Confeccões. A organização, está situada na Av. América do Couto N° 133.

6.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS OBJETIVOS DE ESTUDO

Com base nos objetivos do estudo pôde-se classificá-lo em descritivo que, segundo Cervo e Bervian (1996, p. 49), “Observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis sem manipulá-los).

Este tipo de pesquisa é usado para conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente, como de grupos e comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN, 1996).

Para Gil (1996) a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos e etc. (GIL 1991).

6.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.

Observando os procedimentos técnicos adotados para coleta dos dados enquadrrou-se o trabalho como sendo do tipo levantamento que, segundo Gil (1991, p. 56), “caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Para Roesch (1996) esse tipo de pesquisa busca obter informações sobre uma população. Ainda segunda a autora os levantamentos são usados com grandes populações.

6.4 COLETA

Na coleta de dados optou-se pelo questionário que segundo Cervo e Bervian (1996, p. 139), “é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral a palavra “questionário” refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. (CERVO; BERVIAN, 1996).

O questionário contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central.

De acordo com Cobra (1994, p.162) o questionário, “só deve ser aplicado se o entrevistador tem certeza de que a pessoa entrevistada tem as informações que se procura”.

O questionário, em questão possui perguntas abertas que para Martins (2002), são aquelas perguntas que representam categorias ou alternativas de respostas fixas; perguntas fechadas que para o autor, são aquelas perguntas que conduzem o entrevistado a responder livremente com frases ou orações.

6.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita mediante tabulação de maneira rápida e com mínimas margens de erros. Para Sâmara e Barros (2002, p. 79), “planilhas de cálculo como o excel proporciona ao pesquisador rapidez nos projetos realizados junto a amostras amplas e permitem o cruzamento de informações com precisão, além da excelente apresentação gráfica de resultados”.

Especificamente para a análise de consumidores utilizamos a análise quantitativa de suas respostas às perguntas fechadas, através do procedimento estatístico simples, como frequências, médias e percentuais. Com relação às perguntas abertas utilizamos a categorização de suas resposta, conforme sugere Sâmara e Barros (2002), de modo a padronizá-los e facilitar a nossa análise.

Utilizou-se também representação gráfica dos resultados obtidos.

7. RESULTADOS

7.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

No ano de 1994, Cleuza de Sá, montou uma confecção nomeada “Degradê”, situada na cidade de Nova América, na avenida América do Couto, era uma pequena empresa que funcionava no fundo da casa de seu sogro.

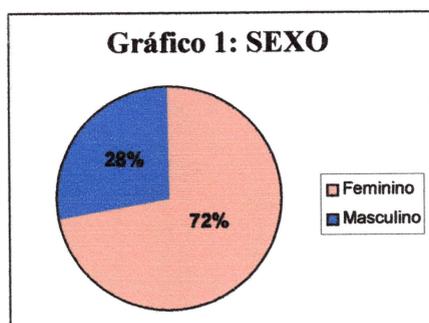
A proprietária Cleuza de Sá era responsável por toda a confecção. Até que chegou um ponto dela construir seu prédio próprio.

Foi inaugurada no dia 01 de julho de 2001, hoje se encontra a confecção e a loja, com muitas variedades de produtos.

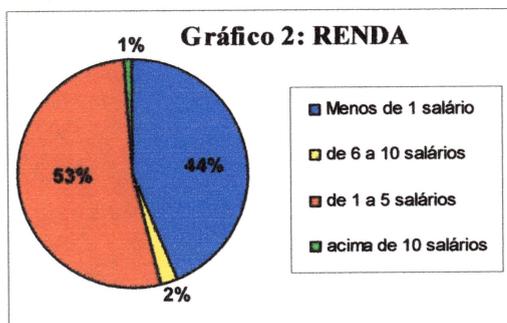
7.2 RESULTADOS EM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS PROPOSTOS.

