

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

LEIDIANE DA SILVA

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO
AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA DZAINER –
LOJA DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS**

**RUBIATABA - GO
2005**

LEIDIANE DA SILVA



A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA DZAINER – LOJA DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientação: Prof^ª. Silvia Starling Assad de Ávila.

RUBIATABA – GO
2005

25633
3acem

Tombo nº	12127
Classif.:	A-658.818
Ex.:	1 LEIDIANE SILVA
	2005
Origem:	d
Data:	16-05-06

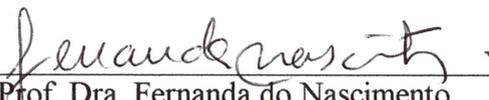
Adm. emp.
Satisf. do cliente
Atendim. ao cliente

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 15 de fevereiro de 2006.



Prof. Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas



Prof. Dra. Fernanda do Nascimento
Doutora em Engenharia Rural



Sílvia Starling Assad de Ávila
Orientadora

RUBIATABA – GO
2005

Agradeço

o a Deus, que se fez presente em todos os momentos, por ter me dado a oportunidade de alcançar mais este degrau. Aos meus pais (Sebastião Benedito da Silva e Maria Aparecida da Silva) por terem me dado a vida e me ensinado a vivê-la com dignidade; iluminaram os meus 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. Aos meus irmãos (Deividione Eder da Silva e Wederdione Vinícius da Silva), pela amizade e apoio inestimável. Aos meus amigos queridos, por terem acreditado em mim e pelas palavras de carinhosas de incentivo. Aos mestres, pelo aprendizado, por toda dedicação e paciência. Enfim, aos meus estimados colegas de trabalho por terem contribuído para o meu crescimento profissional.

AGRADECIMENTOS

A DEUS

Senhor, por todos estes anos que estivestes comigo a cada hora de minha árdua batalha, para aprender. E assimilar os ensinamentos recebidos em madrugadas que passamos em claro. Pelas vezes que o desânimo se abateu sobre mim, o agradecimento seria muito pouco. Fostes a luz nos dias escuros mantendo-me pura na conclusão deste trabalho. Querido Deus, agora que termino minhas pesquisas para partir para a prática, peço orientação para alcançar a vitória, coragem para enfrentar os obstáculos, sabedoria para criar e inteligência para planejar. Rogo para que continues em mim que agora sigo e meu caminho, abrindo novos horizontes, dando firmeza e justiça para o pleno exercício da profissão.

AOS PAIS

A vocês que estiveram sempre por perto. Que sofreram com a dúvida da minha escolha, torceram com a angústia do resultado, ficaram ansiosos com a chegada do novo. Vibraram com cada vitória e me escolheram em cada erro e apoiaram em cada decisão. Perderam sono com saudade e abriram sorrisos a cada volta, tiraram de onde não tinham, para me dar o que hoje tenho, dispuseram-se estar ali se alguma coisa desse errado, e agora dividem comigo a insegurança e ansiedade do futuro. Acreditar nem sempre é fácil quando o sonho é grande. Se consegui foi porque tinha a certeza de uma torcida própria. Estou apenas começando, ainda tenho muito caminho pela frente. Mas, caminhar atrás de sonhos não cansa, ainda mais quando sei que o sonho não é só meu. Meu agradecimento a vocês, que acreditaram em mim, sempre!

AOS QUE AMO

Se hoje comemoro uma conquista, esta se deve àqueles que estiveram ao meu lado em todos os momentos; que fizeram de meus sonhos seus próprios objetivos e de meus objetivos sua própria luta. Quero compartilhá-la com vocês... Pessoas tão especiais, que não pouparam esforços para que o sorriso que hoje trago no rosto fosse possível. A vocês, que me ofereceram sempre o melhor que puderam me dar, através de seu olhar de apoio, de sua palavra de incentivo, de seu gesto de compreensão, de sua atitude de segurança, mesmo quando me veio o desânimo. Nos momentos importantes, suportaram minha ausência; nos dias de fracasso, respeitaram meus sentimentos e enxugaram minhas lágrimas. Se hoje estou aqui é porque vocês acreditaram em meu sucesso e caminharam ao meu lado! Recebam meu "muito Obrigado", repleto de amor e carinho.

AOS MESTRES

O professor disserta sobre ponto difícil do projeto. Um aluno dorme, cansado das canseiras desta vida. O professor vai sacudi-lo? Vai repreendê-lo? Não. O professor baixa a voz, com medo de acordá-lo. Assim, fazemos de nossa conquista um instrumento de gratidão e reconhecimento por tudo que recebemos.

AOS COLEGAS

Por nós muitas coisas já se passaram. Momentos bons e ruins... muitas lágrimas já rolaram, mas todas acabaram morrendo num sorriso. Inúmeras vezes nos surpreendemos uns com os outros, e umas poucas nos decepcionamos. Por pouco nos ofendemos e, por menos ainda, chagamos a sentir raiva uns dos outros. Em muitos momentos quisemos que o trabalho terminasse logo, e hoje, daríamos tudo que temos e tudo que somos para que não precisássemos nos separar. O laço que nos une não é de sangue, mas de respeito e alegria pela vitória um do outro. Fica para trás o medo das provas. Fica para trás o bate papo nos corredores e as confusões. Fica para trás as festas... e que festas!!! Muita caipirinha, cerveja geladinha, chuveiro quebrado, prejuízo pago e todo mundo molhado. Fica para trás euforia de cada vitória. Enfim, fica para trás o tempo bom. O tempo que jamais sairá de nossas melhores lembranças.

AOS CLIENTES

Aqueles que depositaram em minhas mãos os seus anseios, confiando em minha capacidade, acreditando em minha competência, entregando suas esperanças em meus inexperientes cuidados. Graças a vocês, desenvolvi meu raciocínio empresarial, minha prática forense e minha argumentação. Aprendi a ter humildade, a ouvir, a calar, a refletir e a perseverar na luta pelos seus e pelos meus conhecimentos. Com a sua ajuda, dei passos importantes para o meu futuro pessoal e profissional.

AOS FUNCIONÁRIOS

Minha homenagem e a minha gratidão a todos os que pela amizade, carinho e respeito, ou pelo simples convívio ao longo destes anos a mim se ligaram e contribuíram para nossa conquista se realizasse.

Nada é insignificante em nossa vida. Cada batida do coração, cada centelha do pensamento, cada ação ou iniciativa, por menores que sejam, têm consequência eterna. Jamais podemos compreender o que a outra espera de nós e o que esperamos da outra. Mas ainda é preferível, mesmo errando, a nada fazer pelo medo de errar. Àquelas que buscaram ajudar, nossa eterna gratidão. Às que, inibidas de egoísmo, só trouxeram obstáculos, Somos gratas também, pois dificuldades são para vencer: Eis aqui nossa vitória. A todos vocês nossos sinceros agradecimentos.

Leidiane da Silva

"A partir de agora me sinto mais completa, mais inteira.

Minhas lutas, a hora debruçada sobre os livros, à ansiedade antes e depois de cada pesquisa, de cada erro e acerto, hoje são lembranças agradáveis e ainda quentes na memória.

Dentro em breve estarei com um diploma na mão, renovando meus ideais, concretizando meus sonhos que os anos na universidade amadureceram.

Quando subo ao palco, em traje social, coração batendo mais forte, platéia me ouvindo, talvez a emoção me domine e não sinto a magia do momento sublime ao qual me aproximo.

Mas um dia, quando a saudade me fizer abrir este trabalho e recordar, tudo será revivido como se estivesse novamente acontecendo.

E irei me sentir mais completa, mais inteira, como hoje".

RESUMO

O objetivo deste estudo foi o de avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Dzainer, para isso, especificamente buscou-se identificar o perfil dos clientes, analisar se o cliente está satisfeito com a prestação do atendimento hoje, verificar se existe satisfação em relação à apresentação da loja, etc.

O alvo deste estudo foi a Dzainer, loja de calçados e acessórios masculinos e femininos e a metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva ao qual observou, analisou e registrou os fatos e fenômenos para descobrir a frequência com que os fenômenos iam acontecendo na empresa, levantamento de dados com fonte primárias, como livros de marketing, serviços prestados, vendas, atendimento entre outros e também através da pesquisa feita com os clientes da loja, e por último um estudo quantitativo que é aquele que utiliza responder a questão quanto, que trabalha muito com a estatística com a finalidade de buscar alcançar os objetivos almejados do trabalho.

Como conclusão, considerou-se que o trabalho é viável, pois apresentou o grande poder que tem as empresas, através de seus serviços e seu potencial que pode ser cada vez mais explorado, ao qual o cliente quando é bem atendido, ele vai através de sua satisfação se tornar um cliente fiel, além de apresentar sua satisfação pela empresa a parentes, amigos, ao qual podem se tornar clientes da empresa também. A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito.

Se corresponder, ele ficará satisfeito. A empresa tem que cada vez mais cativar seu cliente, fornecer produtos de qualidade e prestar um excelente atendimento, porque assim estará influenciando o seu sucesso e o seu futuro, pois podemos perceber que os clientes de hoje, não são os mesmos de antes; o dia-a-dia, o corre-corre, com isso as empresas estão perdendo mais e mais clientes.

