

**FACER FACULDADES – UNIDADE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GILBERTO BATISTA DE OLIVEIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

M
658
OL48q

135380



L0000153028

Biblioteca FER/Rubiataba

RUBIATABA – GOIAS
2015

T.135380

GILBERTO BATISTA DE OLIVEIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

TCC apresentado à Coordenação do Curso de Administração de Empresas da Facer, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação do Prof. M.e Francinaldo Soares de Paula.

RUBIATABA – GOIAS
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Oliveira, Gilberto Batista de

Qualidade no atendimento ao cliente. / Gilberto Batista de Oliveira. - Rubiataba – GO: FACER – Faculdade de Rubiataba, Rubiataba, GO, 2016. 50 fls.

Orientador: Francinaldo Soares de Paula. (Mestre)

TCC (Graduação) – Curso de Administração da FACER - Faculdade de Rubiataba.

Bibliografia.

1. Qualidade no Atendimento. 2. Comércio varejista. 3. Marketing. I. FACER - Faculdade de Rubiataba. II. Título.

CDU658.8

Elaborada pela Biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

GILBERTO BATISTA DE OLIVEIRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Aprovada em: ____ de _____ de _____.



Prof. Francinaldo Soares de Paula - Orientador
Mestre em Administração.

Prof.^a Gilda Aparecida Nascimento
Mestra em Educação

Prof. Marco Antônio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, razão do meu existir, aos meus pais que estiveram comigo durante esta jornada de estudo, aos professores que me acompanharam nessa caminhada de descoberta e aprendizado.

O meu muito Obrigado!

RESUMO

Este TCC trata da Qualidade no Atendimento ao Cliente no Varejo; com a proposta de levantar a importância do bom atendimento ao cliente, partindo do pressuposto que quando se preocupa com o atendimento aos clientes, a empresa está voltada para sua afirmação no mercado, bem como sua permanência. Logo, o estudo, aqui desenvolvido levantam questões referentes à qualidade no atendimento, conceitos e perspectivas; satisfação e fidelidade do cliente no varejo; satisfação do cliente e o sucesso de uma empresa: pesquisa descritiva. Para tanto, buscou fazer um estudo bibliográfico junto a autores que tratam da temática como: LOBOS (1993); DANTAS, (2004); KOTLER, (2000); GUIMARÃES, (2015). E ainda, aplicou-se uma pesquisa descritiva, com intuito de conhecer a empresa ALFA, que atua no comércio de móveis e eletrônicos em geral, assim propõem-se que se conheça mais especificamente a empresa com o uso de questionário aplicado a clientes da empresa, ao passo que a partir de então poderá ter um diálogo a luz do estudo bibliográfico. Mediante este estudo espera-se que o mesmo venha fornecer subsídios para posteriores trabalhos, referentes à temática, ao passo que favoreça, de modo especial a área acadêmica e empresarial a fim de dinamizar o setor e fortalecer o comércio como um todo.

Palavras-Chaves: Cliente. Comércio Varejista. Qualidade no Atendimento.

ABSTRACT

This paper deals with the Quality in Customer Service in Retail; with the proposal to raise the importance of good customer service, assuming that when you care about customer service, the company is focused on his statement in the market and its permanence. Thus, the study developed here raise questions regarding the quality of care, concepts and perspectives; satisfaction and customer loyalty in retail; customer satisfaction and the success of a company: descriptive research. To this end, we tried doing a literature study with authors that deal with the theme as: Wolves (1993); Das (2004); Kotler (2000); Guimarães (2015). And yet, we applied a descriptive research with intuited to know the ALFA company, which operates in the mobile and electronic commerce in general, as well propose that be known, specifically the business with the questionnaire of use applied to customers company, while thereafter it is possible to weave a dialogue the light of bibliographical study. Through this study it is expected that it will provide a basis for further work, concerning the subject, whereas favors especially the academia and business in order to boost the sector and strengthen the trade as a whole.

Key Words: Customer. Retail business. Service Quality

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	31
Gráfico 2: Idade.....	32
Gráfico 3: Estado civil.....	33
Gráfico 4: Grau de Escolaridade.....	33
Gráfico 5: Renda mensal.....	34
Gráfico 6: Motivo que o leva a comprar nesta empresa.....	35
Gráfico 7: Avaliação do atendimento da ALFA.....	36
Gráfico 8: Avaliação do ambiente da ALFA.....	37
Gráfico 9: Avaliação das mercadorias da ALFA.....	38
Gráfico 10: Fatores de satisfação com o atendimento da ALFA.....	39
Gráfico 11: Fatores de insatisfação com o atendimento da ALFA.....	40
Gráfico 12: Nível de preferência das mercadorias da ALFA.....	40
Gráfico 13: Pontos a melhorar nas mercadorias da ALFA.....	41
Gráfico 14: Avaliação da variedade nas mercadorias da ALFA.....	42
Gráfico 15: Nota para ALFA.....	42

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DVD - Disco Digital Versátil

TCC - Trabalho de conclusão de Curso.

SÚMARIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. QUALIDADE NO ATENDIMENTO, CONCEITOS E PERSPECTIVAS.....	12
1. 1 Cliente, seu perfil e o que procura.....	14
1. 2 Não se vendem somente produtos, vendem-se serviços.....	17
2. SATISFAÇÃO E FIDELIDADE AO CLIENTE NO VAREJO.....	20
2. 1 O cliente.....	22
2. 2 Comunicação no atendimento ao cliente.....	23
Satisfação do cliente frente ao bom atendimento.....	26
3. A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E O SUCESSO DE UMA EMPRESA: pesquisa descritiva.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

INTRODUÇÃO

O mercado consumidor se amplia cada vez mais, e em meio à variedade e facilidade de obter mercadorias, isso graças às telecomunicações e diferenciações no parcelamento e redes de créditos, o cliente possuiu uma multiplicidade de recursos para ter em sua casa o produto que deseja, quer onde este tenha sido produzido.

Frente a essa nova dinâmica as empresas têm procurado se diversificar, tornar-se atrativo para o mercado consumidor, mas muito mais que isso, essas empresas têm procurado conhecer a satisfação dos seus clientes, apostando no bom atendimento, afinal muito mais que vender produtos, tais empresas preocupam em vender serviços.

