

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

ÉRIKA DE LIMA MACIEL

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA  
LOJA JM TECIDOS**

RUBIATABA-GO  
2008

ÉRIKA DE LIMA MACIEL



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

## A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA JM TECIDOS

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Serigne Ababacar Cissé Ba

27037  
50072

Tombo nº	13739
Classif.:	.....
Ex.: 1.	.....
.....	.....
.....	.....
Origem:	d
Data:	27-10-08

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**ÉRIKA DE LIMA MACIEL**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA  
LOJA JM TECIDOS**

Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE  
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Resultado: \_\_\_\_\_

Orientador

  
Professor: Serigne Ababacar Cissé Ba,  
Mestre em Administração.

2º Examinador

  
Professor: Enoc Barros da Silva  
Especialista em Administração de Empresas

3º Examinador

  
Professor: Francinaldo Soares de Paula  
Especialista em Gestão Empresarial

CONCEITO FINAL: \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me deu força e ânimo para realizá-lo, a minha querida família que se não fosse por eles eu não estaria aqui onde estou e ao meu noivo por sua ajuda e presença constante, e pela paciência de me ouvir.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus pela força e sabedoria para que eu desenvolvesse esse trabalho, ao meu orientador Serigne que me prestou ótimas orientações na elaboração desta monografia, pelas palavras de apoio e incentivos nos momentos em que me encontrava desanimada e desmotivada.

Os que compram me apóiam. Os que chegam para me lisonjear me agradam. Os que reclamam me ensinam como posso agradar aos outros a fim de que eles compreem. Os únicos que me desagradam são aqueles que não estão satisfeitos, mas não reclamam. Eles me negam a possibilidade de corrigir meus erros e, portanto, de melhorar meu serviço.

Marshael Fieed, Comerciante Pioneiro.

## RESUMO

Diante da concorrência de mercado que existe no dia-a-dia das empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, torna-se necessário investir em vários setores para conquistar o espaço de sobrevivência no mercado. Este Trabalho que foi realizado com os clientes da loja JM Tecidos na Cidade de Santa Terezinha de Goiás teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento que é oferecido no referido estabelecimento, onde foi também possível através do referencial teórico demonstrar a importância da qualidade no atendimento ao cliente, e a sua satisfação. O trabalho realizado percorreu metodologicamente com a pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo de caráter exploratório, com estudo de caso. A pesquisa foi efetuada com clientes da JM Tecidos, onde foi possível identificar o grau de satisfação dos mesmos. Pode-se analisar então, que através dos resultados obtidos, que a maioria dos clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela loja, verificando possíveis falhas, para que possa atender mais e melhor os seus clientes. Foi verificado também, que precisa ser melhorado, são os preços dos produtos. Sendo assim, o dirigente desta empresa deve buscar produtos de qualidade e com preços acessíveis. Bem como, proporcionar para os seus funcionários cursos de capacitação, satisfazendo as necessidades e expectativas dos seus clientes.

**Palavras-chave:** Satisfação dos clientes; qualidade no atendimento ao cliente; Marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Sexo.....	29
Gráfico 02: Faixa etária.....	30
Gráfico 03: Renda.....	31
Gráfico 04: Atendimento Oferecido.....	31
Gráfico 05: Motivo de Compra.....	32
Gráfica 06: O que pode ser melhorado.....	33
Gráfico 07: Indicaria a loja.....	34
Gráfico 08: Já foi mal atendido.....	35
Gráfico 09: Falha no atendimento.....	35

## SUMÁRIO

### RESUMO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. PROBLEMÁTICA.....	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1. GERAL.....	12
3.2. ESPECÍFICOS.....	12
4. JUSTIFICATIVA.....	13
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
5.1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	15
5.2. QUALIDADE DO ATENDIMENTO.....	18
5.3. MARKETING.....	21
5.3.1 MARKETING SOB MEDIDA PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.....	21
5.3.2 MARKETING EM LOJAS DE DEPARTAMENTOS.....	22
5.3.3 MARKETING NO VAREJO.....	24
6. METODOLOGIA.....	26
6.1. TIPO DE PESQUISA.....	26
6.2. MÉTODO DE PESQUISA.....	27
6.3. COLETA DE DADOS.....	27
7. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	29
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
81. SUGESTÕES.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
APÊNDICE A.....	41
APÊNDICE B.....	42
ANEXOS.....	43

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente num mundo globalizado e competitivo ouvir os clientes tornou-se uma ferramenta fundamental. É importante saber a vontade e a necessidade de seus clientes.

Toda empresa tem como meta buscar excelência naquilo que faz. A satisfação do cliente passa, antes de tudo pelo atendimento, pois este representa o contato direto. Atender significa relacionar-se com as pessoas a fim de satisfazer sua necessidade. Pois tem que ter uma relação comercial transparente, aonde sejam colocados à mesa de negociações, alguns itens em relação ao produto ou ao serviço requerido, como: qualidade, garantia, prazo, forma de entrega, condições de pagamento e assistência técnica; onde o cliente encontra conforto e comodidade na hora de fazer suas compras.

Existem tantas razões pela qual um cliente gasta seu dinheiro, onde gasta, como há clientes para gastar esse dinheiro. Mas de fato, poucas pessoas continuarão a gastar seu dinheiro onde não estiverem satisfeitos com o produto, serviço ou atendimento. Esse é o grande diferencial na hora da compra. E o segredo de um atendimento de qualidade está na relação vendedor e consumidor, o cliente sempre deve ser tratado com respeito, educação e cortesia. O atendimento, para ter qualidade e surtir efeito positivo não pode ser igual para todos. O atendimento de qualidade precisa satisfazer as necessidades do cliente, seja através de informações ou esclarecimento de dúvidas. O atendimento desejado pelo cliente é aquele que atende plenamente suas necessidades, portanto, deve ser personalizado, o cliente quer uma atenção maior. Pois a concorrência está muita acirrada. Fazendo assim, vai transformar um cliente insatisfeito em um cliente para sempre.

O objetivo deste trabalho é definir, com base na percepção dos clientes da loja JM Tecidos, qual o nível de satisfação em relação ao atendimento. Onde estão relacionados: Na 1ª parte a introdução, 2ª problemática, 3ª os objetivos geral e específico, na 4ª justificativa. Na 5ª alguns conceitos sobre a satisfação dos clientes, qualidade no atendimento ao cliente, Marketing, Marketing sob medida para pequenas e médias empresas, marketing em lojas de departamentos, marketing no varejo. Onde foram utilizadas as literaturas de vários autores.

Já na 6ª parte estão delineados os meios metodológicos, utilizados para a análise e tabulação dos dados utilizados.

Na 7ª parte são apresentados os gráficos e discutidos os resultados. Na 8ª estão as considerações finais e as sugestões. E a 9ª trata do referencial bibliográfico utilizado pelo autor para realização do trabalho.

## 2 PROBLEMÁTICA

Nos dias atuais a concorrência é muita acirrada no mercado, e se os responsáveis pelas organizações não prestarem atenção no que refere atender bem os clientes, em pouco tempo os perderão.

O cliente mal atendido, insatisfeito com os produtos e serviços de uma empresa, deixam de consumi-los e, o que é pior, passa informações negativas para outras pessoas. Sabendo que o cliente tem que estar em primeiro lugar e ele sempre têm razão.

Assim, foi observada na loja JM Tecidos pouca atenção em relação ao atendimento aos clientes, onde deixa muito a desejar em termos de presteza e qualidade no atendimento.

Sendo assim, surgiu a problemática a ser estudada: Medir o grau de satisfação do atendimento ao cliente na loja JM Tecidos?

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Geral**

- ✓ Definir, com base na percepção dos clientes da loja JM Tecidos, qual o nível de satisfação em relação ao atendimento recebido.

#### **3.2 Específicos**

- ✓ Verificar o perfil dos clientes e suas expectativas em relação ao atendimento;
- ✓ Identificar problemas relacionados e apontados em relação à satisfação dos clientes;
- ✓ Apontar algumas sugestões caso for necessário.