Palavras-chave: Cliente, Atendimento, Preço.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Organograma da Dzainer.....	26
--	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Apresentação dos serviços oferecidos pela loja.....	32
Gráfico 02: Quanto à apresentação dos funcionários.....	32
Gráfico 03: Quanto à cortesia de nossos funcionários.....	33
Gráfico 04: Quanto ao ambiente e instalações.....	34
Gráfico 05: Você recomendaria a loja para um amigo?.....	34
Gráfico 06: Você recorreria novamente à empresa.....	35
Gráfico 07: Quanto ao nosso preço?.....	35
Gráfico 08: Quanto as nossas soluções para seus problemas.....	36
Gráfico 09: Quanto ao nosso prazo de atendimento.....	37

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. OBJETIVOS	13
Geral	13
Específicos.....	13
3. QUADRO TEÓRICO.....	14
Caracterização de Serviços.....	14
Medidas de Satisfação.....	15
Satisfação Pós Compra.....	17
Satisfação e Fidelidade.....	19
4. METODOLOGIA.....	20
Alvo de Estudo.....	20
Pesquisa Descritiva.....	22
Levantamento de Dados.....	23
Estudo Quantitativo.....	23
5. RESULTADOS.....	25
O cadastro da loja.....	25
6. DISCUSSÕES.....	32
O perfil do cliente.....	32
Satisfação em relação ao atendimento.....	32
Satisfação em relação à apresentação.....	32
Fidelidade do cliente.....	33
7. CONCLUSÃO	34
8. SUGESTÕES.....	35
9. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	36

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Este estudo teve como base à loja Dzainer, situada a Av. Aroeira, n.º 491, centro, na cidade de Rubiataba – Goiás. É uma micro-empresa que atua no ramo de atividade: comércio varejista de calçados e acessórios; já no mercado há um ano e um mês.

Os serviços com qualidade prestados aos clientes pelas empresas é de fundamental importância para o sucesso de qualquer organização, independente da parte, pois são eles quem garantem sua sobrevivência.

Hoje os varejistas estão cada vez mais investindo em produtos e serviços, pois os clientes são a peça mais importante para as empresas, tornaram-se mais exigentes quanto à qualidade, produto, preço e serviços.

Esses serviços devem ser mais que especiais, onde vendedores qualificados que transmitam firmeza levem até ao cliente que muitas vezes não vai a uma loja em busca apenas de qualquer produto, mas a procura de satisfazer sua necessidade que deve ser acompanhada, verificada regularmente se realmente foi alcançada, dando sempre a esse cliente comodidade e de quem sabe, serem atendidos em sua própria casa de acordo com suas expectativas e anseios ao qual cada um possui.

O sucesso do varejo baseia-se na capacidade de adaptação às tendências de consumo, que devem ser acompanhadas por meio de análises, pesquisas e observações. Para se ter um bom resultado na atividade é necessário a adaptação de novas estratégias e estar sempre acompanhando as novas mudanças, procurando prestar um serviço dinâmico, que impressione o cliente, dando-lhe seguranças do produto ou serviço que está sendo oferecido e para que isso ocorra é fundamental que a empresa esteja segundo todos os parâmetros estabelecidos pela organização de modo a alcançar os resultados esperados que correspondem a satisfação de seus clientes.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com os produtos.

Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram. (KOTLER; ARTMSTRONG, 2003, p. 6).

A pesquisa teve seu início embasado em pesquisas bibliográficas, seguido por uma descritiva para averiguarmos como estava sendo feito o serviço prestado pela empresa, se os clientes realmente estavam de acordo quanto ao atendimento, produto, ambiente, preço, prazo e possíveis sugestões de melhoria.

Após o levantamento dos dados coletados, foi feito um estudo quantitativo onde podemos chegar aos problemas a até algumas sugestões de melhoria dos serviços prestados pela loja ao qual todas as pesquisas nos levaram através dos resultados as conclusões e sugestões de estudo.

O trabalho foi considerado viável, pois apresentou o grande poder que tem as empresas, através de seus serviços e seu potencial que pode ser cada vez mais explorado, ao qual o cliente quando é bem atendido, ele vai através de sua satisfação se tornar um cliente fiel, além de apresentar sua satisfação pela empresa a parentes, amigos, ao qual podem se tornar clientes da empresa também.

A empresa tem que cada vez mais cativar seu cliente, fornecer produtos de qualidade e prestar um excelente atendimento, porque assim estará influenciando o seu sucesso e o seu futuro, pois podemos perceber que os cliente de hoje, não são os mesmos de antes; o dia-a-dia, o corre-corre, com isso as empresas estão perdendo mais e mais clientes.

Também um inadequado atendimento aos clientes externos, também em função da desqualificação e falta de motivação dos profissionais de vendas, com vista à satisfação mais exigente da clientela, sob o ponto de vista da utilidade, necessidade e acesso aos produtos e serviços existentes nas lojas para com seus clientes.

O objetivo do estudo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por Dzainer em busca da conquista de futuros clientes para a organização.

2. OBJETIVOS

2.1. Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por Dzainer em três dimensões relacionadas a seguir: apresentação, fidelidade e atendimento.

2.1. Específicos

Os objetivos específicos tratam de buscar novas idéias e sugestões para melhorar a gerência, o atendimento e serviço das vendedoras da loja, para criar maior satisfação garantindo assim vendas e mais clientes.

- Identificar o perfil do cliente;
- Analisar se o cliente está satisfeito com a posição do atendimento hoje;
- Verificar se existe satisfação em relação à apresentação da loja;
- Identificar maneiras de promover maior fidelização dos clientes em relação à loja;
- Verificar se o cadastro dos clientes está completo dando assim dados realmente necessários para as vendas.

3. QUADRO TEÓRICO

3.1. CARACTERIZAÇÃO DE SERVIÇOS

A excelência no atendimento busca o melhoramento contínuo de uma organização, pelo fato de oferecer produtos e/ ou serviços de alta qualidade, funcionários motivados, comprometidos com a qualidade dos serviços ao cliente, pessoas felizes envolvidas no processo pela empresa, aumentando o faturamento, melhoria da produtividade, conquistando a fidelidade dos clientes e diferenciando da concorrência.

Não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo, no mundo da competitividade que estamos vivendo, é de vital importância colocar o cliente em primeiro lugar, pois é ele que determina com a superação de suas expectativas a escolha de seu prestador de serviços. Dessa forma, o estudo justifica-se por buscar maiores informações, na literatura especializada, a respeito de qualidade no atendimento ao cliente.

Toda organização objetiva buscar a excelência na qualidade dos serviços prestados. As organizações que se distinguem pela qualidade de seus serviços, estabelecem elevados padrões e desenvolvem todos os esforços possíveis para atingi-los.

A qualidade nos serviços tem que ser formulada e projetada antecipadamente. O uso da tecnologia e dos recursos humanos, bem como a participação dos clientes no sistema para uma produção dos serviços, devem ser previstos de antemão, caso contrário, a organização estará apenas parcialmente preparada para produzir boa qualidade (KOTLER, 2003, p. 285).

3.1.1. OS 4 Ps DOS SERVIÇOS

O marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens etc.

Las Casas (2002, p. 79), adverte que um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, deverá decidir também sobre os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

PERFIL – O perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja escritório, como também limpeza, disposição de

móveis, layout etc. Portanto, ao praticar marketing de serviços, um administrador deverá decidir que tipo de perfil deverá ter o local para sua ação, seu desempenho.

PROCESSOS – Uma empresa de serviços deve pensar também como um administrará o processo de prestação de serviços. Processos confusos devem ser evitados, pois o processo faz parte do “pacote” de benefícios da compra do consumidor. Um empresário consciente deve facilitar a vida dos consumidores que hoje buscam ter uma agradável experiência nos momentos de compra e evitar distorções mencionadas, e isso vale para qualquer tipo de empresa.

PROCEDIMENTOS - O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. Os procedimentos referem-se ao atendimento, ou ao “momento da verdade”. É nesse momento que se realiza tudo que foi ensinado e praticado no treinamento, no planejamento etc. os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviço, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa.

PESSOAS - A maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações, desempenho. O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduo de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

De acordo com Las Casas (2002), como em qualquer programa de marketing, os quatro Os do marketing (produto, preço, distribuição, promoção) devem ser decididos em coerência com os clientes, ambiente e nível de concorrência. Para o marketing de serviços, além desses, devem adicionados os quatro Os dos serviços (perfil, processos, procedimentos, pessoas). Portanto, ao desenvolver uma estratégia, o planejador estará, na verdade decidindo sobre oito Ps a fim de desenvolver táticas de marketing de serviços.