7.2.1 Conhecer o cliente

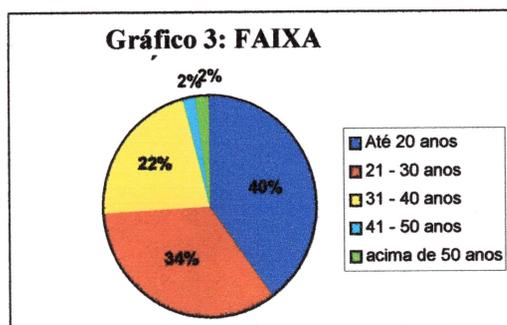
De acordo com os dados tabulados, obteve-se em relação a este tópico, as seguintes respostas dispostas nos gráficos abaixo:



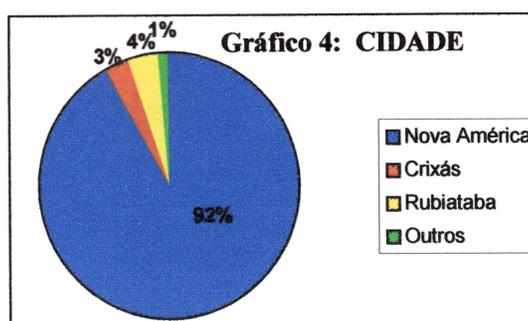
Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

A maioria dos respondentes é do sexo feminino (72%) e possuem idade até 20 anos (40%). A renda mensal da maioria (53%) oscila entre 1 a 5 salários mínimos e identificou-se também que residem a maior parte (92%) na cidade de Nova América; Devido a proximidade entre as cidades, a Degradê possui clientes também oriundos de Rubiataba (4%); Crixás (3%) e outros (1%).

Sabendo desta heterogeneidade de clientes e buscando constantemente agradar a todos, a Degradê oferece produtos que atendam a ambos os sexos com produtos adultos (masculino e feminino) e infante juvenil (crianças e adolescentes). Sabendo também que muitos clientes moram em cidades vizinhas, a loja se responsabiliza em fazer reparos (caso precise) nas peças compradas, na hora, diminuindo assim o tempo de espera para cada cliente.

7.2.2 Identificar clientes satisfeitos.

Como afirma Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação de prazer (ou desapontamento) resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto (serviço) em relação às expectativas do comprador”.

Lovelock e Wright (2003, p.107) demonstram na figura abaixo como os clientes avaliam a qualidade do serviço e conseqüentemente se satisfazem (ou não) com sua prestação.

A relação entre expectativas, satisfação do cliente e qualidade percebida no serviço.