Mediante essa realidade, este TCC - Trabalho de Conclusão de Curso, propõe um estudo sobre a qualidade no atendimento ao cliente no varejo, utilizando de uma pesquisa de campo. Tornou-se primordial conhecer a importância do atendimento ao cliente, mesmo que este vai até a loja comprar um único item, a aposta no bom atendimento é um dos recursos que a empresa possui para fidelizar seus clientes, ao passo que ouvir as necessidades e anseios dos clientes, procurando sempre inovação e tecnologia para a melhor dinâmica de compra e venda, são princípios substanciais para reconhecimento e permanência no mercado.

Coloca-se a importância desta temática para a dinâmica acadêmica, de modo particular ao estudo de Administração de Empresas, muito embora, trata-se de uma importância maior que alcance todo setor empresarial e a comunidade geral.

É, pois, um estudo bibliográfico, com um viés descritivo, onde buscou conhecer a dinâmica de uma empresa que já atua há muitos anos no mercado. Assim, levantou-se o perfil dos clientes e a relação com que estes possuem com a empresa.

Desta forma, o trabalho em questão se organiza da seguinte forma: no primeiro capítulo tratará da qualidade no atendimento, conceitos e perspectivas; no segundo capítulo, abrangerá a satisfação e fidelidade do

cliente no varejo e no terceiro e último capítulo, a satisfação do cliente da empresa ALFA a partir da pesquisa de campo.

Assim, para a elaboração deste, empenhou-se na coleta de dados bibliográficos, e graças à colaboração de autores como Lobos (1993); Dantas (2004); Kotler (2000); Guimarães (2015); dentre outros foi possível tecer o presente estudo. No entanto foi feito um estudo de campo, o qual se elaborou um questionário aplicado a uma amostra aleatória de 50(cinquenta) clientes da empresa objeto de estudo.

CAPÍTULO 1. QUALIDADE NO ATENDIMENTO, CONCEITOS E PERSPECTIVAS.

A dinâmica atual do comércio impõe-se a necessidade de pensar em estratégias que geram o aumento e a qualidade no atendimento ao cliente. Durante muito tempo não se prezava o atendimento ao cliente no comércio, até porque os objetivos de mercado estavam bem mais voltados às mercadorias e ao lucro que as mesmas podiam trazer. Logo, percebe-se que isso embora fosse importante, refere-se a um conjunto de interesses, dentre eles a atenção ao cliente.

Assim, concebe o termo qualidade, de acordo com Lobos (1993, p. 38) "Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente". O termo preferência está bastante em alta quando o assunto é comércio, a disponibilidade ou existência dos inúmeros estabelecimentos comerciais levaram a tomadas de algumas atitudes no tocante a preferência do cliente, tornou-se necessário reconhecer que este é quem faz a escolha de onde e o que comprar.

Diante dessa realidade, leva-se a afirmar que quando um cliente procura um estabelecimento de comércio ele não só procura a mercadoria, a qual necessita, ele busca atendimento satisfatório, na verdade ele espera isso, não somente uma conversa formal e centrada no produto e em seu preço, mais que isso um diálogo onde o cliente possa expor a sua necessidade pelo produto, e que saiba se esse produto é mesmo o que procura. Dessa forma o atendente de comércio precisa buscar uma dinâmica diferente para atender o cliente, isso significa uma maneira adequada de agir atingindo as expectativas acima apontadas.

No tocante ao termo atendimento, deve-se ter uma rápida ideia de serviço. Para Cobra (1997, p. 221) "O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu".

Segundo Dantas (2004), os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos, entre elas, destacam-se:

A intangibilidade: os serviços são intangíveis; não podem ser tocados, não se pode pegá-los. A inseparabilidade: não há como

prestar um serviço pela metade; um produto pode ser vendido separado; um serviço jamais. A perecibilidade: os serviços são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação. A heterogeneidade: como os serviços são percebidos pelos que os consomem não se pode dar o mesmo tratamento a todos; os serviços são heterogêneos, adequados a cada indivíduo. (DANTAS, 2004, p. 10).

Portanto, há que haver o chamado "jogo de cintura" do atendente para captar as características e especificidade de cada cliente, uma vez que, independente da condição social, o cliente que procura um estabelecimento de comércio precisa receber atenção e atendimento que atinjam suas necessidades, seja elas quais forem.

Muito embora seja preciso atentar para que o atendimento de qualidade esteja ligado à garantia da qualidade do produto, pois,

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfação ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo. (COBRA, p. 222).

O tempo gasto em persuadir o cliente na compra de determinado produto sem qualidade, é de fato um tempo desnecessário, uma vez que os transtornos que se terá no futuro, no tocante a reclamações e reparos no produto, ou na troca de mercadorias comprados serão penosos e desgastantes para atendente e empresa. Por isso, quando se fala de um atendimento de qualidade, está em jogo o cuidado com a propaganda enganosa, e o cliente consciente percebe e procura conhecer o produto e a empresa, antes mesmo de entrar para realizar a compra.

Dessa forma,

Diante de uma sociedade mais exigente em diversos aspectos, o consumidor atual é bastante informado em relação ao universo do consumismo. O cliente está cada vez mais exigente em relação ao produto que deseja adquirir. O cliente hoje se encontra consciente dos seus direitos, ao adquirir um determinado produto, o mesmo exige qualidade, com essa atitude ele mostra que a qualidade é um fator importante para lhe trazer satisfação. Além dessa qualidade, o cliente quer um bom atendimento por parte dos atendentes que trabalham no estabelecimento comercial. (LACERDA, 2015, p. 12).

Um fator bastante positivo é o histórico de tempo da empresa no mercado de vendas, claro que empresas com pouco ou muito tempo de

prestação de serviços podem ter menores chances de conquistar clientes, ao passo que visa proporcionar mercadorias e atendimento de qualidade. Para empresas com menos tempo de mercado, a grande jogada é prezar esses critérios para ganhar clientes e a preferência geral.

Por outro lado, reconhece o valor da prestação de serviço, "enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço é prestado junto dele" (DANTAS, 2004, p. 27). Até porque o produto poderá não facilmente ser encontrado noutra estabelecimento, já a prestação de serviço será o diferencial da compra.

1.1 Cliente, seu perfil e o que procura.

Concebe-se Cliente como todo indivíduo que adquire produtos ou serviços para consumo ou distribuição, ele é peça chave numa transação comercial, pois sem eles não se gera lucros. Ele é determinante para o crescimento e permanência do comércio. Durante muito tempo generalizava o termo cliente, acreditando que todos buscassem os mesmos interesses e, portanto houvesse uma estratégia única para abordagem e venda do produto.