3.2. MEDIDAS DE SATISFAÇÃO

Para atender a necessidade de satisfação do cliente é necessário selecionar métodos de oferta da venda de serviços de acordo com o conhecimento prévio do cliente, com o objetivo de atender estas necessidades. Uma oferta eficiente explica de forma clara e completa todos aspectos da proposta do vendedor em relação às necessidades do comprador. A determinação dos serviços necessários varia de ramos distintos, acrescentando-se, além

disso, as exigências dos clientes. As vendas finais terão, de modo geral, uma carga de prestação de serviços menor do que as vendas dirigidas às empresas.

A administração de serviços engloba toda a empresa buscando auferir à qualidade que o cliente sente ou almeja. É uma forma de identificar às necessidades de satisfação dos clientes é através da hora da verdade (átomo básico do serviço), ou seja, quando o cliente tem um contato direto com a empresa. O ponto de vista de administração de serviços sugere que essas muitas horas da verdade representem as pedras fundamentais do produto serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), "a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas". A satisfação do cliente está estreitamente ligada à qualidade. Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Com base em qual argumento eles fazem sua escolha entre os diversos produtos e serviços? Com base nas percepções que têm do valor que esses produtos e serviços proporcionam.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para o marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa.

Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram.

Em sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como "ausência de defeitos". Mas a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente. A meta fundamental do movimento atual de qualidade total tornou-se a satisfação total do cliente. Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

Para haver crescimento na empresa, seja um hospital, uma instituição, ou empresa de qualquer porte, se faz necessário à satisfação do cliente. É preciso informar mais para melhor gerir os negócios, seja desafiante em todos os aspectos, não só no funcionamento e crescimento da empresa, a ordem é: cliente satisfeito crescimento garantindo.

A demanda pela qualidade de produto e serviço oferecido ainda é recente sendo que as maiorias das empresas ainda não se adequaram. As empresas devem dedicar estreita atenção ao índice de abandono de seus clientes e tomar providências para reduzi-lo. Primeiro devem definir e medir seu índice de manutenção de clientes, e em seguida identificar os

motivos da perda de cada cliente, determinando quais desses motivos podem ser eliminados ou reduzidos. Cada empresa deve elaborar uma distribuição de frequência que mostre a percentagem de clientes que a abandonaram por diferentes motivos.

Do ponto de vista, observa-se que hoje as empresas prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é agora tão intensa que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes, não bastam para criar uma posição competitiva; precisam ir além do que o mercado oferece.

Com o crescimento da concorrência, as empresas prestadoras de serviços devem obter posições necessárias para competir no mercado. Criarem meios de prender sua clientela seja com contratos com cumprimento de cotas e premiação no final do contrato ou patrocínios, em outras palavras; romper fronteiras, mexer com a imaginação, com o psicológico do ouvinte, isto é, procurar satisfazer a curiosidade destes clientes que a cada dia estão mais exigentes e com razão, pois o mercado atual está cheio de opções.

A empresa deve estar bem preparada para atuar no mercado, deve estar atenta ao balanceamento dos pontos fortes e dos fracos da empresa concorrente e na aferição das ameaças e oportunidades recíprocas para que uma organização se supere e até mesmo cresça.

3.3. SATISFAÇÃO PÓS COMPRA

Pode-se dizer que o serviço que é prestado ao cliente de forma rápida deve estar ligado diretamente ao requisito da eficiência. E, para se prestar um serviço eficiente é necessário estar bem informado com relação aos produtos/serviços, políticas e procedimentos da empresa. As explicações devem ser claras, sucintas, precisas e adequadas ao nível de experiência e conhecimento dos consumidores.

Quando se usa o termo mercado-alvo significa que um grupo estratégico de empresas que estão voltados a satisfazer esse mercado com uma mesma estratégia. De forma que cada uma venha usar, na melhor forma, sua estratégia para não perde mercado.

O comportamento do cliente deve ser identificado pelas empresas, a cada contato e negociação. E o vendedor, para obter sucesso, deve ter o mesmo nível de entendimento que o cliente. Nota-se que, para uma empresa, é de suma importância as necessidades, desejos, e o comportamento do cliente.

Segundo Las Casas (2002, p. 210) “a dificuldade para se manter um bom nível é devida, muitas vezes, à incapacidade de prever a demanda. Os serviços não podem ser produzidos em massa, nem ser estocados como um produto tangível”.

Quando as pessoas manifestam suas necessidades, procuram empresas para supri-las e não são bem atendidas e se sentem agredidos e desvalorizados, e esse sentimento é causado pelo nosso emocional, que nos estimula a tomar decisões. É por isso que as empresas devem estar sempre investindo em treinamento na área de atendimento ao cliente com seu quadro de funcionários de linha de frente, pois são eles que irão influenciar na decisão do cliente em optar por sua empresa ou pelo concorrente.

É grande o número de empresas que acreditam que buscar clientes é obrigação do departamento de marketing ou do departamento de vendas. O departamento de marketing só pode ser eficaz em empresa onde os vários departamentos e funcionários tenham implementado um trajeto visando satisfazer as necessidades do cliente mediante a apresentação de produtos que supera suas expectativas.

As pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos/serviços. Sendo assim, é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. As principais categorias de ofertas básicas: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p.33)

Mais do que tudo, os clientes têm como expectativa que os prestadores de serviços cumpram o que prometem fazer. Se as promessas não forem cumpridas ou se uma parte crítica do total das promessas não for cumprida, a qualidade de serviços se deteriorará.

A prestação de serviços inicia com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato. Nesse momento é que todas as promessas começam a ser cumpridas. (Las Casas, 2002, p. 211)

Quando uma prestação de serviços é normal ela passa despercebida. Sendo assim, o profissional de serviços deve ser também seu próprio motivador. Sabendo que todo o esforço resultará num melhor profissional ele deve constantemente perseguir os objetivos de perfeição. O retorno é certo e nesta área só permanecem com sucesso aqueles que não se acomodam e não pensam que já sabem demais.

A crença e a valorização do ser humano como fonte de produção é outro fator que merece destaque. As empresas são formadas por pessoas e somente por meio delas consegue-se atingir os objetivos empresariais, sendo aqui destacados como um dos principais: satisfação de seus clientes.

3.4. SATISFAÇÃO E FIDELIDADE

Uma forma eficiente de determinar que serviços prestar é identificar quais as atividades e necessidades do cliente. Toda venda será mais fácil se for possível descobrir o principal desejo do cliente. Os métodos de aquisição de informações não diferem, segundo o cliente e ainda mais segundo o serviço/produto.

Metas claramente definidas e mensuráveis devem ser definidas para atingir um incrível atendimento ao cliente. A empresa deve, portanto, ao desenvolver uma visão estrategicamente de atendimento, decidir sobre sua filosofia geral de serviço. Mas é importante lembrar que um incrível atendimento ao cliente não é algo que se possa ser prescrito à parte da alta gerência da organização, mas é mais o resultado de uma vasta gama de liberdades exercidas pelo pessoal da frente de atendimento.

Segundo Kotler e Armstrong (2005, p. 11) “manter os clientes envolve muito mais do que simplesmente abrir um departamento de reclamações, sorrir bastante e ser gentil”. As empresas que melhor cuidam de seus clientes estabelecem padrões de atendimento e muitas vezes fazem esforços aparentemente inusitados para alcançá-los. Nessas empresas, valor e serviço excepcionais são mais do que um conjunto de políticas e ações, constituem uma importante peça de sua cultura, de sua atitude.

É preciso que se veja seu cliente para vender. Os vendedores enfrentam o problema de conseguir acesso até o cliente, a fim de que possam mostrar seus serviços e tentar uma venda. Torna-se necessário procurar saber, e, usar sempre o nome do cliente.

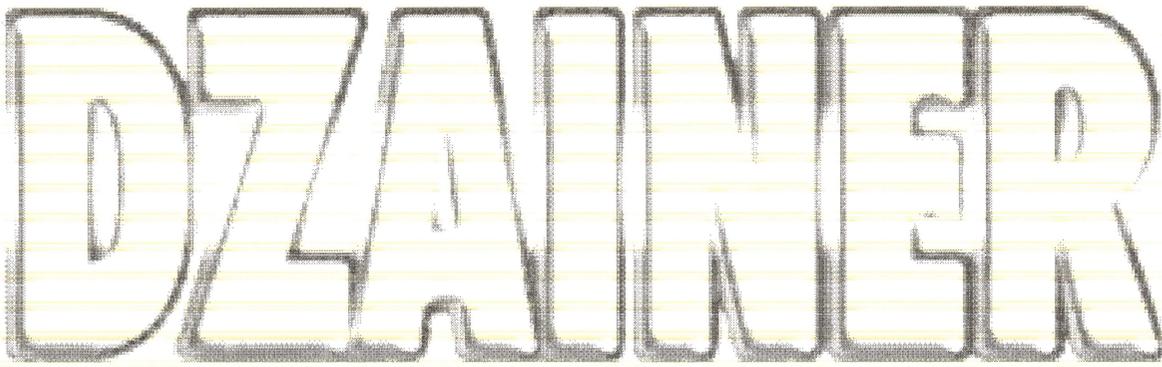
Pode-se dizer que estamos vivendo um momento onde a competitividade está em alta e, devido a isso, existe um aumento do grau de exigência do consumidor. O que acaba levando à necessidade de todos dentro de uma organização se aperfeiçoarem em qualidade de atendimento ao cliente, quer seja o mesmo interno ou externo.