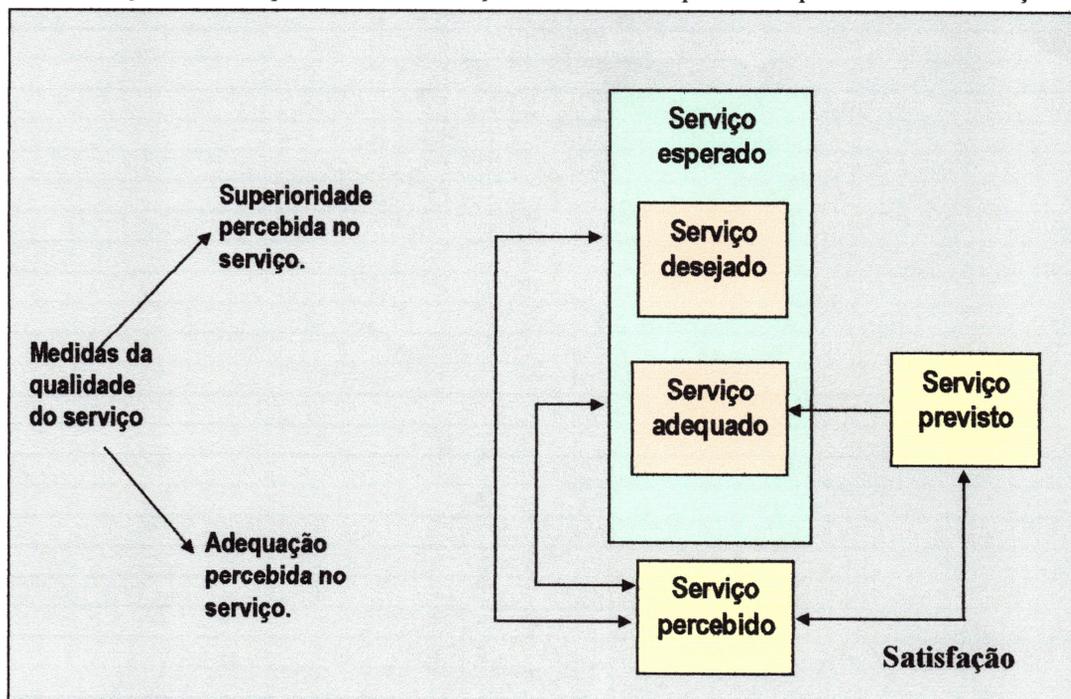
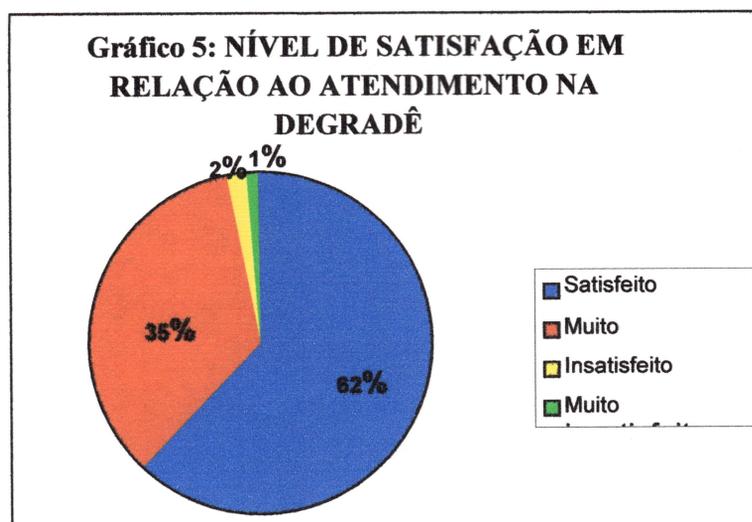


Figura 2

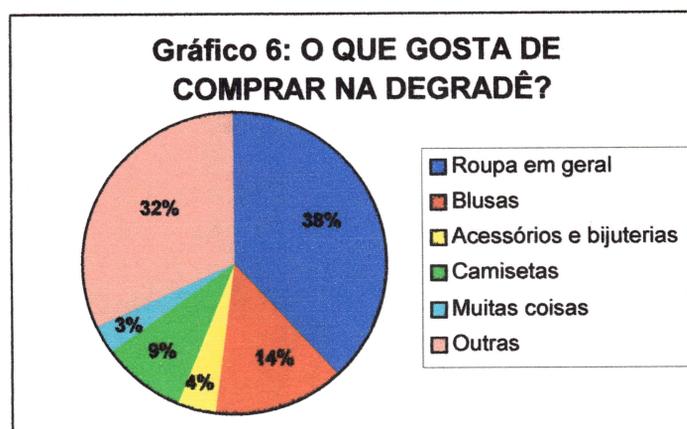
Fonte: Adaptado de Zeithamee, Parasuraman e Berry, 1993