No começo da história não havia a concorrência no âmbito empresarial como existe hoje, os estabelecimentos comerciais não tinha uma grande clientela, nem diversidade de produtos. No antigo contexto, o conceito de cliente era definido como o sujeito que entrava no estabelecimento comercial, e batia com a mão no balcão e solicitava o produto que desejava adquirir, nessa época quem fazia a função de funcionário era o próprio dono do comércio. (LACERDA, 2015, p. 12).

Embora levasse um tempo para desmistificar tal pensamento, percebe-se que o cliente é foco primordial para dinâmica de mercado, ele também é o responsável do direcionamento de produtos e disponibilidade dos mesmos, a chamada "Lei da oferta e procura", própria da Teoria Capitalista¹. Dessa forma, a partir de então o mercado consumidor é regido pela disponibilidade de oferta

¹O Capitalismo é um sistema sócio-econômico, político e social adotado pela grande maioria dos países e das sociedades humanas, onde possuem propriedades privadas dos meios de produção, no qual os agentes econômicos (empresários), proprietários dos meios de produção permitem que esta produção seja comercializada num mercado, onde as transações são de natureza monetária. Disponível em: <<http://por.anarchopedia.org/capitalismo>>. Acesso em: 05 out. 2015.

e procura, sendo o consumidor peça integrante desse sistema, onde ele dita suas próprias regras, de preferência pelo produto e serviço prestado.

Muito embora, é preciso apontar para as duas diferenciações de clientes: a primeira é chamada de cliente interno; trata-se do próprio corpo de funcionários e colaboradores das empresas, esses são aqueles que terão acesso primeiro ao produto, e, portanto são decisivos para propagar o produto ganhando assim outros clientes. Os segundos são clientes externos; aqueles que veem até o comércio e são orientados na escolha e compra do produto, esses são determinantes por valorar o produto e o serviço ofertado lá fora, contudo quando não tem seus objetivos atendidos, esses clientes podem por em descrédito a empresa como um todo.

O cliente forma sua percepção de uma organização em base a diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas e os produtos e serviços dessa organização. Todas as pessoas que integram a organização fazem alguma coisa para cumprir com os requisitos dos clientes, e por tanto influenciam sua satisfação. Quando todos estejam conscientizados, então a organização poderá ter a certeza de possuir uma cultura orientada ao cliente. Nesse momento, a organização conseguirá o máximo retorno dos recursos investidos nos esforços de medir e analisar a satisfação do cliente e estará pronta a entregar valor e satisfação para o cliente. (CROSBY, 2001).

Por isso o sentido de unidade é tão necessário dentro de empreendimento comercial, o corpo social interno da empresa precisa trabalhar em sintonia, no tocante aos clientes internos, a eles deve-se muita atenção, pois o atendente precisa vender com confiança aquilo que ele também quer para ele, para quando o cliente externo chegar para ser atendido, o mesmo possa receber respaldo e confiança do atendente.

O universo do mercado está cada vez mais inovador, por isso, é fundamental as empresas buscarem estratégias dinâmicas que venham proporcionar plena satisfação ao cliente, oferecendo-lhe um atendimento de qualidade. As empresas precisam se preocupar em preparar os funcionários com a finalidade de prestar um atendimento de qualidade aos clientes em geral. (LACERDA, 2015, p. 12).

E com base nessa expectativa é que se desenvolve o comércio atual, e é somente diante de uma proposta de parceria entre cliente, produto e serviço de

qualidade que se pode chegar a resultados satisfatórios. A demanda da concorrência e a maior exigência do cliente colocou-se em cheque a postura dos estabelecimentos comerciais, somente fica no grande mercado capitalista, aquele empreendimento que melhor enquadrar no perfil desejado pela maioria, a inovação deve ser contínua, o empresário não pode deixar a desejar no aspecto de treinamentos e capacitações empresariais dos seus funcionários. O investimento primeiro deve ser nos clientes internos, logo esses darão o retorno junto aos clientes externos.

Segundo Cobra (2003, p. 32), "esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa".

E são:

Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc. Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: aqui não tem ou ainda não chegou; Condescendência: que significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer; Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado, isto quer dizer jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente. Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência. Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente. (LACERDA, 2015, p. 12).

De encontro com as ideias de Fremantle (1994), os clientes são um patrimônio para se investir, porém, muitos profissionais contrapõem essa ideia afirmando que melhorias e treinamentos custam muito dinheiro, o que leva muitas empresas a optar pela redução ou corte desse custo. Isso não significa apenas a redução de pessoal, treinamento, salários, benefícios, mas sim a redução dos benefícios que se faz para o cliente (qualidade, conforto, entrega, prazo de pagamento, etc.) Porém, ele não quer apenas pagar pelo produto básico, quer realmente pagar pelo custo de um atendimento diferenciado e de qualidade.

Diante dessa constatação, reconhece que o consumidor atual de fato ficou mais exigente, mas, contudo, ele está disposto a pagar pela sua exigência, sua dinâmica de vida está mais agitada, possui menos tempo para

observar detalhes nas suas compras, por isso precisa confiar a alguém para que faça isso por ele, mesmo que isso tenha um custo.

1.2 Não se vendem somente produtos, vendem-se serviços.

A expressão parece estranha a início, mas ela é uma real afirmação da proposta de comércio atual. Entre as muitas tentativas de entender e dinamizar o comércio notou-se que era preciso investir no seu setor de atendimento, o qual era posto de lado em detrimento das atenções voltadas ao produto.

De início o dono do negócio acreditava que funcionários só traziam "prejuízos" ao empreendimento, que esses podiam sabotar os ganhos da empresa levando-a falência. Esse pensamento afastou durante muito tempo a presença de funcionários na gerência, no caixa e outros setores, ditos sigilosos da empresa. Para o dono da empresa era necessário uma supervisão, confundida muitas vezes evasão pessoal do funcionário. Toda essa desconfiança tirou a possibilidade de maiores vendas e deu o dificultoso trabalho de vigília ao emprego.

Esse pensamento simplista e retórico levou a carência de um melhor atendimento, o empregador se desdobrava, juntamente com a família, para dar conta de toda demanda: controle de estoques, escolha de fornecedores, compra de mercadorias, arrumação das prateleiras, atender aos clientes, conferir lucros, pagar despesas entre tantas outras tarefas.

No final de tudo estava o cliente, aquele que levaria dinheiro e buscaria pela mercadoria, parece simples assim, mas quando o cliente não vai? Quando não há lucros? De fato somente assim que passou dar uma atenção maior ao responsável por fazer essa engrenagem chamada comércio funcionar, esse só vai onde a mercadoria é acompanhada do atendimento de qualidade, ele nem sempre se preocupa se está mais caro que na concorrência, mas sim se é de qualidade e se haverá alguém que possa conduzi-lo a compra de forma satisfatória.