Há fatores diferenciais nas empresas que trabalham voltadas para o cliente, as quais preocupam-se intensamente com o atendimento dos mesmos, tais como: Cumprir a promessa de atendimento, todas as declarações de intenção feitas pela organização como corporação ou por empregados em particular e, portanto, encaradas pelos clientes como promessas devem ser cumpridas.

4. METODOLOGIA

4.1. ALVO DE ESTUDO

PRAZER E BELEZA PARA OS PÉS VOCÊ ENCONTRA:



DZAINER

CALCE E CONQUISTE

4.1.2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

RAZÃO SOCIAL: Leidiane da Silva,

NOME FANTASIA: Dzainer,

CNPJ: 07.000.802/0001-40,

INSCRIÇÃO ESTADUAL: 10.380128-6

PROPRIETÁRIOS: Leidiane da Silva e Alessandro Soares Bento.

RAMO DE ATIVIDADE: Comércio Varejista de Calçados e acessórios.

PORTE: Micro empresa

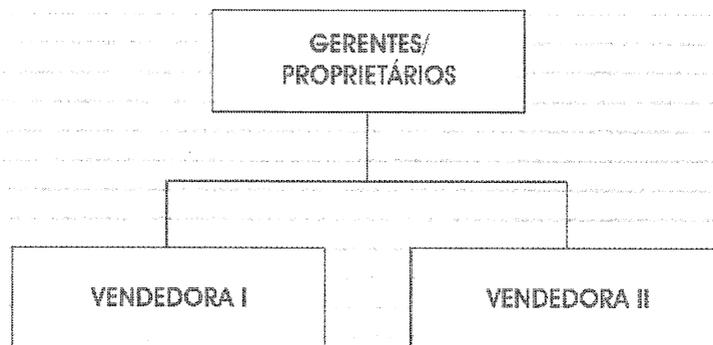
ENDEREÇO: Av. Aroeira, n.º 491 - Setor Central.

CIDADE: Rubiataba, GO;

FONE: (62) 33252075

O organograma da empresa está representado abaixo:

FIGURA 1: Organograma da Dzainer.



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

BREVE HISTÓRICO

Surgiu de um sonho que já havia sendo almejado a 6 anos atrás, pela proprietária Leidiane da Silva e Alessandro Soares Bento que sempre buscaram obter recursos em prol deste projeto. Trabalhou em várias lojas que hoje são seus concorrentes e principalmente amigos, pois foram quem muito colaboraram para seu conhecimento no ramo.

Dificuldades sempre encontramos em nosso caminho, mas quando a vontade é maior, vencemos todas as barreiras; também acredito que tudo que lutamos para conseguirmos, damos mais valor e com certeza é algo duradouro, não um passa tempo.

Em colaboração para este sonho que hoje é realidade deve-se e muito a sua faculdade pois foi onde encontrou soluções para algumas de suas dúvidas, como no seu

projeto financeiro e estrutural. Também seus maravilhosos professores que com paciência lhe contavam sobre suas experiências já enfrentadas e seus conhecimentos em diversos assuntos; forma-se este ano em Administração de Empresas onde com orgulha-se por ter escolhido um curso que lhe deu muito conhecimento.

Fundada em 14 de dezembro de 2004, DZAINER é a loja mais bonita de Rubiataba, localizada no centro de nossa cidade, onde chama muita a atenção de quem passa, durante o dia e a noite, pois sua iluminação tem efeitos diferenciados. Seus produtos são exclusivos e selecionados, todos de outros estados para dar mais opções para seus clientes, além do alto conforto e beleza que não se encontra em outros produtos.

4.1.3. VISÃO

Ser a melhor empresa no ramo, não só na opinião, mas no gosto de todos os clientes da cidade e região;

Abrir dentro de cinco anos mais quatro filiais com mesmo modelo e porte para melhor se destacar e ser assim a melhor loja da região.

4.1.4. MISSÃO

Levar aos seus clientes o melhor da moda nacional e internacional, estilo, beleza, conforto e sofisticação, mais do que um belo sapato, é o cliente estar sempre atualizado com o seu mundo e com o seu tempo.

4.2. PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva foi conduzida através de levantamentos de dados junto aos clientes da loja Dzainer para ser analisado pontos importantes a respeito da opinião desses clientes quanto ao atendimento, apresentação da loja e relação de fidelidade existente entre os clientes e a empresa.

De acordo com Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los, procurando descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Segundo afirma Martins (2000, p. 28) “A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos”.

Na pesquisa descritiva e quantitativa, os processos e análise de dados ocorrerão em fases distintas, apesar de ambas estarem relacionadas. Será desenvolvidos um modelo do questionário e um roteiro de entrevista a serem utilizados para determinar a maneira como os dados serviram para se atingir a proposta de atender às necessidades específicas da pesquisa.

4.3. LEVANTAMENTO DE DADOS

Foram feitas pesquisas com fontes de dados primários, como livros de marketing, serviços prestados, vendas, atendimento, entre outras. Segundo Martins (2000, p. 28) a “entrevista trata-se de um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Os dados foram coletados através da técnica inquérito por telefone, ou seja: os entrevistadores terão contato direto com os entrevistados. No caso da pesquisa com 100 clientes cadastrados, o instrumento de coleta de dados será o questionário contendo 9 questões com perguntas seguindo a escala Likert. Uma escala Likert, proposta por Rensis Likert em 1932, é uma escala onde os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também a informarem qual o seu grau de concordância/discordância. A cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada respondente é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada afirmação (Mattar, 1997).

4.4. ESTUDO QUANTITATIVO

O estudo enquadrado-se em uma pesquisa quantitativa é aquela em que buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, onde busca-se responder à questão “Quanto”? Para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia (SÂMARA, BARROS, 2002).

Esta definição apresenta como uma “definição mais técnica”, nos ajuda segundo aos autores, a compreender e distinguir o método de estudo quantitativo de outras estratégias de pesquisa, no qual este através da elaboração de amostras de população, utiliza-se à estatística para este fim, pois busca-se extrapolar os resultados obtidos na amostra para determinada população.

Foi escolhido este método de estudo, pois apresenta diversas vantagens e também por ser de fácil elaboração, além da aceitação pelos clientes da loja, onde puderam demonstrar

a preferência pelos serviços prestados pela loja, suas intenções de consumo dos produtos e sua preferência pela quanto ao seu ambiente, atendimento, prazo, preço, ou seja, eles se sentiram mais a vontade para dar suas sugestões.

O estudo quantitativo nos deu mais consistências ao estudo ao qual os resultados da pesquisa foram analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas, pois assim pode se notar que há também pouquíssimas probabilidades de haverem algumas margens de erros com o método escolhido.

Também é importante salientar que o projeto de pesquisa com esse objetivo foi realizado junto a uma amostra representativa do público desejado, ou seja, dos clientes da loja.

O questionário foi desenvolvido segundo a Escala de Likert, a qual é utilizada na elaboração de formulários para a Coleta de Dados, “o respondente indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e atitudes relacionados ao objeto” (SÂMARA; BARROS, 2002, p. 74).

A loja possui 2000 clientes cadastrados. Para este estudo foi utilizada uma amostra composta de 100 clientes cadastrados, abordados intencionalmente por telefone.

Este tipo de coleta de dados foi escolhido, pois podemos notar que assim os cliente ficaram mais a vontade para falar sobre que acham dos serviços prestados pela loja, onde homens e mulheres fora entrevistados através telefone, onde o entrevistador anotou as opiniões de cada um ao qual através de uma conversa informal várias idéias foram sugeridas. O grau de concordância ou discordância eram anotados no ato das respostas das perguntas de acordo com as variáveis que foram relacionadas do grau de um a cinco.

Quanto à amostra, foram selecionados clientes que compram na loja a mais de seis meses, dentre estas pessoas, uma que compram todos os meses e alguns que compraram apenas uma vez, para serem observadas as respostas e opiniões quanto a satisfação desses clientes que compram mais e os compram menos.

5. RESULTADOS

5.1. O CADASTRO DA LOJA

Todos os clientes são cadastrados independente da forma de pagamento para acompanhamento e um pós-venda. Dados de cada clientes colhidos e arquivados no sistema da loja:

dados pessoais;

documentação;

dados familiares;

referência comercial;

dados profissionais;

dados bancários;

complemento.

FORMAS DE VENDAS

A vista;

Até 4 vezes: boleto bancário Bradesco, no cartão Visa ou Visa Electron ou cheque pré-datado com consulta ao SPC.