Neste segundo bloco de questões cujo objetivo foi o de identificar clientes satisfeitos com os serviços oferecidos pela Degradê, identificou que (62%) dos respondentes encontram-se satisfeitos com o atendimento oferecido na loja. A Degradê tem algumas precauções na escolha de seus funcionários, como por exemplo, que não haja nada de extravagância com seus vestuários, acessórios, maquiagem, etc. Os funcionários da Degradê devem cuidar dos aspectos tangíveis pessoais – como também têm que ter: (a) Competência: - Habilidade e preparação técnica para desempenhar a função; (b) Confiabilidade: - Fornecimento do prometido no tempo certo, com precisão; (c) Habilidade de transmitir confiança ao cliente; (d) Empatia: - Capacidade de colocar-se no lugar (sensibilidade). Ainda em relação á satisfação, detectou-se que (35%) dos respondentes, encontram-se muito satisfeito, (2%) insatisfeito, (1%) muito insatisfeito.



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

Percebeu-se com os dados tabulados que, embora a Degradê ofereça os mais variados produtos entre roupas, calçados e acessórios, a maioria dos clientes (38%) vai a busca da compra de roupas em geral, seguindo de somente blusas (14%) e acessórios e bijuterias que ficam com (4%) das respostas. Camisetas perfazem um total de (9%) e (3%) dos respondentes dizem buscar muitas coisas.(todas oferecidas na loja).



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

Quando se perguntou à cliente se está sempre encontra o que procura, os resultados ficaram assim distribuídos: sim na maioria (61%); não, nem sempre (23%) e às vezes quase sempre (14%).



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

A Degradê, preocupada em satisfazer “os gostos” de suas clientes, anota sempre o que elas procuram, e a cada viagem de compras, busca trazer aquilo que a cliente não encontrou de pronta entrega.

Encontraram-se também alguns dados relativos aos motivos que levam as pessoas à Degradê e percebeu que as clientes buscam respectivamente um atendimento bom, variedades de mercadorias, boas forma de pagamento, variações e opções de blusas.

Buscou-se entender também, o que é satisfação para o cliente. Lovelock e Wright (2003, p. 106) assim definem a satisfação do cliente “como uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço”. Já nossas clientes dão para satisfação, algumas definições pessoais:

“Ser bem atendida, ter atenção do lojista, ter bons preços e boas condições de pagamento”.

“Sentir-se segura no momento da compra, ou seja a vendedora(o) deve deixar o cliente a vontade para escolha de qualquer produto”.

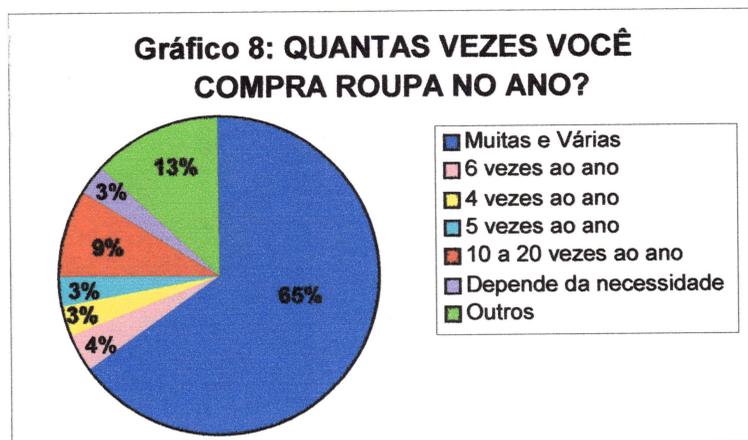
“Ser bem atendida, mostrar os produtos com bastante educação sem querer forçar a comprar”.

Nesta questão, os dados ficaram assim distribuídos: qualidade (15%), sentir bem com atendimento (23%), satisfazer (17%), agradar (4%), gostar do produto (4%) outros (37%).