De início vale ressaltar que obviamente para conseguir vender um produto é preciso encontrar alguém que esteja interessado em comprá-lo. Sendo assim, é necessário descobrir quem são estas pessoas, do que elas gostam e o que estão procurando. Assim será mais fácil garantir a satisfação

dos clientes, uma vez que é possível listar que serviço ou produto pode interessar a determinado grupo. (AMARAL, 2015, p. 1).

A preocupação geral em conhecer o cliente o qual buscará pelo produto é fundamental, esse zelo em identificar o estilo do cliente levará a uma maior venda e conseqüentemente possibilitá-lo vir outras vezes ao estabelecimento. Deve-se levar ao cliente o máximo de conhecimento do que está vendendo, é necessário explicar para o possível consumidor no que exatamente a mercadoria pode lhe ajudar. Portanto, elenque as principais qualidades do objeto e aponte-as gentilmente ao interessado em adquiri-lo, tudo de forma PRÁTICA, ou seja, em situações de sua vida (...). Explique como o artigo funciona, demonstrando para que a pessoa possa acompanhar atentamente. Ressalte as vantagens que o item trará para o dia a dia, ou seja, o que ele vai mudar na vida do cliente. (AMARAL, 2015, p. 2).

Outro aspecto importante,

Diz da aparência dos produtos e da funcionalidade do serviço. Além de o vendedor ter qualidades e ser bem informado para oferecer os produtos, é necessário que os artigos tenham uma boa aparência, de modo a conquistar as pessoas. Portanto, caso a empresa seja responsável pela fabricação das mercadorias que comercializa, a dica é investir na estética dos itens. O ideal é deixá-los atraentes, mas mantendo a estrutura que traz a funcionalidade. (AMARAL, 2015, p. 2).

O produto atrativo é convite certo para uma paradinha do cliente e então observar, concerne, portanto que é papel também do vendedor dar aparência aos produtos dentro do estabelecimento, isso é passo importante para maiores vendas. Saiba expor para vender um produto ou serviço de maneira que eles sejam bem visualizados pelas pessoas. Nesta etapa, é preciso prestar atenção na montagem de vitrines ou das fotos que serão tiradas dos produtos (loja online), fazendo com que ela fique harmoniosa e chame os indivíduos para conhecer as mercadorias. Aprender como decorar a vitrine de forma que não ofusque os produtos e que chame a atenção do consumidor é fundamental para o sucesso nas vendas. (AMARAL, 2015, p. 2).

Para quem quer realmente melhorar a qualidade da relação com o cliente, seguem algumas dicas:

- 1 – Mostre para o cliente que tem interesse em resolver o problema dele independentemente de qualquer coisa;
- 2 – Deixem claro para o cliente que você possui limites – técnicos, contratuais, de prazos – mas que possui a clara visão de como poderá ajudá-lo;
- 3 – Faça perguntas específicas sobre o problema do cliente para identificar a necessidade dele;
- 4 – Quando conversar com o cliente reproduza o discurso dele com suas palavras para confirmar o seu entendimento;
- 5 – Dê sugestões para solucionar a questão com base em sua própria experiência – não no que você acha que o cliente quer ouvir;
- 6 – Dependendo da urgência da situação, forneça a todo o momento um retorno de como está o andamento daquele atendimento para tranquilizar o cliente;
- 7 – Apenas faça promessas que você sabe que poderá cumprir;
- 8 – Muitas vezes o cliente só quer ser ouvido: mesmo que a situação já tenha sido solucionada, ele quer falar a respeito ou confirmar se essa solução foi a mais acertada. Ouça o que ele tem a dizer;
- 9 – Jamais deixe um atendente mostrar que quer se livrar daquele problema: o papel de uma boa empresa é mostrar interesse e empenho em solucionar uma questão, e não fazer rapidinho para se livrar daquele abacaxi. Parece fácil, e até é, mas exige comprometimento e respeito pelo consumidor. Mas ele merece. Ele que banca seu negócio, lembra? (LOPES, 2015, p. 2)

Com essas dicas fica evidente a necessidade de dar atenção ao cliente, e com base em seus interesses é que a empresa vai trabalhar, são suas necessidades que devem ser atendidas, buscando sempre diversificar mercadorias e prestações de serviços para que haja uma fidelidade com o cliente.

Portando,

Uma empresa centralizada no cliente está preocupada em facilitar o processo de recebimento de sugestões e reclamações. Estudos comprovam que enquanto os consumidores ficam insatisfeitos com uma em quatro compras, menos de 5% deles reclamarão. (AMARAL, 2015, p. 13).

Diante da necessidade de centrar as atenções no cliente, o segundo capítulo tratará da fidelidade ao cliente no varejo, em busca de sugestões e alternativas para o melhor atendimento.

CAPÍTULO 2. SATISFAÇÃO E FIDELIDADE AO CLIENTE NO VAREJO.

Mediante o crescimento industrial e avanço das telecomunicações, a área comercial veem sofrendo com a enorme concorrência. É sabido que se manter nessa dinâmica exige muito esforço e dinâmica das empresas para conquistar clientes oferecendo mercadorias de qualidade e serviços especializados. "Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos". (KOTLER, 2000, p. 56).

A proposta primordial começa no primeiro atendimento ao cliente, mostrado boa vontade e desejo em ajudá-lo na compra do produto que melhor agrada, são requisitos necessários para conservar o cliente. Assim, o papel importante do funcionário da empresa, esse precisa estar disposto a buscar clientes, sendo então necessário compreender que mesmo vendendo no varejo, o cliente voltará ao mesmo estabelecimento, entre outras razões, quando sente confiança e envolvimento do funcionário na hora da compra. De acordo com Tschohl (1996), "para os clientes, todo e qualquer funcionário é a empresa. É o desempenho deste, no contato com o cliente que determina uma relação de fidelidade e confiança ou não". (1996, p. 36).

Observa que,

O ingrediente mais importante na relação cliente x profissional é a maneira de se tratar o cliente. Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa. (TSCHOHL, 1996, p. 59).