## 4 JUSTIFICATIVA

Tradicionalmente o pequeno varejo nasceu e cresceu ao redor de uma pessoa ou de um pequeno grupo. Essa pessoa era responsável pela condução de todas as operações da loja. Essa é, sem dúvida nenhuma, uma imagem que deve fazer parte do passado. Os tempos mudaram. Hoje o varejista deve acompanhar as transformações que estão acontecendo e fazer da tecnologia sua aliada.

Mesmo para uma loja de pequeno porte que trabalha com aproximadamente, alguns itens é impossível uma única pessoa ter em mente tudo o que é necessário para o bom andamento do negócio. Imagine ter de decidir sobre o que, quando, quanto e onde comprar, controlar o fluxo de estoques, conhecerem os bons e maus clientes e ainda conseguir atendê-los de maneira eficiente.

Por isso, veio-se através desse trabalho mostrar a importância do atendimento ao cliente, e que a cada dia ocorrem transformações com muita rapidez, levando os empresários ficarem atentos às tendências do mercado. As empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância do atendimento ao cliente. E o seu compromisso com o atendimento ao cliente que faz a diferença, com um tratamento excepcional.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, eles são mais inteligentes, mais consciente em relação aos preços e a um bom atendimento, eles são mais exigentes e procuram ofertas iguais ou melhores que satisfaça suas necessidades. É importante saber o que os clientes pensam sobre os serviços prestados. O atendimento diferenciado e competente gera uma imagem positiva na mente do cliente, favorecendo o sucesso da empresa.

Apesar de sua importância, o atendimento ao cliente em muitas empresas vem sendo executado sem o merecido comprometimento dos funcionários. E é bom que se frise que não importa se a empresa, seja uma pequena loja do interior ou uma grande loja da capital, todos que tiverem contato direto ou indireto com o cliente são considerados pessoas envolvidas no atendimento. O cliente é aquele que entra em contato com a empresa para solicitar um serviço/produto, falar com um funcionário ou simplesmente pedir uma informação.

Sendo assim, cada situação de atendimento é única, variando de pessoa para pessoa e de momento para momento. Isso justifica a necessidade do atendimento ser diferenciado. As pessoas sentem necessidade de serem tratadas como únicas e muitas vezes essa necessidade é mais importante que os negócios ou problemas que procuram resolver. Assim, o cliente supõe que tanto a empresa como o seu funcionário deve atendê-lo de forma especial e única.

O cliente espera que a empresa reconheça a sua importância e da solicitação que faz. E que o funcionário, além de reconhecer isso, favoreça, com o auxílio de seus conhecimentos técnicos, a realização dos negócios.

Por isso, è necessário fazer certo desde a primeira vez em todas as formas de contato com o cliente, pois o cliente é a existência de qualquer empresa, estando ai então a oportunidade de atendê-lo bem e com naturalidade conquistá-lo. Fazendo assim terá uma empresa bem sucedida e com resultados satisfatórios.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 Satisfação do Cliente

O cliente tem que estar em primeiro lugar, pois ele é a razão da existência de uma empresa. É preciso agradá-lo, essa é uma atitude indispensável para qualquer organização alcançar o sucesso. É muito importante ter assunto para conversar com o cliente e saber os seus gostos e as suas preferências. O objetivo de todas as empresas é de superar as necessidades de seus clientes, tornando-os satisfeitos.

Segundo Goldbarg (1995, p. 33-35), “Satisfação e expectativas geradas somente antecipando necessidades e excedendo expectativas será possível conquistar o cliente, sobrepondo aos concorrentes. Esse é o princípio dos princípios”. E na visão de Kotler:

As pessoas satisfazem as suas necessidades e a seus desejos com produto/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. (2000, p. 33).

A empresa deve ter várias ofertas que chame a atenção dos seus clientes, para que ele não possa buscar a concorrência, quaisquer concorrência, é preciso sempre ter clientes encantados com nossos serviços ou produtos.

Segundo Tschohl:

A satisfação dos clientes, até onde ela conserva os clientes, é uma estratégia com custos altamente eficientes porque reduz a quantidade dos novos desenvolvimentos a ser necessariamente empreendidos. De acordo com a nova prática que tem sido aplicada no campo do serviço dos clientes durante anos, em geral, o custo para atrair novos clientes é cinco vezes maior do que o custo para conservar aqueles que você já tem. (1996, p. 203)

Se a organização trabalhar bem será fácil conquistar o cliente, mas é necessário mantê-lo satisfeito, não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo, no mundo da competitividade é de suma importância colocar o cliente em primeiro lugar, pois é ele que determina com a superação de suas expectativas gerando qualidade.

Satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante de comparação do desempenho de um produto e relação as suas expectativas. A satisfação do consumidor é indispensável para tanto os vendedores deve sempre procurar

melhorar sua qualidade na maneira de receber o cliente ao adentrar na loja para efetuar suas compras. (KOTLER, 1994, p. 541).

Fica claro, na opinião do autor, que a satisfação do cliente é de suma importância e se o empresário alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Muitas empresas estão buscando a alta satisfação, porque se os clientes não estiverem satisfeitos mudam facilmente de fornecedor é só ter uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são mais difíceis de mudar. Com alto grau de satisfação o resultado e a fidelidade do cliente.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. (KOTLER, 2000, p. 58)

Com base na teoria acima, podemos dizer que conquistar clientes para sempre significa fidelizá-lo. O cliente é a sobrevivência de qualquer organização e, sendo assim, não só a equipe de vendas, mas todos os colaboradores da empresa devem saber ouvi-lo e agradá-lo, para que igualmente ele, passe a ser leal a empresa. Para que isso aconteça, é preciso que a organização tenha como foco principal não só a conquista, mas também a fidelização dos seus clientes.

As organizações que prosperam, crescem e obtêm sucesso mesmo em momentos difíceis com certeza são aquelas que criaram relações valiosas com seus funcionários e mantiveram um alto grau de compromisso. Se os funcionários estiverem orgulhosos e os clientes satisfeitos, a empresa só terá benefícios, pois estes agiriam a favor desta.

A fidelidade é, estar disposto a sacrificar pelo menos por algum tempo, os interesses da empresa, pois o sucesso construído a longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato. Dentro destes conceitos, a satisfação está estreitamente relacionada com a maneira como o consumidor se sente em determinado momento, mas existe uma questão que não se deve confundir a satisfação, como sinônimo de fidelidade, pois nem sempre pessoas que disseram estarem satisfeitas voltaram a comprar porque talvez achassem o de outra marca mais valioso.

Para ter a fidelidade dos consumidores, é preciso encontrar os melhores clientes, os que produzam um fluxo constante de recursos financeiros e futuramente sejam lucrativos, clientes esses cuja fidelidade seja possível de se ganhar e conservar.

Considera que deve ser efetuada uma análise das decisões para estabelecer qual a estrutura organizacional ideal para garantia da qualidade no atendimento, e para tanto, devem-se considerar os seguintes aspectos:

- Que decisões são necessárias para ser o desempenho indispensável à realização da melhoria da qualidade;
  - De que espécies são essas decisões;
  - Em que nível da empresa devem ser tomadas;
  - Quais pessoas devem ser informadas, depois de tomadas as decisões.
- (DRUKER, 1962 apud OLIVEIRA, 2001, p. 99).

Alguns clientes são previsíveis e fiéis e alguns mais rentáveis que outros, sendo que alguns que pensam que os produtos ou serviços de concorrentes são mais valiosos, portanto é preciso concentrar-se em determinados clientes, fazendo sempre o possível para conservá-los, elaborando preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade da empresa.

As empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes nos apresentam algumas lições importantes sobre a fidelização de clientes: Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente.; As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem; Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser compromisso de toda a empresa; Reunir informações sobre o cliente não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes; O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente, torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. (FREITAS, 2001, p. 60).