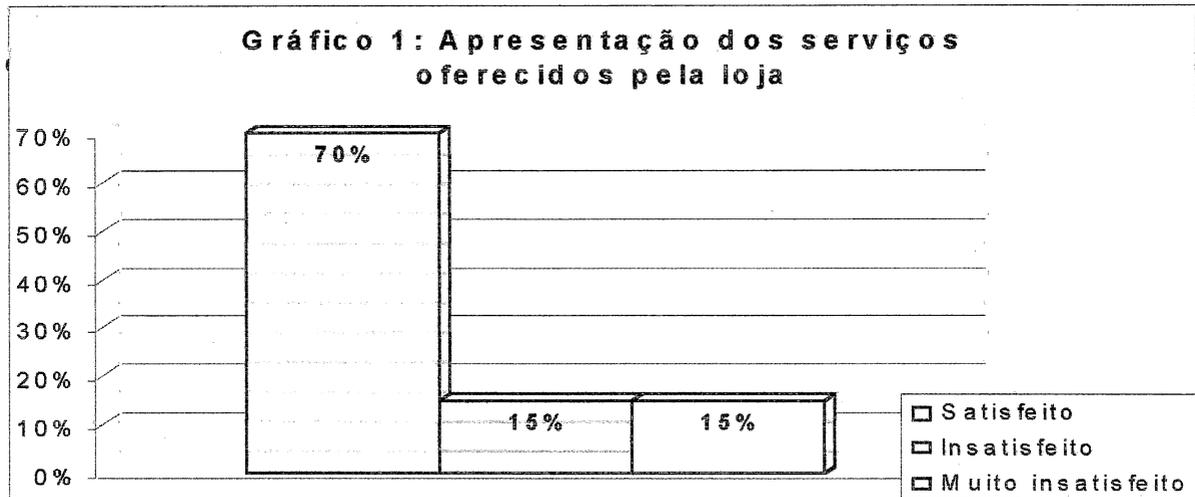
CLIENTES DE FORA

Como nossa cidade há várias festas, faculdade, pessoas que foram embora para estudar, trabalhar; temos um volume de visitante muito grande o que faz com que tenhamos o privilégio de vendermos para muitas pessoas de fora. Temos clientes por exemplo que deixam de comprar em Brasília ou em Goiânia para comprar aqui, pois oferecemos os mesmos produtos e com preços melhores. E como a loja é bem localizada, ficamos em um lugar muito bom para nossos clientes.

CADASTRO DE CLIENTES

Apesar da loja ser bem nova, o número de clientes já é bem grande, todo o cheque são cadastrados para futuras vendas. Não são feitos cadastros sem comprovante de endereço, CPF, RG e consulta ao SPC, pois todos os títulos são registrados e possuem valor perante a lei. Até as duplicatas podem ser descontadas nos bancos.

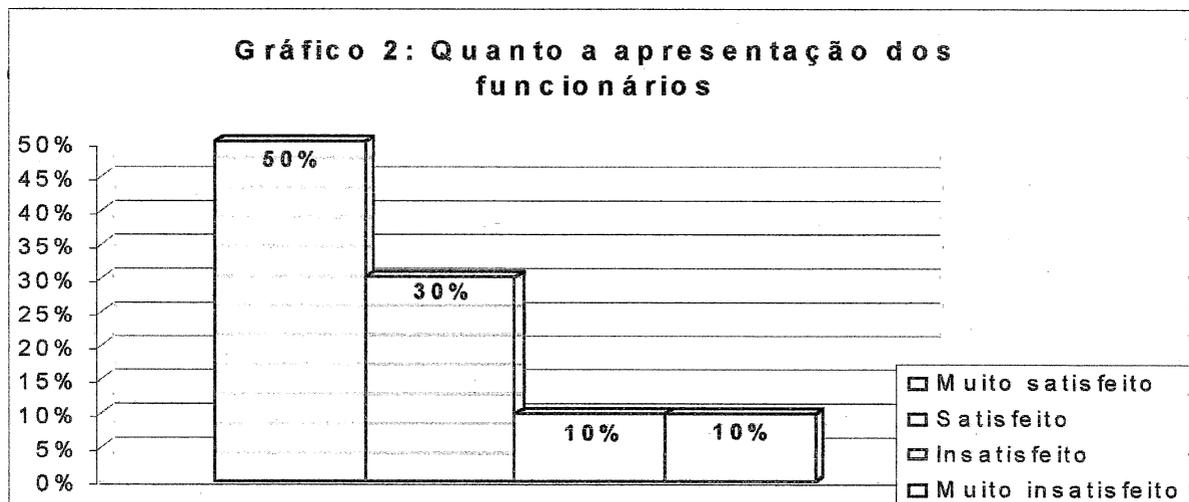
A pesquisa feita com o intuito de avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela loja e analisar a relação dos funcionários com os clientes e no relacionamento do cliente junto à empresa, sendo assim, mediante os dados que foram coletados através de questionário aplicado com 100 clientes da Loja Dzainer que a seguir será demonstrados através de gráficos



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

Dos clientes entrevistados 70% disseram que estão satisfeitos, com os serviços que são oferecidos pela empresa; 15% responderam que é por falta de divulgação dos produtos e promoções que são oferecidos pela e 15% responderam que não tem tempo disponível para ir até a loja.

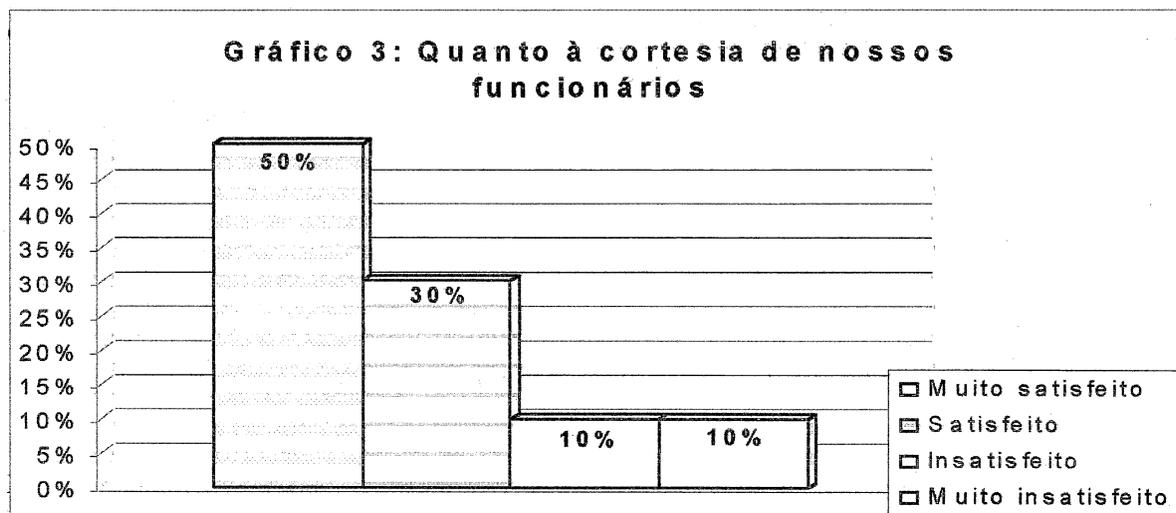
De acordo com Las Casas (2002, p. 189), “Existem várias formas promocionais que podem ser usadas com sucesso. A criatividade é um fator importante para que se consigam resultados positivos”.



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

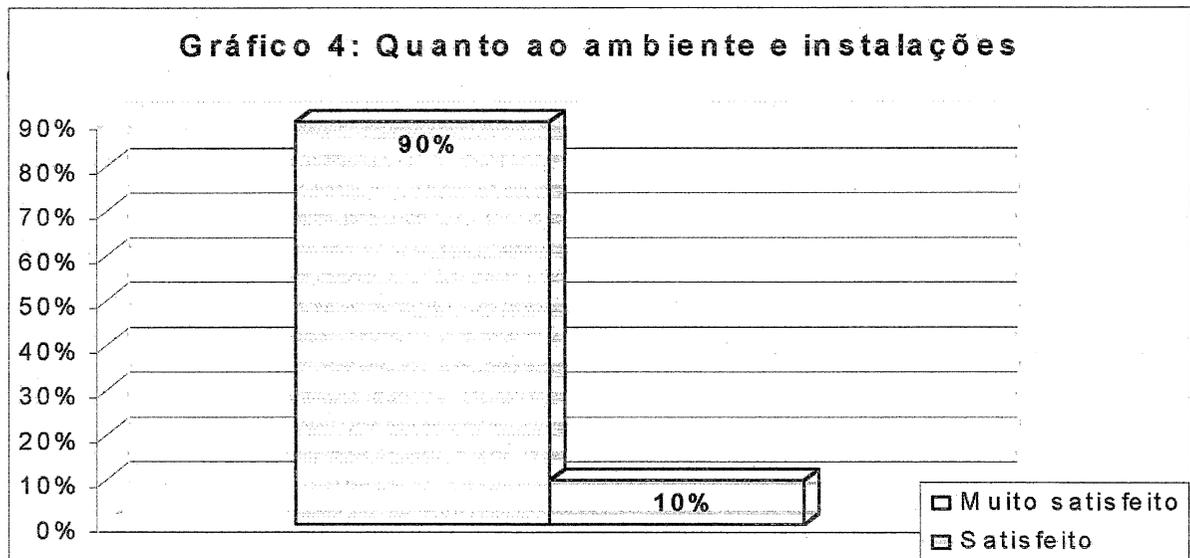
Nesta questão 50% os entrevistados disseram que estão muito satisfeitos com a apresentação dos funcionários da empresa; 30% responderam que estão satisfeitos, 10% responderam que os funcionários podem melhorar mais a sua apresentação e 10% responderam que estão muito insatisfeitos com os funcionários da loja.