O fato é que, não é uma tarefa fácil, mais sim possível, o profissional empenhado na tarefa de ganhar a fidelidade de sua clientela precisa "priorizar uma atitude cortês, lembrando-se que não é o que você diz que é importante, e sim o modo como você fala, e jamais esqueça que você demonstra o seu interior através da expressão corporal, facial, do tom de voz e até do olhar". (TSCHOHL 1996, p.79). Muito mais que palavras, o cliente consegue perceber

de fato o que o funcionário penso sobre o produto que está vendendo, sua funcionalidade e qualidade, por isso não são palavras que convenceram na hora da compra, mas sim a maneira que é transmitida o real "valor" dela.

Por tanto,

Não somente as atitudes técnicas devem ser postas em prática, mas também atitudes pessoais de um atendente são bem valorizadas na hora de se receber um atendimento. Atitudes positivas dos funcionários refletem-se nas coisas simples da vida, como por exemplo, um sorriso carinhoso, uma palavra amiga, uma demonstração de interesse verdadeiro, um olhar solidário, uma informação não requisitada ou um obrigado. Essas são algumas das cortesias da vida que surtem efeito mágico nos clientes. No entanto não há nada de mágico. (BERNEIRA NETTO; DAMINI, 2015, p. 48).

A forma com que o funcionário se coloca durante a venda é significativa, até porque, no momento da compra o cliente vai deparar primeiramente é com esse profissional, e continuará tendo lembrança deste depois da compra, podendo, contudo, ser lembrança boa ou ruim.

Dessa forma,

Muitas pesquisas mostram que os clientes decidem onde comprar, baseados nas experiências pessoais que tiveram no ato na compra. Preços de liquidação, anúncios, localização, produtos e serviços os atraem apenas uma vez. A qualidade da relação pessoal é que os faz retornarem. No fim, preço, gosto, serviço e produto não importam, mas sim os sentimentos. (BERNEIRA NETTO; DAMINI, 2015, p. 48).

O que importa de fato são as relações pessoais, e no caso do comércio, elas favorecem a fidelidade do cliente pelo estabelecimento e/ou funcionário. Até então parece simples compreender essa valorização pelas relações pessoais, pouco praticados nos tempos atuais, no entanto muitos empresários não veem necessidade em investir em funcionários capacitados e conhecedores dessa conquista de clientela.

Isso, pois tais empresários não reconhecem que,

Os clientes são um patrimônio para se investir, porém, muitos profissionais contrapõem essa ideia afirmando que melhorias e treinamentos custam muito dinheiro, o que leva muitas empresas a optar pela redução ou corte desse custo. Isso não significa apenas a redução de pessoal, treinamento, salários, benefícios, mas sim a

redução dos benefícios que se faz para o cliente (qualidade, conforto, entrega prazo de pagamento, etc.). Porém, ele não quer apenas pagar pelo produto básico, quer realmente pagar pelo custo de um atendimento diferenciado e de qualidade. (FREMANTLE, 1994, p. 38).

Por isso, quando se colocou que o cliente não procura apenas produto, mas também serviço, de fato ele está disposto a pagar mais caro, se for preciso para obter um atendimento de qualidade na hora da compra, exigindo assim, que ocorra muita comunicação entre funcionário e cliente.

2.1 O cliente.

Bem mais exigente, o cliente atual busca mais pela qualidade de produtos e serviços, ele sabe que há uma enorme concorrência a seu favor, e, portanto pode escolher onde é melhor comprar. Na dinâmica atual o cliente é bem mais informado a respeito de mercadorias, e existe uma variedade delas encontradas em muitos locais, mas, contudo, esse cliente também obtém muitas informações sobre os melhores lugares para adquirir o que precisa.

Assim fica evidente que,

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam para isso é preciso que os administradores de marketing, conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades. (GUIMARÃES, 2007, p. 2).

Em meio à informação obtida o cliente atual diferencia daquele de outrora, pois ele consegue adquirir o que deseja sem mesmo entrar na loja. Dessa forma, concerne uma disputa tremenda dos centros comerciais de conquistar o cliente, fazer com que seja atraído para conhecer os serviços oferecidos e comprar os produtos.

No entanto entre conhecer os serviços e comprar os produtos, ofertado pela empresa, os serviços diferenciados de determinadas empresas são fatores fortes para atração de clientes.

Isto, pois,

O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. A principal ferramenta é a conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. (GUIMARÃES, 2007, p. 2).

2. 2 Comunicação no atendimento ao cliente.

O bom diálogo é o caminho possível de estabelecer a venda do produto, contudo, mesmo que seja venda no varejo, e o produto vendido possua baixo valor financeiro, o funcionário não pode menosprezar aquela, pelo contrário precisa vender muito mais que aquele produto "barato", é preciso vender qualidade no atendimento, sem que seja cobrado nada mais por isso.

Já que, vale ressaltar que;

Outra técnica utilizada para garantir a excelência no atendimento é o fornecimento de pequenos serviços extras, uma chance criativa e desafiadora que traz grandes retornos positivos para a empresa. É muito agradável quando o cliente recebe algo bom e acima do esperado. É a chance de superar a concorrência e ultrapassar as expectativas do cliente. Os fatores relacionados com a motivação, os valores e estilos de vida também são fundamentais para analisar todo o processo decisório pelo qual passa o consumidor. Para o comércio o caminho é fidelizar o cliente porque segundo é mais barato fidelizar o cliente já existente do que buscá-lo no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 29).

O cliente motivado, que identifica a empresa como a melhor para se comprar, será fidedigno a ela, pois "o bom filho a casa retorna". Daí a importância de valorizar a clientela conquistada, buscando atender suas expectativas.

No entanto, sabe-se que imprevistos acontecem, e o sistema de telecomunicações tão importantes para o funcionamento comercial poderá falhar hora ou outra, daí as queixas de atrasos e problemas com a entrega de produtos. Mesmo assim, é preciso que haja treinamentos e zelo profissional para sanar esses impasses que podem vir a ocorrer e deixar o cliente insatisfeito.

A Confiabilidade dos sistemas também é tão importante quanto a confiabilidade pessoal. O sistema de prestação de serviço deve funcionar sempre. Deve haver um sistema que garanta que o serviço básico seja prestado com eficiência e eficácia, que garanta atitude imediata quando houver falhas, enfim, que assegure que o "feedback" dos clientes seja atendido. Porém se essa técnica falhar, outra deve ser desenvolvida: a reparação rápida, pois, se a empresa hesitar em solucionar o problema com o cliente, ocorrerá uma indisposição crítica. Por outro lado, uma solução rápida criará a percepção de um padrão mais elevado de atendimento ao cliente do que se o problema não tivesse ocorrido. (BERNEIRA NETTO; DAMINI, 2015, p. 48).