Um fator bastante importante é a tarefa de explicar para cada funcionário que sua única razão de existir dentro de uma companhia é encontrar um cliente que queira pagar por seus serviços e pense que esta empresa é a melhor do mundo e fique satisfeito com seus produtos e serviços e esteja querendo sempre mais. Outro fator é explicar a estes funcionários que quem impõe as normas de excelência são os consumidores.

A chave da retenção de clientes e a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito:

- \* Permanece fiel por mais tempo.
- \* Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa existentes.
- \* Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos.
- \* Da menos idéias sobre produtos ou serviços a empresa.
- \* Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. (KOTLER, 2000, p. 70).

Diante do que foi exposto, o gestor empresarial, deve avaliar a satisfação dos seus clientes diariamente, ligando para seus consumidores, informando-os das novidades, perguntando se eles estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. O cliente deve

ser bem atendido, tem que superar a todas as suas necessidades, o atendimento é instrumento essencial para manter a clientela satisfeita, e sendo assim, quem lucrar será a própria empresa.

## 5.2 Qualidade no Atendimento ao Cliente

A Qualidade no atendimento ao cliente possui características que são fundamentais para o sucesso de qualquer organização, considerando que o cliente vive durante a compra um momento de satisfação. E o fato de sempre cumprimentar e responder ao cumprimento do cliente é também um fator primordial, pois é o tratamento que encanta o cliente e quando este se sente bem atendido o sucesso é sempre a venda, ressaltando que cliente cativo só se consegue com simpatia, atenção.

Hoje em dia, tudo gira em torno de um objetivo: "como agradar o cliente" a satisfação do cliente depende da personalização de suas preferências e necessidades.

É importante, portanto, verificar constantemente como agradar seu cliente, que é um fator chave dentro da organização. Para ganhar um cliente, você precisa conhecê-lo melhor do que qualquer outro concorrente. O cliente quer um tratamento diferenciado. Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mas sim em agradá-lo.

As empresas devem ter não só medidas de orçamento, custo, receitas, despensas, logísticas, 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. (KOTLER 1996, p. 14).

Para uma empresa manter a sobrevivência tem que ter um aumento de produtividade, redução de custos, padronização da qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final. Porém, esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, algo que o cliente perceba como um diferencial entre o produto de uma empresa e o da concorrência. Pois o atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento das empresas.

O serviço de qualidade não só é uma ferramenta de venda, mas também uma vantagem competitiva no longo prazo. Numa economia de mercado em que muitas organizações fornecem essencialmente o mesmo serviço, muitas vezes ele é o único diferencial de vantagem competitiva disponível para a organização. (TSCHOHL, 1996, p. 04).

Ter qualidade e um bom atendimento ao cliente, reduz custos, eliminam desperdícios, queixas e conflitos. Os clientes são prioridades máximas; sem eles não há motivo para uma empresa existir. Segundo Albrecht (1993, p. 11) “Quando se trata de qualidade no mercado, a única coisa que importa é a experiência do cliente”.

Sendo assim, se os empresários não ficarem atentos no que se diz respeito ao bom atendimento ao cliente, em pouco tempo os perderão. Se a empresa não se adaptar as novas mudanças do mercado, ficará fora do mercado. Pois o cliente mal atendido, insatisfeito com produtos ou serviços de uma empresa, deixará de consumi-los e, o que é pior passaram informações negativas para outras empresas, trazendo experiência ruim ao outros clientes.

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

Eis alguns princípios para o bom atendimento:

- 1 - Organize a sua área de trabalho e cuide de sua aparência pessoal.
- 2 - Reconheça o cliente imediatamente ao chegar, e cumprimente-o com um sorriso.
- 3 - Dê total atenção ao cliente. Não permita ser interrompido por um colega de trabalho ou mesmo pelo dono da empresa. O cliente é sempre o assunto mais importante!
- 4 - Faça perguntas para descobrir possíveis problemas, desejos e necessidades do cliente. Informe, claramente, o que você pode ou não fazer para ajudá-lo.
- 5 - Ouça com atenção para identificar oportunidades de servi-lo melhor; não interrompa, a menos que tenha razões muito importantes, sob o ponto de vista do cliente, para fazê-lo.
- 6 - Procure fazer algo extra. Algo além de sua “obrigação”.
- 7 - Ao apresentar-se informe claramente seu nome e solicite o do cliente. Procure sempre chamá-lo pelo nome.
- 8 - Se para melhor atende-lo ou resolver seus problemas for necessário encaminhá-lo a outra pessoa ou seção, faça-o pessoalmente; apresente-o e solicite toda atenção para com ele.
- 9 - Ao despedir, faça-o com alegria, mesmo que ele nada tenha comprado; agradeça pela oportunidade de servi-lo e coloque você e sua firma sempre à sua disposição. (CASSARRO, 1994, p. 70)

É muito importante que a empresa saiba dar atenção ao consumidor, observando que, com qualidade no produto ou serviço tenha resultado na satisfação das necessidades e desejos do cliente. Pois o cliente busca um tratamento diferenciado. Assim, Kotler (2000, p. 645) diz que “A seleção de vendedores efetivos é parte vital da criação de uma força de vendas bem-sucedida”.

Com uma equipe bem escolhida e bem treinada podemos chegar mais longe que queremos. Pode-se observar no nosso dia-a-dia como as pessoas não são bem escolhidas para suas funções, o que leva a imaginar que as empresas que não investem em treinamentos e em uma boa seleção de funcionários logo não estarão mais no mercado competitivo.

O termo qualidade no atendimento não está preso apenas no conceito de atendimento ao cliente, ou seja, atender com qualidade não quer dizer que o atendente deve ser muito atencioso, educado e fazer o cliente sorrir. Qualidade no atendimento está envolvendo toda a empresa desde os próprios atendentes até os funcionários do estoque ou o responsável pelas compras junto ao fornecedor, pois quando a cabeça está mal o corpo todo está mal. A empresa não deve apenas colocar um atendente simpático, mas falhar no controle de estoque isto pode trazer um transtorno ao cliente futuramente, que assim afetará sua qualidade no atendimento.

Segundo Kotler (2000, p. 649), “A maior parte dos funcionários requerem encorajamento e estímulos especiais”. Motivação é o que faz o funcionário trabalhar como se a empresa fosse dele, é o que faz com que ele vista a camisa da empresa, dando o melhor de si, isso faz com que o cliente perceba e dê valor à empresa, pois se o funcionário está satisfeito ele vai querer que o cliente também fique satisfeito, podemos então concluir que o primeiro a ser tratado é o bem maior da empresa que é o funcionário, para depois pensar em ganhos e sucessos.

Segundo Freemantle (1994, p. 198) Conseguir alcançar um incrível atendimento ao cliente depende, portanto, da criação e manutenção de uma abordagem profissional em relação aos clientes por toda a empresa. Além disso, superar a concorrência requer níveis cada vez maiores de virtuosidade.

Nesse mundo globalizado e competitivo, o atendimento ao cliente virtuoso é um objetivo para que qualquer negócio seja bem sucedido. Segundo Tschohl (1996, p. 25) “A liberdade do cliente, de fato, é a própria base do serviço excepcional que assegura o sucesso nos negócios. É buscada com determinação pelos grandes e pequenos negócios em todo mundo”.

Conclui-se que o comprometimento com os clientes de cada empresa é o alicerce para manter a qualidade do trabalho de cada colaborador, pois, o funcionamento é composto por serviços oferecidos aos clientes em busca de sua satisfação, portanto, é fundamental que a opinião dos clientes, quanto ao serviço ou produto recebido seja respeitada e atendida. É preciso focar a vantagem competitiva na qualidade oferecida, pois, a organização tem o compromisso de oferecer seus produtos e serviços ao consumidor como meta para atingir os seus objetivos e confiabilidade no mercado.

A qualidade no atendimento é a sustentação do sucesso empresarial. A empresa não deve mais só produzir e vender, mas sim satisfazer a clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja

favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

### **5.3 Marketing**

O Marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Segundo Cobra (1992, p. 34), "Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

O marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. O profissional de marketing deve aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias.