7.2.3 Identificar clientes fiéis

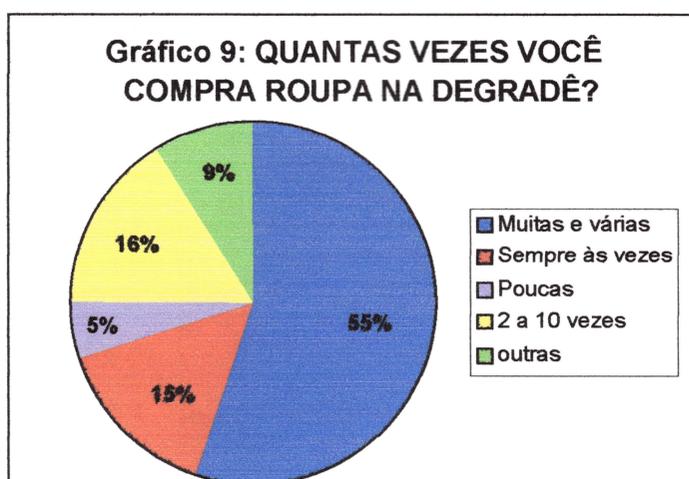
O que é Fidelizar clientes? Para a empresa fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador freqüente, que retorna e até divulga a empresa, de maneira a criar um relacionamento longo prazo, estabelecido sobre bases sólidas o suficiente para resistir à pressão do tempo e do mercado (ROCHA; VELOSO, 1999,p.48).

Após a análise do questionário identificou quantas vezes o cliente da loja Degradê compra roupa no ano, ficando assim distribuídos: (65%) muitas e várias, (4%) 6 vezes ao ano; (3%) 4 vezes ao ano, (3%) 5 vezes ao ano (3%) depende da necessidade, (9%) 10-20 vezes ao ano, (13%) outros.



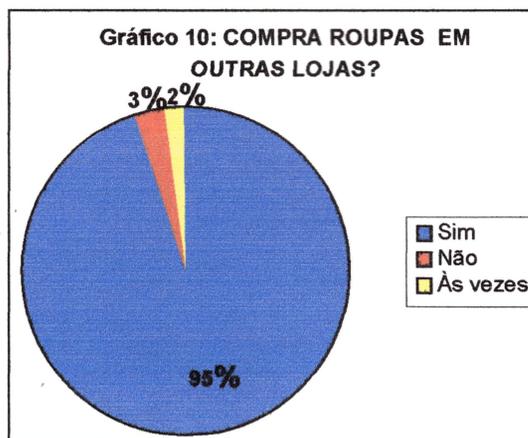
Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

Seguindo essa análise perguntou-se também quantas vezes o cliente compra roupa na Degradê: (55%) responderam muitas e várias, (15%) sempre as vezes, (5%) poucas (16%) de 2 a 10 vezes, (9%) outros.



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

Além de identificar a fidelidade do cliente, foi perguntado, se eles compram em outras lojas e por qual motivo (95%) afirmaram comprar em outras lojas, (3%) disseram não comprar em outras lojas e (2%) às vezes. Ao tentar detectar por qual motivo o cliente compra em outras lojas, dos (95%) anteriormente citados (38%) responderam procurar por mais variedades, (32%) por não encontrar o produto na loja Degradê, (9%) preço, (21%) outros motivos como forma de pagamento, por serem clientes de outras cidades, darem lucro para todos ou, até mesmo, uma boa promoção. Para fidelizar o cliente, é preciso muito esforço. Em primeiro lugar é preciso conhecer o que ele considera como valor superior. Neste sentido a loja procura oferecer sinceridade, verdade, transparência e ética. Uma palavra mal colocada para com o cliente compromete um “estrago”, também “a mentira tem perna curta” (Ditado Popular). Em um mercado, cada vez mais competitivo, de acirrada disputa pelo cliente, a credibilidade passou a ser um fator importantíssimo. Está cada vez mais difícil enganar um cliente e sair impune. Ser sincero com o cliente hoje é um bom negócio! Em segundo lugar é preciso transformar esta informação em especificações do serviço e investir em equipamentos, pessoas, instalações, tecnologia, enfim nos recursos necessários para realmente criar um valor superior.