A capacidade de resolução dos imprevistos e /ou maus entendidos e boa comunicação geram respeito por parte dos clientes em relação à empresa, ao passo que eleva ainda mais a fidelidade por aquela empresa.

De acordo com um recente estudo publicado pela revista Harvard Business Review, quando se trata de atendimento a cliente, o efeito dominó sobre a imagem da empresa é devastador: os resultados desse estudo mostraram que 65% das pessoas que contataram o departamento de atendimento a cliente de diversas empresas relataram algo negativo sobre o serviço. Os autores afirmam que, de modo geral, 48% dos que tiveram experiências negativas contaram a, no mínimo, dez ou mais pessoas, enquanto apenas 23% dos clientes que tiveram uma interação positiva espalharam essa informação. (BULGARI; DOMINGUES; LEITE, 2015, p 1).

Fica evidente que à medida que pelo menos um cliente fica satisfeito com a compra/atendimento, essa prolifera ações positivas sobre a empresa para pelo menos mais uma pessoa. Da mesma forma esse efeito pode ser negativo também. Por isso, a necessidade de ouvir e dar atenção aos apelos dos clientes serão eles o espelho refletor da empresa, nenhuma empresa consegue convencer pessoalmente cada cliente; o próprio cliente ajuda propagar as características da empresa, de levar seu nome aos lugares mais distantes, e automaticamente isso gera o conhecimento daquela instituição comercial. Quem ainda não teve oportunidade de visitar a empresa, procura conhecer, movido pela boa recomendação e eficiência da prestação de serviço, logo, em segundo plano vem o bom preço, o qual passa ser secundário, quando visa o bom atendimento.

Vale ressaltar:

De forma geral, atender bem está relacionado a poupar esforços do cliente. O esforço do cliente em ter que relatar várias vezes o problema, para pessoas diferentes provoca irritabilidade e, pior, mostra despreparo da empresa ao lidar com situações para as quais ela deveria estar preparada. Ainda de acordo com o estudo divulgado pela Harvard Business Review, 59% dos clientes entrevistados disseram que foram obrigados a fazer um esforço moderado ou alto para terem seu problema resolvido, e 62% afirmaram que tiveram que contatar as empresas várias vezes para que a questão fosse solucionada. (BULGARI; DOMINGUES; LEITE, 2015, p 1).

Os dias agitados, onde há uma demanda imensa de afazeres, a distância, o trânsito etc., forçam agilidade e comprometimento na resolução de problemas, não é possível estar em todos os lugares ao mesmo tempo, fisicamente falando, mas é possível pagar por serviços a terceiros, onde os mesmos podem favorecer as demandas que impeçam o sujeito de estar lá. Portanto a sociedade espera que ao comprar um produto esteja incluso a responsabilidade da empresa de despachar com zelo o produto solicitado, logo, qualquer dificuldade que impeça que este produto chegue à residência do cliente, a empresa passa ser responsabilizada.

Concerne, portanto que,

Esses dados sustentam evidências de que, ainda que os canais de comunicação entre empresa e cliente estejam sendo expandidos, e a tecnologia da informação abra espaço para diversas formas de atendimento, poucas organizações investem o suficiente para prover um atendimento de qualidade. É essencial que as organizações usem diferentes canais para promover facilidade na consulta e esclarecimento de dúvidas. Mas, mesmo com os crescentes avanços tecnológicos, a qualidade no atendimento ainda está bastante vinculada à capacitação dos atendentes, porque se trata de um processo interacional e não apenas de um processo operacional. Daí a importância da comunicação ser eficaz: clara, rápida, e precisa. (BULGARI; DOMINGUES; LEITE, 2015, p. 1).

Algumas empresas tendem a por culpa nos canais de informação eletrônicos, podendo ser os sistemas eletrônicos e até mesmo transportes, contudo, esquecem que por detrás haverá um atendente, que mediará a compra do cliente, e o mesmo precisa estar antenado aos meios de prover a entrega do produto ao cliente. Quando há interesse e boa vontade por parte deste funcionário a compra/venda é um sucesso.

Dessa forma,

Por fim, vale ressaltar que uma comunicação eficiente é a essência do bom atendimento. Mais do que saber se expressar, é preciso ouvir as necessidades do cliente, compreendê-las, e oferecer uma orientação competente. Por isso, o investimento na qualidade do atendimento não deve se restringir a seus aspectos técnicos, mas também ao desenvolvimento das habilidades para uma comunicação assertiva. (BULGARI; DOMINGUES; LEITE, 2015, p. 1).

2.3 Satisfação do cliente frente ao bom atendimento.

A articulação conjunta de produto de boa qualidade, funcionário treinado e recíproco ao bom atendimento são sinônimos de cliente satisfeito. Como foi colocado, nem sempre o que está em jogo são os preços baixos, até porque esses podem não estar associados a qualidade do produto e/ou qualidade no atendimento. É fácil deduzir que quando os preços dos produtos são bastante baixos, logo também poderá os salários dos funcionários ser baixos. A empresa que tira do valor da mercadoria, na grande maioria não consegue cumprir com os compromissos financeiros que possuem com fornecedores, funcionários, impostos etc. Portanto, engana-se quem acha que fornecer produto com preços baixos é sinônimo de muitas vendas. Essas podem até acontecer, mas temporariamente, logo, a insatisfação dos clientes, pelo mau atendimento gera recusa e afastamento do estabelecimento comercial, afinal o funcionário não trabalha satisfeito onde recebe pouco pelo seu trabalho.

Para tanto vale entender,

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto). (DETZEL; DESATNICK, 1995, p. 8).

Muito embora, reconhece que a satisfação do cliente ultrapassa o simples atendimento e venda do produto. A satisfação vai de encontroas expectativas

que o cliente cria em torno da sua compra, e a realização de suas expectativas, por isso muito mais que tratar bem o cliente, para que ele sai satisfeito momentaneamente, é preciso que essa satisfação continue a prevalecer com uso do produto adquirido. Portanto, fazer uma propaganda enganosa, ou omitir informações sobre o produto, levam a insatisfação total do cliente, o qual se sente lesado.

Outro grande fato insere no poder de inovação empresarial, por isso estar sempre focado às necessidades, as quais os clientes esperam ser atendidos, seus desejos e anseios são o norte direcionador do comércio. O estabelecimento comercial que não consegue assimilar e atender às expectativas do consumidor está fadado ao insucesso.

Uma vez que,

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles. (GUIMARÃES, 2007, p. 26).