A grande maioria do comércio varejista no Brasil é constituída por pequenas lojas, com reduzido negócio, dirigido geralmente por apenas um ou dois donos e onde as famílias trabalham. Nesse pequeno comércio encontram-se bazar, armazinhos, tecidos, vestuário, artigos diversos etc. (COBRA, 1992, p. 516)

#### **5.3.1 Marketing Sob Medida para Pequenas e Médias Empresas**

As pequenas e médias empresas só têm esta definição em função do seu tamanho que é determinado, via de regra, pelo número de pessoas que empregam ou pelo seu faturamento. Mas os problemas e desafios dessas companhias, entretanto, nada têm de "pequenos" ou "médios". Aliás, na maioria dos casos, as dificuldades são até maiores, as das grandes corporações, pois não há recursos financeiros e nem profissionais suficientes para trabalhar em uma parte sequer do vasto arsenal do marketing. Inclusive, o departamento de marketing, ou um gerente/encarregado da área, normalmente inexistente.

Para começar, as PME's têm desafios formidáveis para concorrer com as grandes empresas que, com o poder de suas marcas e estruturas, muitas vezes transnacionais, bloqueiam o acesso das empresas menores, criando barreiras de entrada de todo tipo. Essas

barreiras podem ser de natureza econômico/financeira, de investimentos em infra-estrutura (qual PME consegue erguer uma hidrelétrica, uma estrada ou uma usina siderúrgica?), de reputação (nenhum executivo jamais foi demitido por contratar a IBM), ou de alinhamento (a matriz definiu que irá contratar a Deloitte no mundo inteiro), entre outras.

É evidente que uma pequena ou média empresa irá competir, no início, com as companhias do mesmo porte, mas é no mercado das grandes que normalmente o “filé mignon” está escondido e protegido. O que a PME deve fazer, então? Para começar, seu líder ou gestor deve procurar entender o que é marketing, qual a sua importância para a sobrevivência da empresa e se conscientizar de que todos, do porteiro ao presidente, precisam pensar e praticar a cultura do marketing voltado ao cliente, e demonstrar isto em tudo o que faz, para liderar pelo exemplo. As pessoas são suas principais armas.

As melhores ferramentas são as que você tem e o melhor momento é agora, alguém disse. Os instrumentos de marketing que a pequena e a média empresa dispõe, portanto, são os próprios colaboradores. Inculcando a cultura de marketing neles como parte integrante de seu DNA, estes profissionais serão multiplicadores das idéias que forem criadas e priorizadas, praticamente sem custo.

Os clientes também são fundamentais. Nenhum marketing é mais barato e eficaz do que aquele feito pelos próprios clientes, que geralmente trazem, de bandeja, mais negócios e mais clientes. Fomentar o boca-a-boca positiva, fidelizar os clientes da casa, algo que se consegue através de uma entrega de serviço acima do esperado, é o melhor que uma empresa pode fazer para crescer de forma sustentável e rentável. Pesquisas da conceituada universidade norte-americana Harvard mostram que nada contribui mais para a lucratividade no longo prazo do que a lealdade dos clientes.

Cuide dos clientes da casa. Na verdade, esta é a tática mais importante de todas. Dependendo do produto ou serviço que sua empresa vende, conquistar um cliente novo pode custar entre cinco e vinte vezes mais do que manter aquele que já é cliente. Esta parece ser uma tarefa quase impossível, num mundo de clientes insaciáveis, mas acredite: é possível, sim. Basta querer, de verdade, servi-los.

Por último, lembre: toda vez que um cliente reclamar, respire e aproveite a deixa que ele está dando para sua empresa. Se ele realmente tivesse desistido, simplesmente teria ido embora de fininho (Cygler, 2008).

Segundo Gimpel (1980, p. 15): O pequeno varejo, durante todo este século de grandes mudanças, tem-se moldado as novas realidades de mercado, como forma de sobrevivência.

Conclui que, as empresas tanto ela de pequeno, médio porte estão cada vez mais atentas as tendências do mercado. O pequeno varejo nasceu e cresceu ao redor de uma pessoa ou de um pequeno grupo. Essa pessoa era responsável pela condução de todas as operações da loja. Essa é, sem dúvida nenhuma, uma imagem que deve fazer parte do passado. Os tempos mudaram. Hoje o varejista deve acompanhar as transformações que estão acontecendo e fazer da tecnologia sua aliada.

Mesmo para uma loja de pequeno porte que trabalha com aproximadamente, alguns itens é impossível uma única pessoa ter em mente tudo o que é necessário para o bom andamento do negócio. Imagine ter de decidir sobre o que, quando, quanto e onde comprar, controlar o fluxo de estoques, conhecerem os bons e maus clientes e ainda conseguir atendê-los de maneira eficiente.

### **5.3.2 Marketing em Lojas de Departamentos**

A diversidade de estruturas, formatos de lojas e ofertas de serviços aos consumidores é uma realidade em todos os cantos do mundo. Em solos brasileiros prevalece o varejo, o atacado, as feiras livres, as lojas tradicionais, como o armazém, a mercearia e o empório, o varejo de auto-serviço e o supermercado. O formato de lojas de departamento, na sua genuína concepção, passa por um teste de resistência no País, depois de derrocadas de tradicionais nomes locais. Mas novas modalidades de lojas surgem todos os dias, consequência do progresso e desenvolvimento inerentes aos grandes centros, fruto da criatividade de empresários empreendedores e da crescente exigência dos consumidores.

As lojas de departamentos no Brasil atingem a uma clientela que podemos denominar, em termos gerais, de classe média. Elas oferecem grandes variedades de produtos, tanto no ramo mole como no ramo duro. Destacam através da propaganda, principalmente pela utilização de slogans que evidenciam o bom atendimento em seus estabelecimentos.(GIMPEL, 1980, p. 24).

As lojas de departamentos têm um tipo de preços elevados, que se justifica pela assistência técnica prestada, pelo nível de atendimento dos vendedores e por todos os outros serviços que prestam.

As Lojas de departamentos deslocam-se para diferentes bairros visando alcançar o consumidor que se mudava para áreas periféricas. Houve também a procura de uma administração mais capacitada, com qualidades administrativas superiores inclusive

com níveis universitários e alianças com a educação. Adotaram como prática o planejamento empresarial, a implementação de métodos de controle de estoque, a formação de imagens diferenciadas e inclusive a automação em muitas de suas funções. (LAS CASAS, 1992, p. 42).

As lojas de departamentos oferecem basicamente três tipos de linhas de produtos: móveis e eletrodomésticos, artigos masculinos, femininos e infantis e artigos para a casa em geral. O principal consumidor é a mulher. Hoje, com a grande variedade de artigos, as lojas passam a ter grande número de funcionários e praticam preços baixos, com a prestação de serviços adicionais. O poder de barganha de uma loja de departamento é tão grande que muitas vezes exige dos fabricantes modelos exclusivos de mercadorias para que ela revenda com sua marca. (COBRA, 1992, p. 518).

Verifica então, que marketing na loja de departamentos é um poderoso instrumento que pode representar fator de vantagem competitiva, sendo de suma importância, pois há variedades, onde possa suprir todas as necessidades de seu cliente.

### **5.3.3 Marketing no Varejo**

Entende-se por marketing de varejo a relação balconista/consumidor e entre eles, infinitos produtos de consumo que podem ser vendidos unitariamente ou em quantidades variadas. Numa visão mais aprofundada, também podemos afirmar que o varejista é o que realiza a ponte entre os fornecedores fabricantes, atacadistas, distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais.