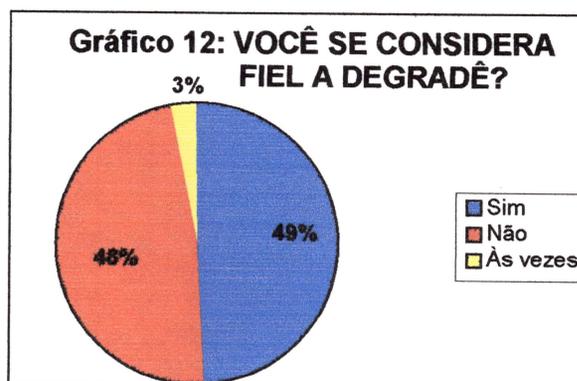


Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.



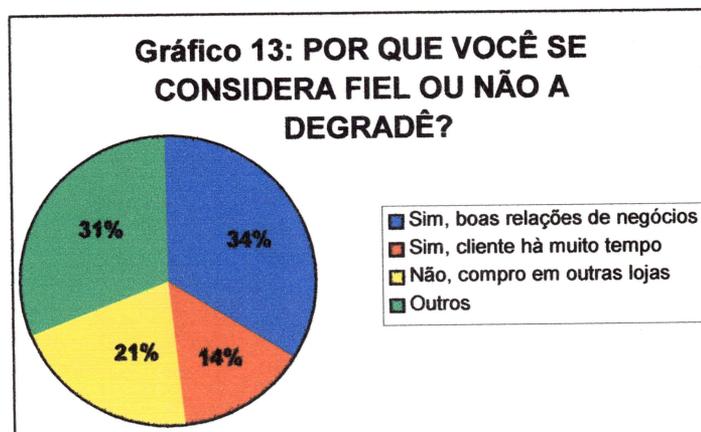
Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

A Degradê, preocupada em como fidelizar seus clientes, ou seja, fazer com que eles sempre realizem suas compras em sua organização resolveu questionar o que é um cliente fiel, e por que ele é fiel à Degradê (49%) responderam considerar-se fiel, (48%) não se consideram fiel e (3%) às vezes se consideram fiel.



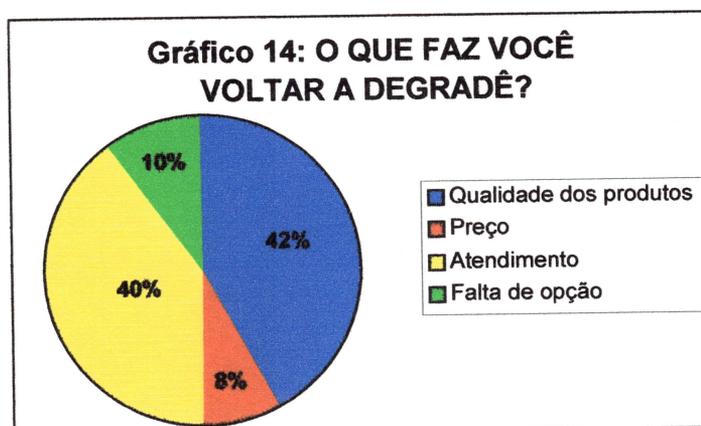
Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

Dos (49%) que se consideram fieis, (34%) dizem que a loja possui boas relações de negócios e (14%) dizem ser clientes há muito tempo. Dos (48%) de respondentes que disseram não se considerarem fieis à loja, (21%) afirmaram somente que não são fieis porque compram em outras lojas.



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

Em seqüência foi perguntado o que faz o cliente voltar a Degradê para comprar. (42%) afirmam voltar pela qualidade dos produtos, (8%) voltam em razão do preço acessível dos produtos, (40%) atendimento agradável e (10%) falta de opções oferecidas pela cidade. Neste sentido Almeida (2001, p. 21) destaca que “um fantástico atendimento ao cliente é uma das mais eficazes estratégias para fidelizar o cliente”. E é mais “barata”.