De acordo com Las Casas (2002, p. 160), “O vendedor de serviços deve atuar de forma completa antes, durante e depois, pois, de acordo com o serviço que presta, ele faz parte do principal elemento de comunicação com que uma empresa pode contar”.



Nesta questão 50% dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos, e que os funcionários são muito educados e atenciosos; 30% responderam que estão satisfeitos, 10% disseram que estão insatisfeitos, mas que eles tem condições de atenderem melhor, falta o gerente cobrar mais dos seus funcionários e 10% responderam que estão muito insatisfeitos.

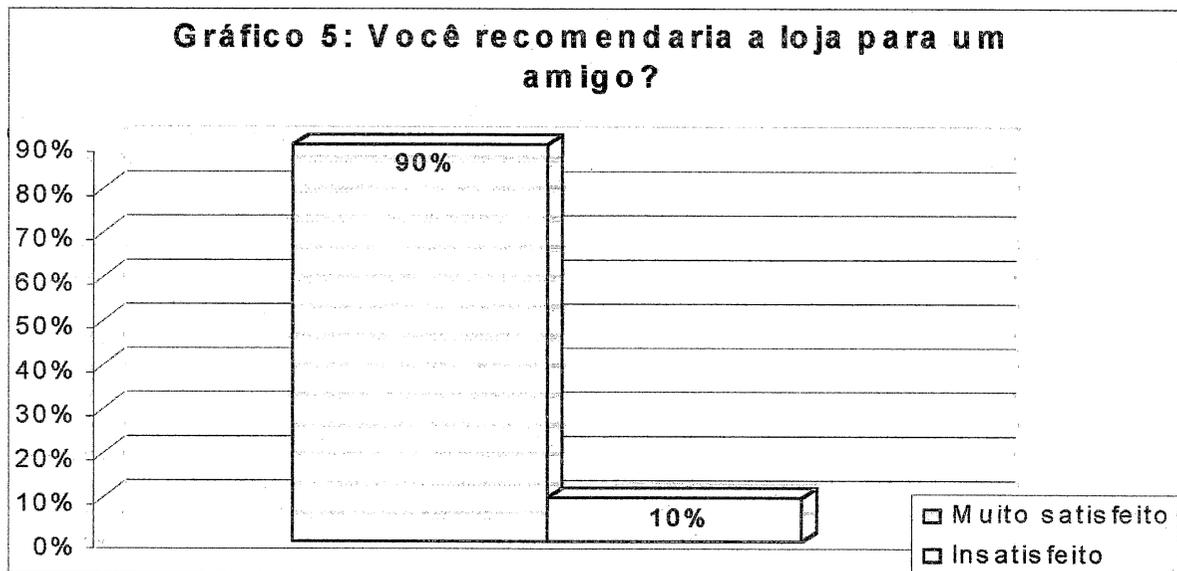
De acordo com Las Casas (2002, p. 160), “O vendedor é um elemento que presta serviço necessário a seus clientes e por isto ele deve desenvolver a capacidade de auxiliar-lhes sempre que possível com seus conselhos e sugestões, desempenhando uma dupla função: a preocupação com a lucratividade de sua empresa e de sua clientela”.



Fonte: Elaborado pela autora, 2005.

Dos clientes entrevistados 90%, disseram que estão muito satisfeitos com o ambiente e aparência da loja, e complementaram que a loja é muito bonita, 10% responderam que quando visitaram a loja não observaram detalhadamente o ambiente e aparência da mesma, sendo assim estão satisfeitos.

Segundo Las Casas (2002, p. 220), “O perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, layout, etc.”

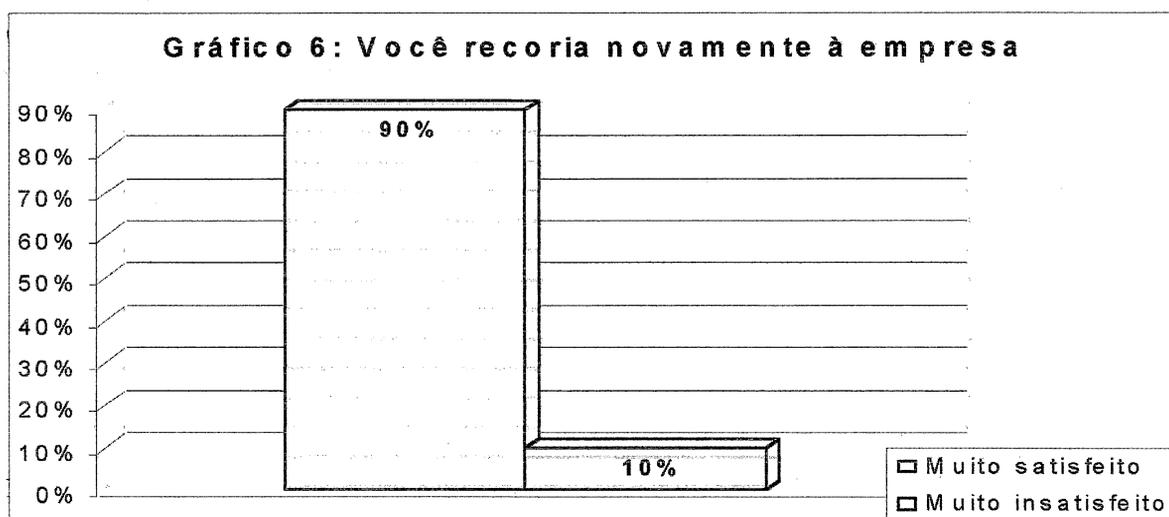


Fonte: Elaborado pela autora, 2005.

Nesta questão 90% os entrevistados disseram que estão muito satisfeitos com as mercadorias que a loja oferece, pois são produtos variados de bom gosto e ressaltaram que os preços são bem acessíveis e complementaram que indicariam sim, pois a loja oferece muitas

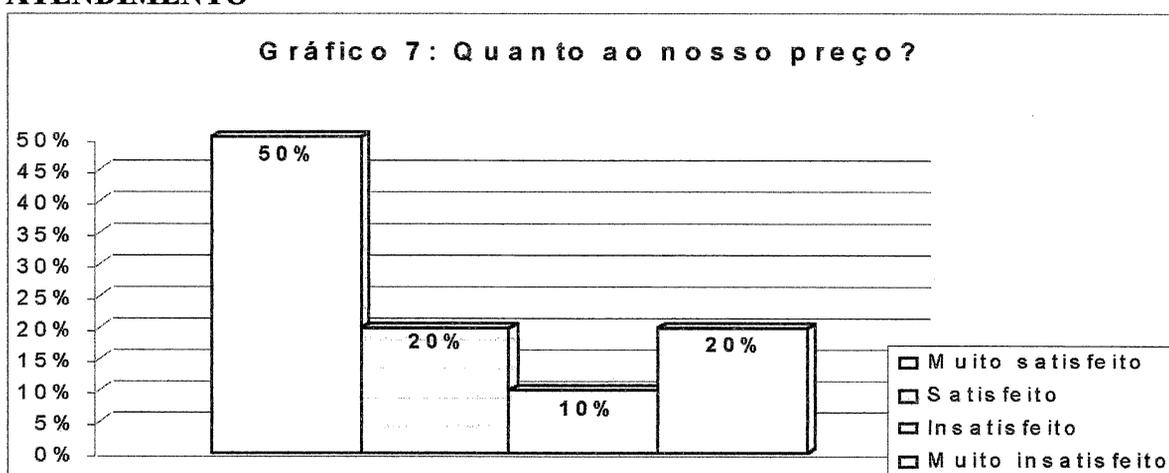
vantagens e 10% responderam que estão insatisfeitos, pois efetuaram apenas uma compra na loja, sendo assim, não indicaria a mesma, pois ainda não conhecem os critérios de fidelização utilizados pela loja.

Segundo Las Casas (2002, p. 193), "A empresa fortalece sua imagem, utilizando uma maneira simpática de comunicação por meio de um serviço útil de informação".



Nesta questão 90% os entrevistados disseram que estão muito satisfeitos e disseram que sim e 10% responderam que estão muito insatisfeitos com os funcionários da loja. Segundo Las Casas (2002, p. 15), "Dirigir toda a atividade mercadológica para os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento".