Segundo Cobra (1992, p. 504-507) A American Marketing define varejista como “uma distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. O varejo é como canal de distribuição desempenha papel muito importante no marketing. As decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem, em última instância, do varejo. A mudança de estratégia do varejo altera ou afetará o composto de marketing de atacadistas e de fabricantes. Isso se pode constatar pela mudança de direcionamento que pode ocorrer na estratégia do fabricante, no tocante a embalagem, marca, promoção na embalagem, intensidade de propaganda, preço do produto e serviço relativo ao produto. É preciso, portanto, minimizar as distorções de políticas e harmonizar as estratégias de fabricantes e de atacadistas no ponto de venda ao consumidor, ou seja, no varejo.

Segundo Las Casas (1992, p. 169) O marketing varejista tem como base a prestação de serviços. O cliente, ao entrar numa loja, não está apenas atrás de produtos, mas também de bom atendimento, visto que os produtos muitas vezes são encontrados em diversos lugares. Portanto a prestação de serviço é um benefício passível de diferenciação. Um bom

atendimento pode ser determinante para o futuro do lojista.

Ainda Las Casas (1992, p. 16) Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Segundo Gimpel (1980, p. 13) O comércio varejista dedica-se a distribuição de produtos ao consumidor final.

Sendo assim, é necessário que o empresário esteja atento para as novidades em seu ramo de atividade e se antecipe diante da concorrência. Pois o dinamismo do varejo permite que os pequenos e grandes estejam competindo num mesmo mercado. Sem dúvida não será o grande que vencerá o pequeno, mas o lento que perderá para o rápido. A empresa que tiver velocidade para acompanhar o mercado que terá espaço no varejo.

## 6 METODOLOGIA

Neste trabalho monográfico, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com estudo de caso, sobre a importância do atendimento ao cliente. E para atingir os objetivos, foi utilizado um questionário com os clientes da loja JM Tecidos em Santa Terezinha de Goiás para fazer a coleta e análise dos dados.

### 6.1 Tipo de Pesquisa

O trabalho adotou o estudo de caso qualitativo e quantitativo de caráter exploratório. Este estudo apresenta abordagem quanti-qualitativa. Caracteriza-se como exploratório, tendo em vista produzir conhecimentos acerca de um fenômeno ainda não estudado e sem a preocupação de fazer dele um estudo de caso no que se refere a ir profundamente às questões que o envolvem, até porque a problemática, inicialmente, não exigia.

Segundo Roesch (1999, p.155):

a pesquisa qualitativa e quantitativa é usada em avaliação formativa e de resultados são formas complementares e não formas antagônicas de avaliação. Dessa forma, a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso do propósito de planos.

Ainda Roesch (1999, p. 130): “Em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa e utiliza uma boa interpretação dos resultados.”

A pesquisa exploratória, segundo visa prover o pesquisador de um maior conhecimento (familiaridade) sobre o tema ou problema de pesquisa e perspectiva, sendo útil quando ainda não se tem conhecimento seguro sobre o tema em questão, proporcionado ao pesquisador um maior aprofundamento científico sobre o assunto. Os estudos exploratórios, quando não representam apenas o início de uma pesquisa (fase exploratória), geralmente estão associados aos modelos descritivos. Estes além de possibilitarem aumentar o conhecimento de fenômenos que se deseja pesquisar posteriormente, também proporcionam conhecimentos mais específicos tendo em vista propósitos mais definidos. (MATTAR, 1993)

## 6.2 Método de Pesquisa

O método utilizado na pesquisa foi o estudo de caso, pois segundo Gil (1991, p. 55), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.”

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto, onde se adota uma unidade de estudo e aprofunda-se para obter um desenvolvimento de hipótese que trarão suporte ao tema explorado.

E este tem sua maior utilização segundo Gil (1999, p. 59), “nas pesquisas exploratórias, por existir muita flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema.”

## 6.3 Coleta de Dados

Os dados foram coletados através de questionário, com perguntas fechadas, semi-abertas e abertas. Segundo Martins (2000, p. 43) “perguntas fechadas são aquelas questões que apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas.”

Ainda Martins (2000, p. 44): perguntas abertas são aquelas perguntas que conduzem o informante a responder livremente com frases ou orações.” Onde essas perguntas são precisas e perguntas de opinião, esclarecendo mais o estudo.

O questionário é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. É uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. Aplicada criteriosamente, esta técnica apresenta elevada confiabilidade. Podem ser desenvolvidos para medir atitudes, opiniões, comportamento, circunstâncias da vida do cidadão, e outras questões. Quanto à aplicação, os questionários fazem uso de materiais simples como lápis, papel, formulários, etc. Podem ser aplicados individualmente ou em grupos, por telefone, ou mesmo pelo correio. Pode incluir questões abertas, fechadas, de múltipla escolha, de resposta numérica, ou do tipo sim ou não.

Segundo Roesch (1999, p. 142), Questionário é “o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõe levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor”.

Para a pesquisa utilizou-se uma amostra de 50 pessoas, sendo que há 500 clientes cadastrados, porém, foi feito um sorteio que a cada 10 clientes um era sorteado. Foi realizado um questionário com 10 questões de perguntas fechadas, semi-abertas e abertas, com perguntas precisas de opinião. Onde os clientes levarão em média de 5 a 10 minutos para responder o questionário.

O método utilizado foi o de Amostragem Aleatória Simples, que segundo Martins (2000, p. 39), “É o processo mais elementar e freqüentemente utilizado. Atribui-se a cada elemento da população um número distinto”. Tendo também a observação não participante, pois vai de encontro com as conclusões.

## 7 ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi feita a pesquisa com clientes da loja JM Tecidos, para verificar qual o nível de satisfação em relação ao atendimento ao cliente. Ressaltando que é importante verificar constantemente como agradar seu cliente, que é um fator chave dentro da organização. Para ganhar um cliente, você precisa conhecê-lo melhor do que qualquer outro concorrente. O cliente quer um tratamento diferenciado. Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mas sim em agradá-lo.

Sendo assim, foram aplicados os questionários onde foram diagnosticados os seguintes resultados:

**Gráfico 1. Sexo:**

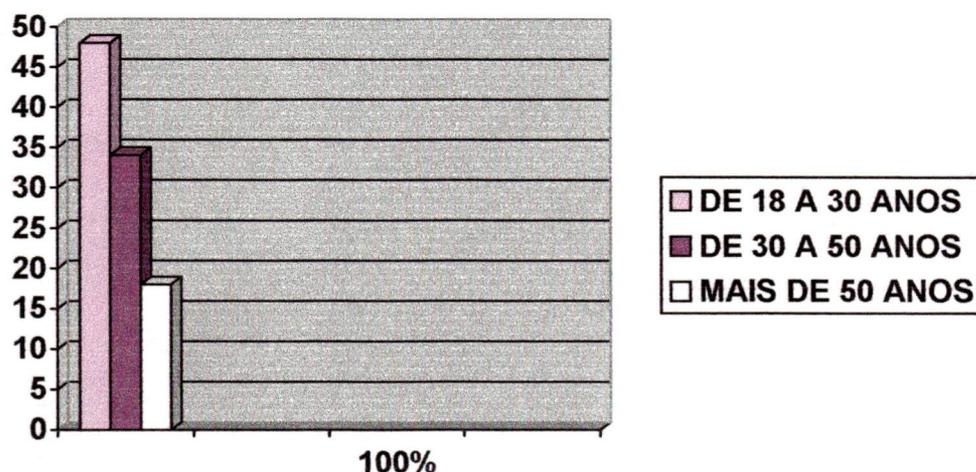


Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora, 2008.

Nota-se no gráfico 1, que do total dos clientes questionados 68% são do sexo feminino e 32% do sexo masculino. Verifica com isso, que a nova realidade do mercado nos traz um dado inquestionável: as mulheres consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compra deles. Por isto, é essencial que as empresas e os profissionais de vendas aprendam a lidar com estas poderosas e exigentes consumidoras. Os homens e mulheres são diferentes e compram de jeitos distintos. As mulheres, quando saem para comprar uma calça, são capazes de percorrer por duas horas e entrar numa porção de lojas porque se lembram que tem que comprar um sapato, uma bolsa, um presente. Os homens

entram, pagam e saem da loja em 10 minutos. Portanto, é preciso traçar um perfil destas poderosas consumidoras, e entender como elas consomem, para tirar proveito de seu poder de compra. Na verdade, elas têm atitudes de consumo, preferências, prioridades e exigências diferentes dos homens.