Fonte: Lojas Degradê, nov. 2005.

Para finalizar perguntou - se, se o cliente indicaria a loja Degradê para outras pessoas (100%) responderam que sim, o que nos leva a perceber que a loja Degradê está dirigida para

a satisfação das necessidades e desejos do cliente; tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos ou serviços.

7.2.4 Traçar um paralelo entre clientes fiéis e clientes satisfeitos.

Neste momento, buscou-se traçar um paralelo entre os clientes satisfeitos e fiéis que freqüentam a Degradê. Primeiramente buscou-se informações sobre o nível de satisfação em relação ao atendimento oferecido pela loja e o que faria o cliente voltar para comprar novamente.

Paralelo entre cliente satisfeito X cliente fidelizado.

Itens \ itens	Atendimento	Falta de Opção	Preço	Qualidade do Produto	Total Geral
Insatisfeito	0%	1%	0%	1%	2%
Muito Insatisfeito	13%	2%	5%	15%	35%
Satisfeito	27%	7%	3%	26%	63%
	40%	10%	8%	42%	100%

Tabela 1

Fonte:Elaborado pela autora. 2005

O gráfico demonstra ao traçar o paralelo, que (2%) dos clientes estão insatisfeitos com o atendimento e só voltaria à loja por causa da qualidade dos produtos e da falta de opção apresentada pela cidade. (35%) dos respondentes afirmam estarem muito satisfeitos. Sendo (13%) por causa do atendimento prestado; (2%) por causa da falta de opção da cidade. (15%) pelo preço. (15%) em relação à qualidade do produto. (63%) dos respondentes afirmam-se satisfeitos. (27%) se dizem satisfeitos em relação ao atendimento. (7%) dos satisfeitos voltariam pela falta de opção. (3%) voltariam pelo preço acessível, e (26%) dos satisfeitos voltariam pela qualidade do produto. Almeida (2001) destaca com dados da revista American Management Association que “65% dos negócios de uma empresa vêm de clientes já existentes e não de novos” A Degrade sabendo da importância em fazer com que este cliente se sinta satisfeito e volte à loja, prioriza por só prometer o que puder cumprir, procurando ainda exceder a expectativa do cliente. Como exemplo, pode-se citar um trabalho de costura que possa ser realizado em três horas (um exemplo, um conjunto de calça e blusa), prometido como se pudesse ser realizado em quatro e entregue em duas horas. Como já foi comentada no decorrer da monografia a Satisfação do cliente é uma relação entre “expectativa” e “percepção”. Almeida (2001, p. 55) destaca que “todo e qualquer problema que ocorra no relacionamento com o cliente, mesmo que não seja culpa sua (ou da sua empresa), “sobra para você”.

Em segundo lugar buscou-se identificar quantas vezes o cliente compra roupa no ano, e qual motivo que o leva a comprar na Degradê.

Paralelo entre cliente satisfeito X cliente fidelizado.

Itens Quantas vezes	Qualidade	Festa	Aparência	Atendimento	Boa QLD	Bom Atendimento	Total geral
4 vezes				1			1
5 vezes				1			1
6 vezes		1			2		3
8 a 12 vezes	1						1
12 vezes				1			1
Muitas			1	11	1	1	14
Poucas				1		1	2
Varias				5			5
Total	1	1	1	20	3	2	28

Tabela 2

Fonte: Elaborado pela autora. 2005

Em um terceiro momento buscou-se entender se o cliente compra roupas em outras lojas e quantas vezes são na Degradê.