ATENDIMENTO

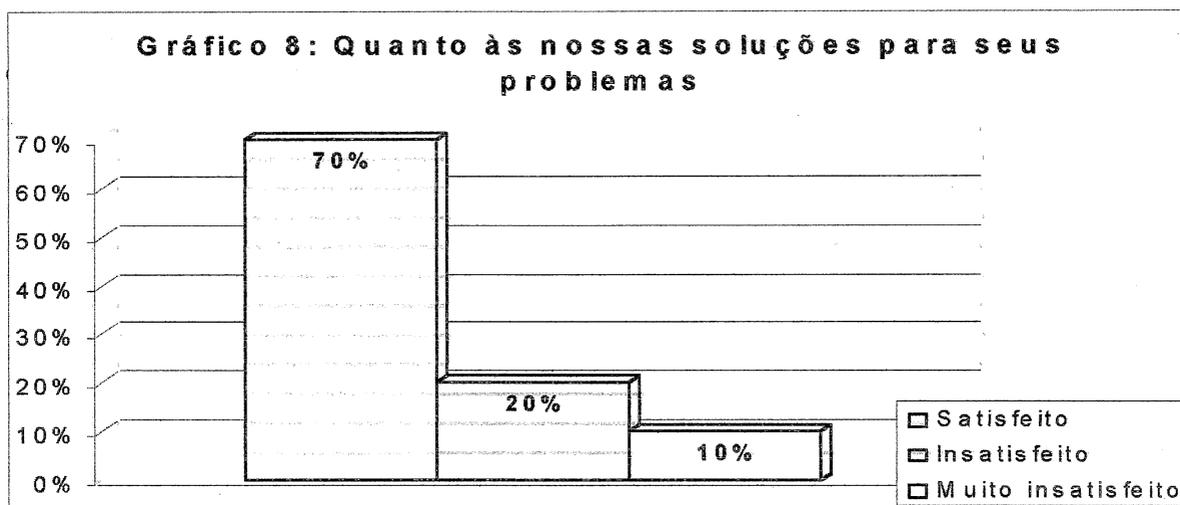


Fonte: Elaborado pela autora, 2005.

Dos clientes que foram entrevistados 50% disseram que estão muito satisfeitos com os preços, 10% responderam que estão satisfeitos, 20% responderam que estão

insatisfeitos e complementaram que os produtos são muito bonitos, mas que o preço é alto, e 20% responderam que estão muito insatisfeitos com os produtos e o preço também.

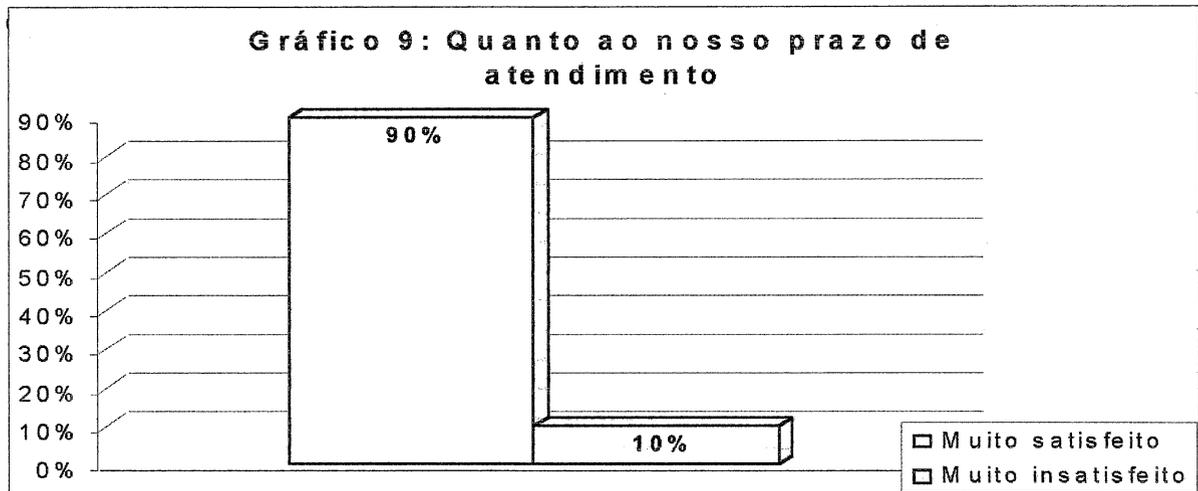
Segundo Las Casas (2002, p. 105), "Preços são variáveis controláveis para o marketing de serviços. Os administradores devem considerar as diferenças necessárias e incorporá-las em suas estratégias gerais, pois uma variável preço mal determinada pode afetar todo o esforço feito".



Fonte: Elaborado pela autora, 2005.

Nesta questão 70% os entrevistados disseram que estão satisfeitos com a presteza da loja neste sentido, 20% responderam que está insatisfeito que podem melhorar mais as soluções viáveis depende somente do gerente e 10% responderam que estão muito insatisfeitos.

Segundo Las Casas (2002, p. 105), "Muitas diferenças existem entre o desenvolvimento de estratégias para resolver as variáveis em empresas de produtos diversificados, alguns autores procuram desenvolver um parâmetro para definir essas variáveis, que relacionam a percepção de serviços e como os cliente a consideram".



Fonte: Elaborado pela autora, 2005.

Nesta questão dos clientes entrevistados 90% disseram que estão muito satisfeitos com o prazo de atendimento, pela agilidade do atendimento e 10% responderam que estão muito insatisfeitos com prazo de atendimento, pela demora para efetuar o cadastro dos clientes.

Segundo Las Casas (2002, p. 156), "Em qualquer caso, o profissional de vendas deve ter consciência de seu profissionalismo e procurar constantemente melhorar o conhecimento, aperfeiçoando sua capacidade de atendimento, visando presteza e rapidez".

6. DISCUSSÕES

6.1 O PERFIL DO CLIENTE

Verificou-se que o cliente da Dzainer é em composto por mulheres (50%) e homens (50%), o que demonstra uma igualdade de preferência.

A maior preocupação de qualquer loja deve ser obter respostas dos clientes. Sem uma resposta clara, o atendimento nunca poderá ser melhorado. É só uma questão de saber o que os clientes querem, como eles se sentem, como pensam, como fazer com que eles se sintam valorizados, como escutar e que iniciativas o cliente aprecia. Essas respostas são fundamentais para o aprendizado de como melhorar o atendimento. Nesse sentido a empresa possui um controle em seu banco de dados, que é analisado semanalmente pelo gerente, no qual se identifica o perfil do cliente, quanto ao gosto, forma de pagamento, sobre a perda de clientes, assim como a relação aos novos.

6.2.SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO

O serviço de atendimento ao cliente, quando mal feito, pode fazer com que a empresa sofra um impacto negativo num mundo cada vez mais competitivo, onde os preços estão cada vez mais parecidos e a qualidade dos produtos é um requisito básico para entrar no mercado. Na Dzainer temos uma preocupação muito grande em relação ao atendimento do cliente, pois este é uma das peças chave para a empresa sobreviver no mercado.

De acordo com Las Casas (2002, p. 17), “A Associação Americana de Marketing define serviços como ”aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

A loja tem adotado a estratégia de fazer promoções que possam proporcionar maior participação e satisfação do consumidor, principalmente em datas especiais, como o dia das mães, dia dos namorados e dia dos pais e outras. Além disso, tem buscado diferenciar seus produtos, afim de aumentar a rentabilidade da mesma.

6.3. SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À APRESENTAÇÃO

A loja trabalha com o controle de quantidade na venda, pois procura antecipar suas compras para poder atender a demanda de cada estação.

A loja é padronizada e existem normas a serem seguidas por seus funcionários, tais como a utilização de roupas de grife que são vendidas na loja. A remuneração dos funcionários é fornecida por comissão de venda.

Na empresa, os funcionários de maneira geral se empenham muito em agradar e tentam descobrir as necessidades do cliente para que possam satisfazê-las. A realidade é que, a cada dia, mais clientes estão decidindo fazer negócios com as organizações que realmente satisfaçam suas necessidades.

6.4. FIDELIDADE DO CLIENTE

O bom atendimento que é oferecido pela Dzainer leva à satisfação e a conseqüente fidelização do consumidor, o que por sua vez, se traduz em maiores retornos. Assim, cria-se a base da vantagem competitiva sustentável, cada vez mais imprescindível a qualquer empresa no ambiente atual. Neste contexto é fundamental para a empresa conhecer o nível de satisfação dos clientes, pois, desta maneira terá condições de melhorar os pontos deficientes.

7. SUGESTÕES

Analisando os resultados obtidos, ficou claro que a Loja Dzainer, tem um respaldo muito bom com seus clientes, mas mesmo assim ainda é necessário que a empresa continue se aprimorando. Para tanto, sugere-se:

Curso de treinamento e capacitação para a sua equipe de vendas, em atendimento ao cliente e técnicas de vendas;

Que fosse criando um departamento de marketing;

Sugere-se ao proprietário que na data de aniversário do cliente fosse feita uma ligação parabenizando-os pelo seu aniversário e também comunicando que ele terá um desconto de 20% na compra efetuada naquela data;

Sugeriu-se que fosse feita uma sacola, e, na medida que chegam as novidades, estas fossem enviadas aos clientes fiéis da loja;

Que fosse implantado o pós-venda, ou seja, na medida que os clientes compram fosse feito contato via telefone, onde seriam feitas algumas perguntas tais como: o que você acha das mercadorias que foi adquirida?; a qualidade é boa?; É resistente?; Quanto ao atendimento, se foi bem recebido.