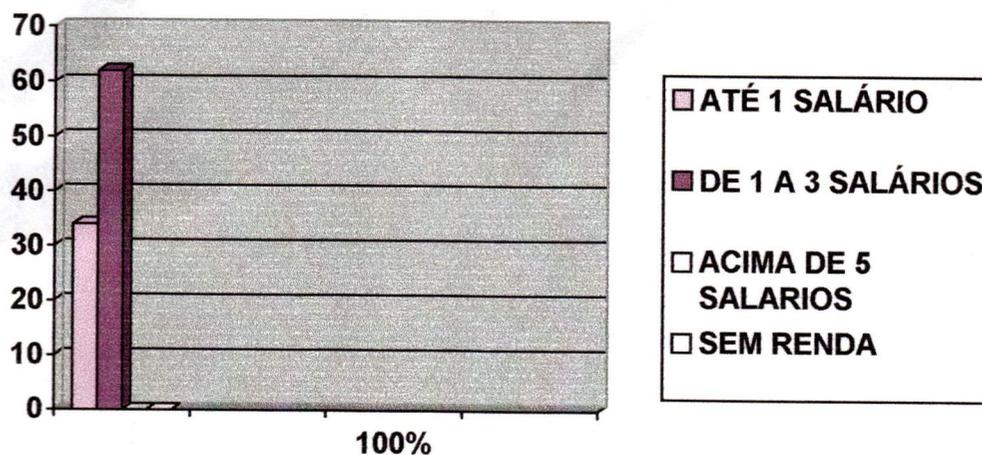
**Gráfico 2. Em qual faixa etária você se encaixa?**



Fonte:

De acordo com o gráfico 2, podemos observar que dos clientes 48% é da faixa etária de 18 a 30 anos, 34% de 30 a 50 anos e 18% acima de 50 anos. Sendo assim, na loja J M Tecidos os seus maiores clientes está na faixa de 18 a 30 anos. Isso porque a pessoa nessa idade não se preocupa em guardar seu dinheiro, querem é estar na moda, no auge. Sendo os mais jovens que gastam tudo que ganham, sem se preocupar com o seu futuro, já as pessoas 30 a 50 anos querem juntar seu dinheiro para comprar um carro ou até uma casa. Eles têm com que gastar seu dinheiro, assim não gastando com outras coisas, acima de 50 anos junta seu dinheiro na poupança já não são mais vaidosos.

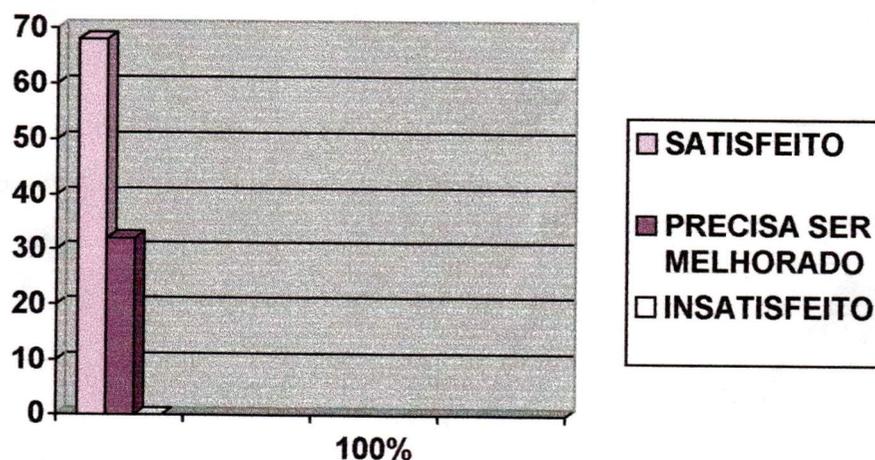
Gráfico 3. Renda



Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora, 2008.

Nota-se que o gráfico 3, que a renda dos clientes da JM Tecidos 62% ganha de 1 a 3 salários, e 34% até 1 salário, 4% acima de 5 salários e 0% sem renda. Observando então, que a renda está baixa, pois as pessoas não têm a oportunidade de subir de vida, a cidade de Santa Terezinha não proporciona muita coisa, as pessoas que são empregadas ou trabalha em lojas, supermercados ou pela prefeitura, esse é a única renda que há na cidade. Na cidade não tem nenhuma indústria para valorizar a cidade e atender as necessidades da população. Pois se tivessem mais oportunidades de emprego seria bem melhor, dando conforto e comodidade para toda comunidade Terezinense.

Gráfico 4. Como você se sente em relação ao atendimento oferecido na loja JM Tecidos



Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora, 2008.

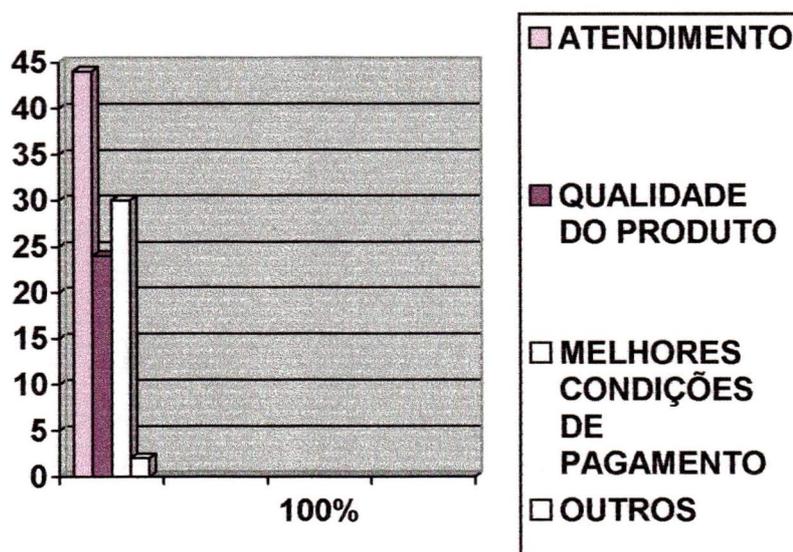
Segundo (Kotler, 2000, p. 33) “As pessoas satisfazem as suas necessidades e a seus desejos com produto/serviços”. Sendo assim não é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. As principais categorias de ofertas básicas: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares,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

Ainda Kotler (2000, p.70), A chave da retenção de clientes e a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito:

- \* Permanece fiel por mais tempo.
- \* Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa existentes.
- \* Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos.
- \* Da menos idéias sobre produtos ou serviços a empresa.

Vendo no gráfico 4, que 68% dos clientes estão satisfeitos coma o atendimento oferecido pela loja JM Tecidos, e 32% responderam que precisa ser melhorado, 0% insatisfeito. Podemos analisar então, que a maioria está satisfeita não se esquecendo de verificar possíveis falhas, para assim superar a concorrência.

**Gráfico 5. Qual o principal fator que motiva você a comprar na loja JM Tecidos?**



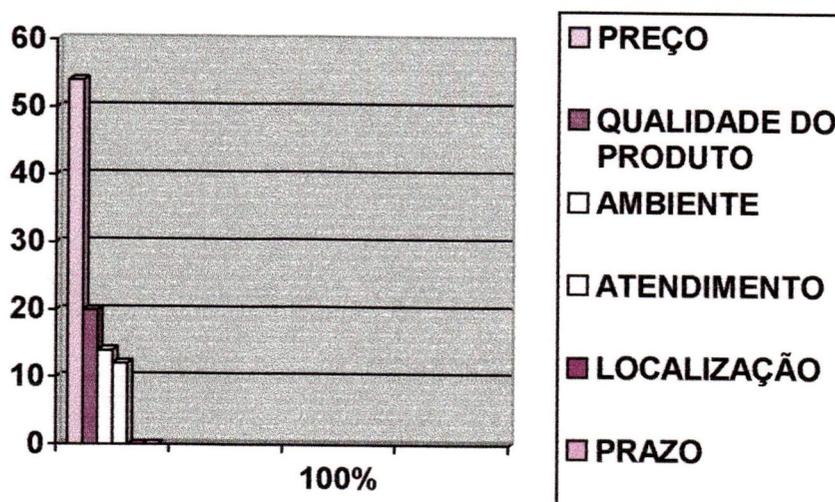
Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora, 2008.