De acordo com Detzel e Desatnick há pelo menos cinco segredos, ou ações para a superioridade em serviços:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização.
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores.
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços.
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente. (DETZEL; DESATNICK, 1995, p. 53).

Reconhece então que

Para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade. (GUIMARÃES, 2015, p. 4).

E preocupados com essa realidade, o centro comercial não pode desprezar as relações sociais, as quais dependem, desde fornecedores, funcionários e clientes, haja vista que, "o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o

atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas". (GUIMARÃES, 2015, p. 4).

As múltiplas facetas que envolvem o mercado varejista reconhece que a satisfação do consumidor é a razão primordial pela qual a empresa existe. Todavia, para se chegar à satisfação da clientela, compradora das mercadorias, é necessário investir no quadro de funcionários, pois a satisfação desses, juntamente com o treinamento possibilitará a satisfação e a fidelização do cliente.

Estar atento a todas as possibilidades de agradar ao cliente é conhecer suas necessidades e anseios, haja vista que focar sempre nas inovações, tanto de mercadorias como de manejo com o cliente, a fim de que ele sinta bem para voltar àquele estabelecimento. Precisa ser uma conduta livre e sadia, onde o cliente é levado de bom grado a buscar o estabelecimento, e não porque hoje ou amanhã haverá uma promoção. Obviamente que as promoções também atraem os consumidores, mas são as atitudes e a prestação de serviços do atendente que permitem a fidelização do cliente.

Portanto, é de comum de acordo, que em tempos de alta concorrência comercial, a empresa que possui uma dinâmica de mercado atualizada e voltado ao cliente sairá na frente com boas vendas e fortalecimento do seu nome.

Diante dessa discussão, tornou-se importante atrelar a satisfação do cliente ao sucesso de uma empresa, com base numa pesquisa descritiva, feita a campo. Esse, portanto é o tema do terceiro capítulo.

CAPTULO 3. A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA ALFA

Neste capítulo a proposta é trabalhar uma pesquisa descritiva atrelada á pesquisa bibliográfica, a qual tratará da satisfação do bom atendimento e o sucesso de uma empresa, interessa identificar se o cliente da empresa ALFA, (nome fictivo) estão satisfeitos com os produtos, preços e atendimento oferecidos pela empresa.

Sabe-se que, “a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre [...] em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]” (LAKATOS; MARCONI, 1992, p. 43), o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, a satisfação do cliente no varejo.

Em conjunto a esta proposta bibliográfica entende-se que,

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

Para tanto, na necessidade de buscar dados empíricos que provam o estudo levantado apropriou-se de um modo de pesquisa que teve como técnica a coleta de dados através do uso de um questionário. O qual foi aplicado a 50(cinquenta) pessoas aleatoriamente, independente de classe social, sexo e idade. Por meio deste, foi possível mensurar o nível de satisfação dos clientes da empresa ALFA, considerando diversos aspectos e, especialmente, o atendimento.

Neste capítulo, será mostrado o perfil dos clientes e como é vista empresa ALFA pelos clientes que frequentam suas lojas; o nome adotado para empresa é fictício, porém trata-se de uma rede de lojas de móveis e eletrodomésticos. A empresa já atua no mercado a mais de cinquenta anos, e atualmente conta com 162 lojas, desde sua fundação em 1952, o objetivo da

empresa é fornecer móveis e eletrodomésticos de qualidade, contribuindo para o bem estar e conforto pessoal e social.

Concerne que no início da atuação da empresa a dinâmica de mercado era bastante diferente, logo a clientela era menos numerosa, mas era fixa, *“havia muita curiosidade em adquirir os produtos eletrônicos, sobretudo televisores, aparelhos de som, DVDs e outros”* (relata um dos gerentes das lojas ALFA). Aquela dinâmica de venda e compra de produtos de outrora era vivenciada por uma clientela local, daí, a necessidade de expandir as filiais da empresa, o fato seria conseguir chegar a um número maior de pessoas, para que as mesmas não tivessem que se deslocar para outros municípios a fim de adquirir móveis e eletrodomésticos.

Com o intuito do desenvolvimento um estudo empírico, buscou conhecer o nível de satisfação do cliente da ALFA, e assim entender também o porquê da sobrevivência da empresa no mercado por tantos anos. Logo, considerando a necessidade da empresa tornar-se ainda mais competitiva e melhorando a qualidade no atendimento, e elevando o nível de satisfação dos clientes atualmente.

A busca pela satisfação de seus clientes e a oportunidade de desenvolver um estudo acadêmico, a empresa ALFA demonstrou o interesse dos proprietários em compreender a importância de um diferencial no atendimento, partindo do princípio de que somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e oferecem o que estes buscam, a preços acessíveis e qualidade no atendimento (GUIMARÃES, 2015, p. 37).

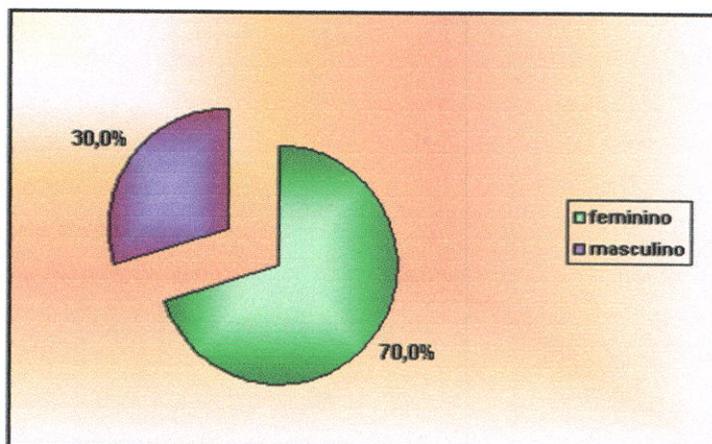
Aplicou-se um questionário com 5 (cinco) questões para conhecer o perfil dos clientes e 10 (dez) questões para avaliar o grau de satisfação dos consumidores da ALFA, considerando diversos aspectos.

O primeiro questionamento foi para identificar o gênero do cliente; tendo como resposta.

Observa-se que na ALFA os clientes que mais frequentam a empresa são mulheres com um percentual de 70% das respostas, um número considerável, todavia não surpreendente, tendo em vista que durante a

pesquisa foi possível observar que no segmento de loja de móveis e eletrônicos a maioria dos consumidores é pessoas do sexo feminino.