Cadastrar os clientes que compram à vista também.

8. CONCLUSÃO

As preferências dos consumidores por serviços que atendam às suas necessidades têm crescido a cada dia, de modo que os clientes procuram, na maioria das vezes, um bom atendimento e um produto de qualidade.

A teoria da loja Dzainer é a que o funcionário/vendedor precisa investir mais na fidelização de seus atuais clientes e conquista de novos clientes, pois só assim as vendas continuarão a crescer, ocasionando um crescimento significativo da loja em todo âmbito.

Conclui-se, quanto à satisfação dos clientes da loja foi considerado que é bom, mas pode e deve ser melhorado, sendo assim, cabe aos proprietários/responsáveis do departamento de marketing da loja procurar motivar a sua equipe de vendas, assim eles trabalharão com mais empenho, com isto a loja tem muito a ganhar, pois suas vendas tendem a crescer mais, desde que haja um bom relacionamento entre o gerente e funcionários, e quem tem a ganhar são os clientes.

Na questão da apresentação da loja em relação às informações, deve-se procurar fazer mais divulgação; quanto aos funcionários, são eficientes mas é sempre bom procurar melhorar o quadro funcional.

Sobre a fidelidade, os clientes são fiéis, mas é necessário procurar cativá-los sempre mais, e isto depende do departamento de marketing, e cliente que é bem atendido se torna o maior divulgador da loja e sendo assim ele indicará a loja não só a um amigo, e sim a vários.

Quanto ao atendimento, os preços conquistam os clientes, pois é bem acessível em relação aos grandes centros, no que diz respeito aos problemas que aparecem de maneira geral atende as expectativas de seus clientes e no que se refere ao atendimento, é muito bom, mas é sempre bom procurar inovar e trocar mais informações com os clientes.

Mediante o que foi pesquisado e no transcorrer do curso pude aprender muito principalmente no que diz respeito a aceitação da loja em Rubiataba, e com o término deste estudo foi possível adquirir mais experiência na área de marketing sendo assim, pretendemos colocar as sugestões em práticas, pois elas nos ajudarão a dar mais possibilidades de crescimento e expansão da nossa loja.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FITZSIMMONS, James A. et. al. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Comunicação sem fronteiras**: da pré-história à era da informação. São Paulo: Gente, 1990.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Administração de marketing**, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

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

Revisado por



ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

IDADE:

SEXO:

APRESENTAÇÃO

Quanto à declaração e objetividade e de nossas informações (promoções, etc,...)

Quanto à apresentação de nossos funcionários.

Quanto à cortesia de nossos funcionários.

Quanto ao ambiente e instalações.

FIDELIDADE

Você recomendaria a loja para um amigo?

Você recorreria novamente à empresa?

ATENDIMENTO

Quanto ao nosso preço?

Quanto as nossas soluções para seus problemas.

Quanto ao nosso prazo de atendimento.

5 (cinco) = muito satisfeito

4 (quatro) = satisfeito

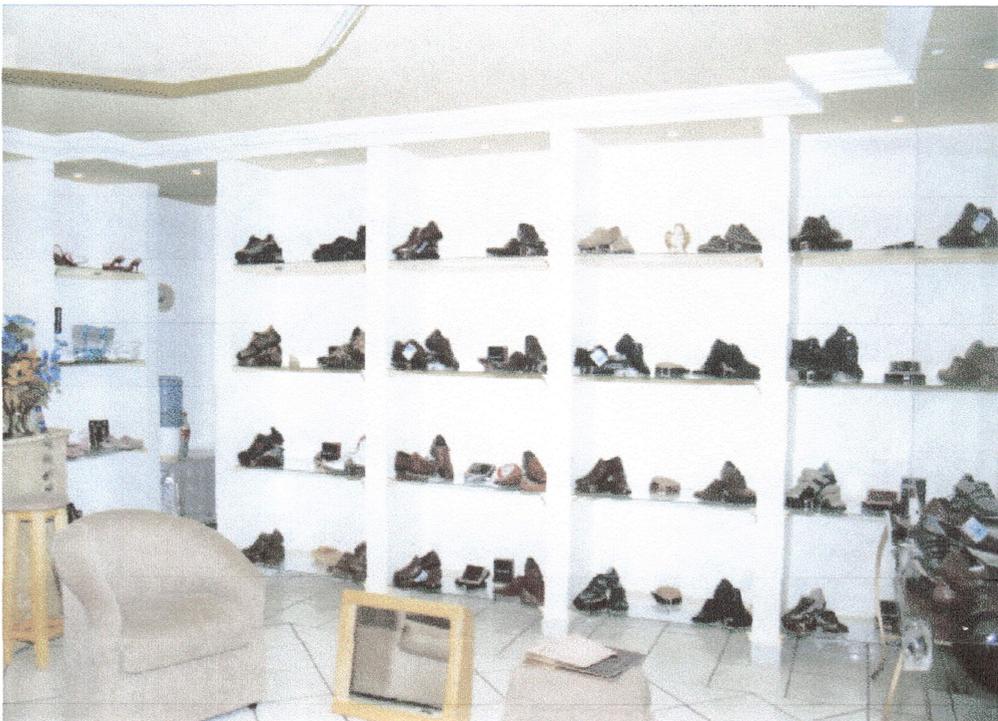
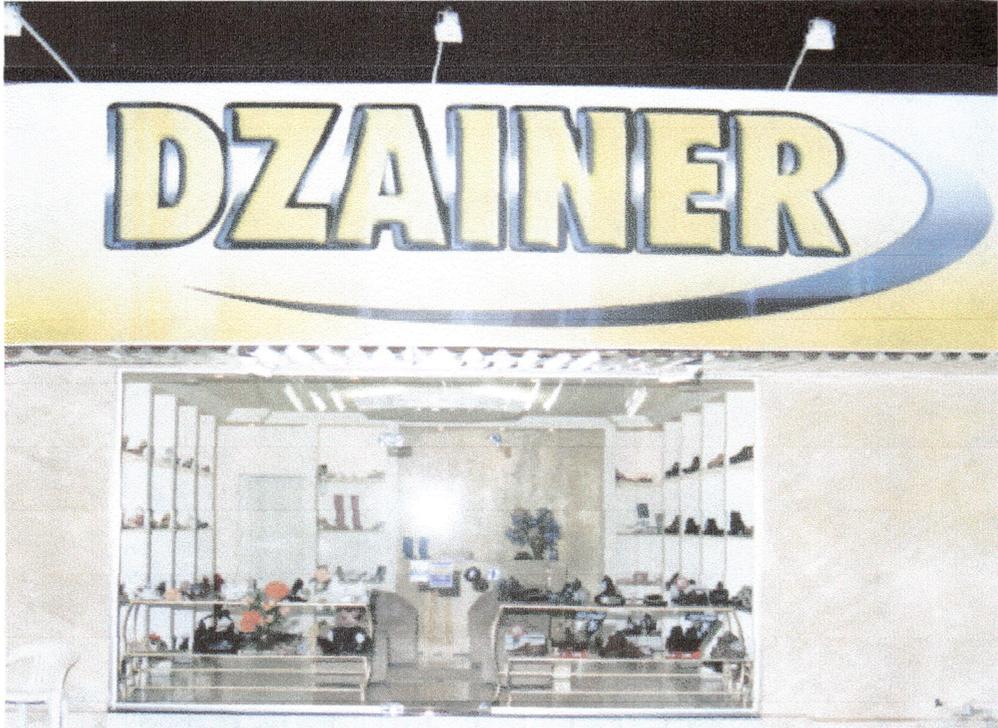
3 (três) = insatisfeito

2 (dois) = muito insatisfeito

1 (um) = desconheço

ANEXO II

FOTOGRAFIAS DA LOJA



ANEXO III

MENSAGEM FINAL

É hora da partida. De tudo que aprendi em minha caminhada permanecerá sempre vivo o meu ideal de luta, e eterna busca pela lealdade como bandeira, a justiça como finalidade, o engajamento como meios e a caminhada como marcha eterna e incansável em busca do sonho que há quatro anos me levou às portas da Universidade.

Não é um adeus. Haveremos de nos encontrar sempre:

Na lembrança de minhas aulas;

No calor de minhas discussões;

No que disse e no que deixei por dizer.

Encontrar-nos-ei sempre meus encontros e desencontros que farão parte indisponível de minhas memórias.

Nos encontraremos sempre na saudade eterna que ficará de minha turma, de todos em cada um de nós, de cada um de nós em nós todos. Estaremos sempre presentes na vida um do outro, afinal fizemos juntos um história e havê-la-emos de ter presente, pelo resto de minha vida, pelos diferentes caminhos que tomaremos. Que venha o futuro!

"Nós não despedimos, nós nos afastamos, para darmos ao destino o prazer de nos reencontrarmos."

Machado de Assis