Segundo Freemantle (1994, p. 198) Conseguir alcançar um incrível atendimento ao cliente depende, portanto, da criação e manutenção de uma abordagem profissional em relação aos clientes por toda a empresa. Além disso, superar a concorrência requer níveis cada vez maiores de virtuosidade.

Este gráfico 5 mostra que, 44% dos clientes responderam que o fator que motiva a comprar na loja e o atendimento, 30% melhores condições de pagamento, 24% qualidade do produto, e 2% outros. Nota-se então, que o maior fator que motiva os clientes a comprarem na JM Tecidos é o atendimento. Observando que deve ser melhorar o atendimento para chegar a 100% de aprovação, pois o atendimento ao cliente é de suma importância.

Fica claro que a satisfação do cliente é de suma importância e se o empresário alcançar as expectativas, o cliente ficara satisfeito. Por isso, muitas empresas estão buscando a alta satisfação, porque se os clientes não estiverem satisfeitos mudam facilmente de fornecedor e só ter uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são mais difíceis de mudar. Com alto grau de satisfação o resultado é a fidelidade do cliente.

### Gráfico 6. O que você acha que pode ser melhorado?



Fonte: D:

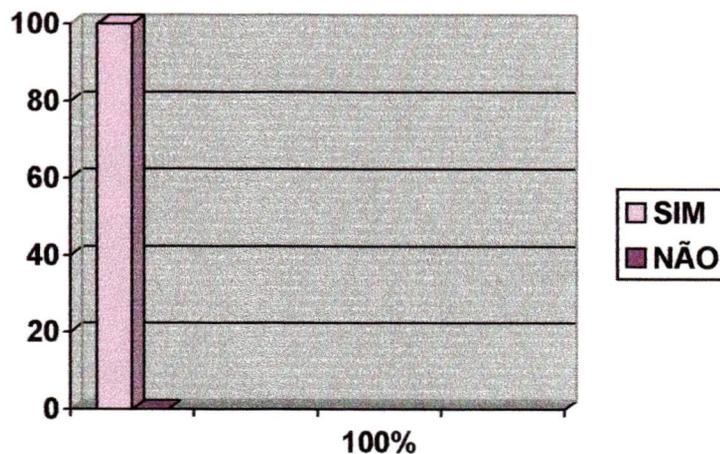
De acordo com o gráfico 6, 54% dos clientes acham que é o preço que pode ser melhorado, 20% a qualidade do produto, 14% ambiente e 12% atendimento, 0% prazo, 0% a localização. Vendo então que, o preço tem um maior percentual. Logo o dirigente deve buscar uma solução para melhorar essa falha, assim como produtos de qualidade e com preços acessíveis.

Segundo Kotler (1996, p. 14):

As empresas devem ter não só medidas de orçamento, custo, receitas, despesas, logísticas, 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.

Para uma empresa manter a sobrevivência tem que ter um aumento de produtividade, redução de custos, padronização da qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final. Porém, esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, algo que o cliente perceba como um diferencial entre o produto de uma empresa e o da concorrência. Pois, o atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento da sua empresa.

**Gráfico 7. Você indicaria a loja JM Tecidos a outras pessoas?**



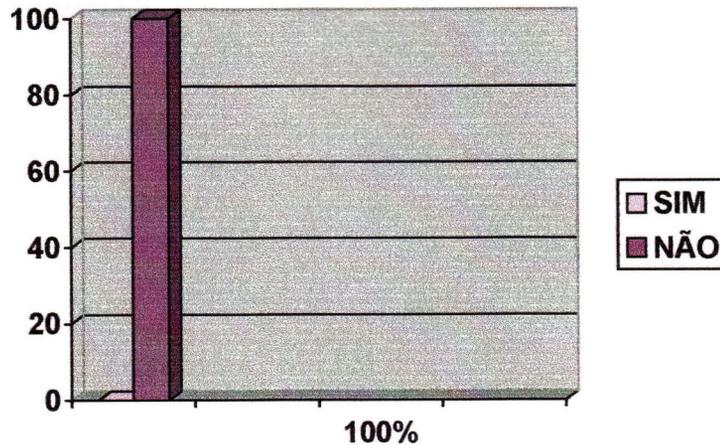
Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora, 2008.

Segundo Cobra (1992, p. 516)

A grande maioria do comércio varejista no Brasil é constituída por pequenas lojas, com reduzido negócio, dirigido geralmente por apenas um ou dois donos e onde as famílias trabalham. Nesse pequeno comércio encontram-se bazar, armazéns, tecidos, vestuário, artigos diversos etc..

Observando no gráfico 7, que todos os clientes entrevistados 100% indicariam a loja JM Tecidos. Alguns indicariam pelo atendimento oferecido, outros pela qualidade do produto. Sendo assim, a loja tem uma boa aceitação no mercado. Lembrando que alguns clientes são previsíveis e fiéis e alguns mais rentáveis que outros, pois alguns que pensam que os produtos ou serviços de concorrentes são mais valiosos, portanto é preciso concentrar-se em determinados clientes, fazendo sempre o possível para conservá-los, com preços mais acessíveis, linhas de produtos de boa qualidade e níveis de serviços voltados para o crescimento e fidelidade a sua empresa.

**Gráfico 8. Você já foi mal atendido na loja JM Tecidos?**

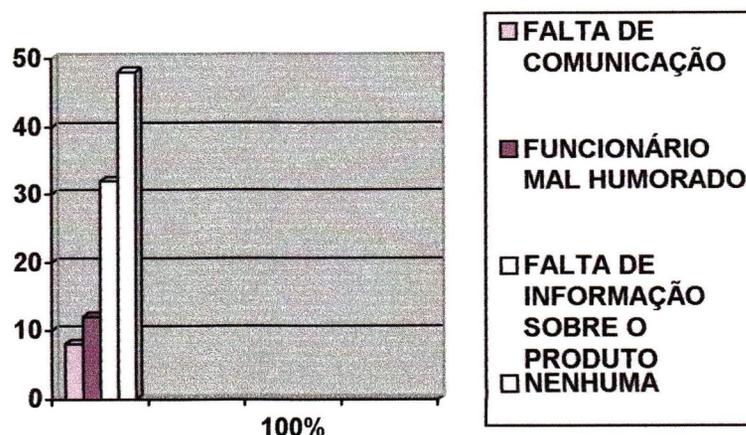


Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora, 2008.

De acordo com o gráfico 8, dos clientes que foram entrevistados 100% (nenhum) foi mal atendido na JM Tecidos. Observando então, que os clientes estão sendo tratados como desejam. Um cliente ao entrar numa loja e ficar esperando mais de um minuto para ser atendido pelo funcionário, e quando ele se aproxima o tratamento é dispensado, falta de entusiasmo para mostrar e explicar tudo que o possível comprador queira saber. Quem nunca passou por uma situação como esta? O mau atendimento existe em todos os níveis e em todos os ramos.

Um bom atendimento ao cliente, reduz custos, elimina desperdícios, queixas e conflitos. Os clientes são nossa prioridade máxima; sem eles não existe motivo para uma empresa existir.

**Gráfico 9. Em sua opinião, qual a falha mais freqüente no atendimento?**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pela autora, 2008.