Paralelo entre cliente satisfeito X cliente fidelizado

Itens Quantas Vezes	Às Vezes	Compro	Muito	Não	Sim	Total geral
1 vez					5	5
2 vezes	1				2	3
3 vezes				1	3	4
2 a 3 vezes					2	2
4 vezes					6	6
5 vezes					1	1
5 a 8 vezes					1	1
10 vezes					2	2
12 vezes					1	1
30 vezes					1	1
De vez em quando					2	2
Sempre					2	2
Sempre que posso		1			8	9
Sempre que necessito					1	1
Quase sempre					1	1
Várias	1	1			22	24
Muitas			1	2	28	31
Poucas					4	4
Total	2	2	1	3	92	100

Tabela 3

Fonte: Elaborado pela autora. 2005

Finalmente, perguntou-se se o cliente se considera fiel à Degradê (por quê), e se este indicaria a outras pessoas.

Paralelo entre cliente satisfeito X cliente fidelizado.

Indicaria	SIM
Considera fiel	
Às vezes	2%
Não	47%
Não muitas vezes	1%
Procura outras lojas	1%
Sim	49%
Total Geral	100%

Tabela 4

Fonte: Elaborado pela autora. 2005

Resultou que 100% dos clientes indicariam a Degradê a outras pessoas. Destes 100%, (47%) não costumam ser fiéis à loja e (49%) costumam ser fiéis. (4%) afirmam somente às vezes serem fiéis, pois procuram artigos em outras lojas.

8. CONCLUSÃO/ SUGESTÃO

O objetivo deste trabalho foi estudar relação entre os clientes satisfeitos e os clientes fidelizados de uma pequena empresa que atua no ramo de confecção situada no interior do Estado de Goiás.

De acordo com análise dos dados pode-se inferir que a loja Degradê possui a maioria de clientes satisfeitos, porém esses mesmos clientes satisfeitos quase unanimemente manifestaram-se como “não fieis”.

Vários pontos foram observados como importantes para empresa Degradê durante a realização deste trabalho monográfico. Um destes pontos foi o fato da empresa poder conhecer seu cliente e oferecer seus serviços orientados para o perfil encontrado. Outro fator importante foi à identificação de seus clientes satisfeitos. A organização percebeu quais as necessidades de seus clientes isso facilitará para que ela alcance números ainda maiores em relação a esse item.

Outro ponto positivo foi identificar as necessidades dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela organização. Como pontos negativos observou-se que a Degradê poderia oferecer maiores descontos nas compras à vista, dar promoções e brindes para seus clientes.

Após a conclusão destes trabalhos decidiu-se dar algumas sugestões para que a Degradê possa solucionar pelo menos alguns de seus problemas.

Como se sabe, os clientes são pontos chaves em qualquer empresa, e poderia ser diferente os da Degradê.

Uma primeira sugestão e no sentido da proprietária não demorar efetuar compra para sortir a loja, pois assim evitará que as prateleiras e as araras fiquem vazias.

Sugeriu também que a proprietária ofereça descontos maiores para seus clientes, mesmo que ela consiga um preço menor por parte de seus fornecedores. Assim, os clientes mostraram cada vez mais dispostos a comprar na loja Degradê. Outra sugestão e que na empresa possa sempre promoções e brindes para as clientes, afinal os clientes sempre espera ganhar algo a mais da empresa, como por exemplo (chaveiro, caneta, régua) com timbrado da loja.

Estas foram algumas sugestões oferecidas à Degradê para que a cada dia ela possa dar um passo a frente da concorrência.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

Juran, J. M. **A qualidade desde o projeto**. São Paulo: Pioneira, 1992.

Kotler, Philip. **Marketing**. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996

_____. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991

PALADINI, E. P. **Qualidade total na prática implementação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa: como obter sucesso através dos programas de fidelização**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágio**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÂMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

UMBERTI, Alexandre Caixeta. **A fidelização como alavancadora da rentabilidade no mercado de cartões**. Disponível em: www.noticias.aol.com.br/negócios/financeiro/2004/06/
Acesso em: 11 jun. 2004.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZEITHAMEE, A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonarde. **Delivering Quality Service**. New York: Free Press, 1990.

_____. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21, n. 1, 1993. p. 1-12.

Revisor por