Nota-se no gráfico 9, que 48% dos clientes que responderam o questionário não encontraram nenhuma falha no atendimento, já 32% acha que a falha mais freqüente e a falta de informação sobre o produto, 12% acha que funcionário mal humorado e 8% falta de comunicação. Verificando que, os funcionários devem fazer um curso capacitação sobre todos os seus produtos, interagir mais, para que possa atender mais e melhor seus clientes.

Segundo Kotler (2000, p. 649), “A maior parte dos funcionários requer encorajamento e estímulos especiais”. Motivação é o que faz o funcionário trabalhar como se a empresa fosse dele, é o que faz com que ele vista a camisa da empresa, dando o melhor de si, isso faz com que o cliente perceba e dê valor à empresa, pois se o funcionário está satisfeito ele vai querer que o cliente também fique satisfeito, podemos então concluir que o primeiro a ser tratado é o bem maior da empresa que é o funcionário, para depois pensar em ganhos e sucessos.

Dessa forma, existem dois lados que precisam ser considerados: o das empresas e o de seus funcionários. Para a primeira, a idéia é motivar seus colaboradores o máximo possível. Isso pode ser feito, por exemplo, com campanhas de incentivo com aumento de benefícios, prêmios por metas alcançadas e muito treinamento. Muitas vezes, é melhor a empresa deixar de fazer uma reforma em seu ponto de venda, por exemplo, e alocar os recursos no treinamento de seus funcionários, visando dar a eles mais subsídios para convencer os possíveis compradores. E com naturalidade conquistá-lo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com clientes da loja JM Tecidos na cidade de Santa Terezinha de Goiás, onde verificamos que o cliente tem que estar em primeiro lugar, os clientes são a razão da existência de uma empresa. É preciso agradá-los. É indispensável para que qualquer organização possa alcançar o sucesso. É muito importante ter assunto para conversar com o cliente e saber os seus gostos e as suas preferências. O objetivo de todas as empresas é de superar as necessidades de seus clientes, tornando-os satisfeitos.

Um bom atendimento é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa e que neste caso em específico, tem grande relevância para a satisfação dos clientes. O bom atendimento ao cliente e a satisfação do mesmo, se revelaram de fundamental importância para a conquista e manutenção da sua fidelização.

Diante da pesquisa foi possível identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento que é oferecido pelo dirigente da loja JM Tecidos em Santa Terezinha de Goiás, onde constatou-se que o grau de satisfação dos clientes está satisfatório, não se esquecendo que há possíveis falhas, tendo que melhorar ainda mais o atendimento para superar as expectativas dos clientes, identificamos também que os clientes tem um bom perfil sendo um cliente fiel, as necessidades e expectativas dos clientes que se refere ao atendimento está bom, agora em relação ao preço está a desejar, isto é, o dirigente da loja deve buscar produtos de qualidade com preço acessível para assim, satisfazer seus clientes.

Os problemas que surgiram foi a falta de informação sobre o produto, sendo assim os funcionários da JM Tecidos devem fazer um curso de capacitação para atender melhor seus clientes. Pois foram feitas algumas sugestões ao dirigente, deve fazer uma reforma na loja para que o cliente tenha mais conforto e comodidade na hora de realizar suas compras.

Sendo assim, através da pesquisa feita com os clientes da loja JM Tecidos em Santa Terezinha de Goiás, constatou-se que ela está bem localizada, tem boa aceitação na cidade, porém, se faz necessário algumas mudanças, procurando assim a cada dia garantir a satisfação do seu cliente, e manter seu espaço no mercado, sem deixarem falhas para superar a concorrência.

## 8.1 Sugestões

Mediante os resultados do trabalho realizado na loja JM Tecidos em Santa Terezinha de Goiás, sugerimos para os dirigentes da loja, ações corretivas para os funcionários, como:

- um bom treinamento para melhoria de seu desempenho, para que não tenha mais reclamações, sendo funcionários qualificados, para atender qualquer tipo de clientela.
- Busca de mudanças para chamar a atenção de seus clientes, fazendo promoções, propagandas, preços mais baixos. Com isto estaria satisfazendo as necessidades e expectativas dos seus clientes de maneira geral.
- avaliar a satisfação dos seus clientes diariamente, ligando para seus consumidores, informando-os das novidades, perguntando se eles estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa.
- Bom atendimento, o cliente deve ser bem atendido, tem que superar a todas as suas necessidades, o atendimento é instrumento essencial para manter o cliente satisfeito, e sendo assim, que lucraré será a própria empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1993.

CASSARRO, Antonio Carlos. **Atender é vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CYGLER, Jimmy. **Marketing**. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20sob%20medida%20para%20pequenas%20e%20medias%20empresas.htm>. Acesso em: 14 maio 2008.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. **Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

GIMPEL, Jose Luiz. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

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

KOTLER, Philp. **Marketing**. Ed.compacta. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. Ed.compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

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

MATTAR, Fauze N. **Pesquisas de marketing**: Metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, José Antônio P. de. Desafios do planejamento em políticas públicas: diferentes visões e práticas. **Rev. Administração Pública**, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TSCHOHL, John. **A satisfação do cliente:** como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

Revisado por

*Célia Romano Amaral Mariano*

Biblioteconomista CRB/1-1528

# Apêndice

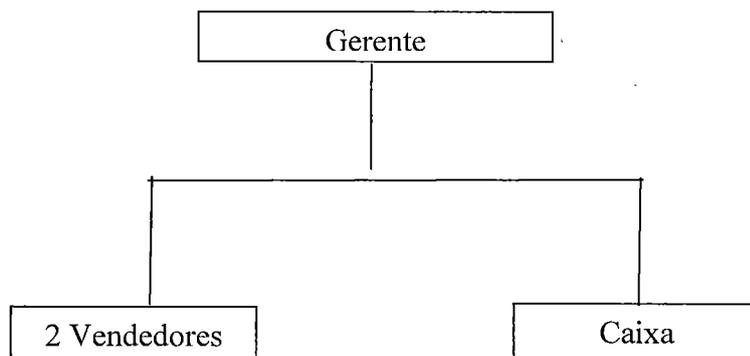
## Apêndice A

### Caracterização da Empresa

O estudo foi realizado na loja JM Tecidos, na cidade de Santa Terezinha de Goiás. A loja foi fundada em 21/05/2002, que esta situada na Av. Dona Dita nº 282, Centro, Santa Terezinha de Goiás. Com o CNPJ: 05.128.652/0001-20. Razão social M V dos Santos II. A loja tem atualmente 4 funcionários, nas funções de Gerente, Vendedores e Caixa.

### Organograma da Empresa

A loja possui um organograma funcional, este estudo é voltado às funções de cada funcionário. Sendo assim, distribuídos:



Fonte: Elaborado pela autora, 2008.

## Apêndice B

### QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES DA LOJA JM TECIDOS EM SANTA TEREZINHA DE GOIAS

1. Sexo:

Masculino                       Feminino

2. Em qual faixa etária você se encaixa?

de 18 a 30 anos  
 de 30 a 50 anos  
 Mais 50 anos

3. Renda

Até 1 salário       de 1 a 3 salários       acima de 5 salários       sem renda

4. Como você se sente em relação ao atendimento oferecido pela loja JM tecidos?

Satisfeito                       Precisa ser melhorado                       Insatisfeito

5. Qual o principal fator que motiva você comprar na JM Tecidos?

O atendimento                                       A qualidade do produto  
 Melhores condições de pagamento       Outros

6. O que você acha que pode ser melhorado?

Preço     Prazo  
 Qualidade do produto                                       Atendimento  
 Ambiente     Localização

7. Você indicaria a loja JM Tecidos a outras pessoas?

Sim     Não, Por quê?

8. Você já foi mal atendido na loja JM Tecidos?

Sim. De que forma?.....  Não

9. Em sua opinião, qual a falha mais freqüente no atendimento?

Falta de comunicação                                       Funcionário mal humorado  
 Falta de informações sobre o produto       Nenhuma

10. Que sugestões você daria para o dirigente da Loja JM Tecidos?

## Anexos