GRÁFICO 1 – Gênero

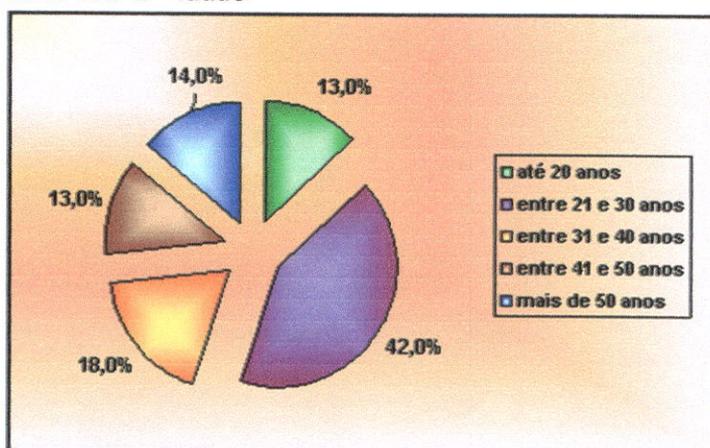


Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Apenas 30% do público-alvo pesquisado foram do sexo masculino, que embora tenha se demonstrado menos relevante do que o percentual de mulheres, observa-se que é um consumidor a ser explorado, devido ao bom índice de frequência no comércio de móveis e eletrônicos.

Logo, para identificar o perfil do público pesquisado questionou a idade dos entrevistados da pesquisa;

GRÁFICO 2 – Idade



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

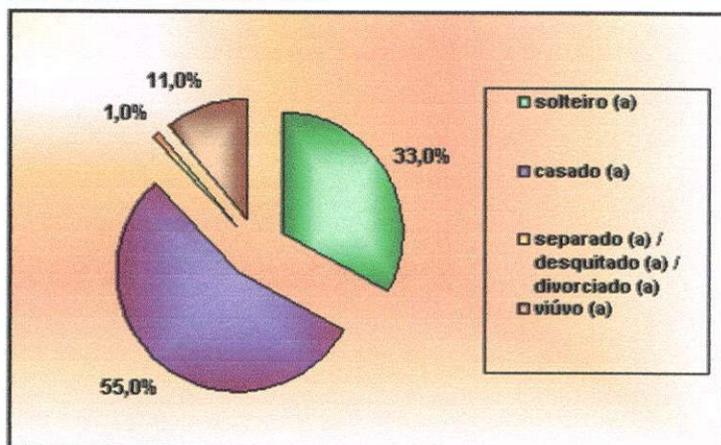
Nota-se um percentual de 42% para clientes entre 21 e 30 anos, ou seja, a maioria dos consumidores são jovens, pois se somado com os 13% que possuem até 20 anos, se obtém um percentual de mais da metade dos pesquisados (55%).

Dentre os entrevistados de 31 anos e menos de 50 o percentual de respostas foi de 31% do total de pesquisados, sendo que dentre estas pessoas existiam 10% com até 40 anos. Isso leva a crer que a empresa possui uma clientela muito diversificada.

Para os clientes de 50 anos são 14% das respostas. Concerne que há enorme diversificação da faixa etária dos clientes, o que leva a crer que deve haver diferentes produtos para atender a todos os gostos de seus consumidores e clientes.

Em relação ao estado civil dos clientes da empresa;

GRÁFICO 3 – Estado civil



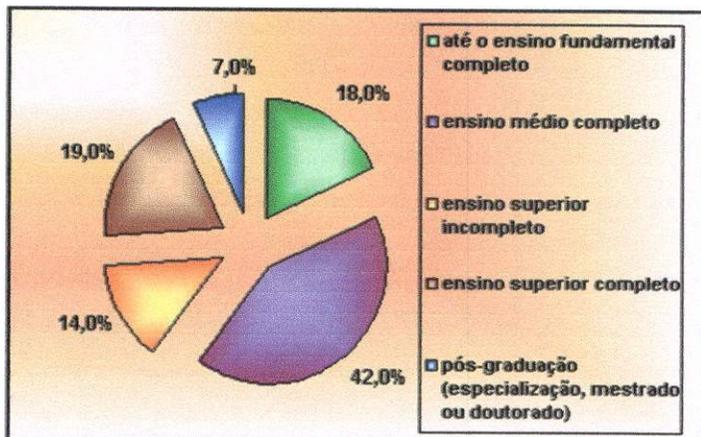
Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Os clientes da ALFA são em sua maior parte casados com 55% das respostas. Os solteiros que compram na empresa representam 33% dos consumidores e um dado interessante são que 11% são viúvos.

São maioria os casados, já que pode se deduzir que na necessidade de munir suas casas, esses clientes recorremlojas em busca de móveis e eletrônicos, o que demonstra o amplo mercado que a empresa tem a ser explorado e, apostanto sempre na qualidade para assegurar esses clientes.

No quesito grau de escolaridade do público pesquisado, houve os seguintes dados:

GRÁFICO 4 – Grau de Escolaridade.



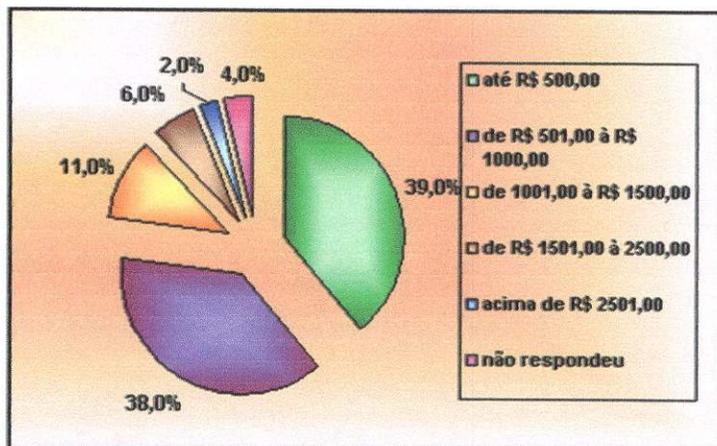
Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Percebe-se que a maioria dos clientes ALFA possuem o ensino médio completo com 42% das respostas e, se somadas com as do ensino fundamental este percentual passa a ser de 60% dos consumidores. Embora reconheça que os dados sobre escolaridade são considerados baixos na atualidade. Logo reconhece que mesmo assim são clientes que conhecem e anseiam adquirir novidades no ramo de móveis e eletrônicos.

Os clientes que possuem o ensino superior incompleto representam 14% dos pesquisados, sendo que as pessoas que revelaram ter formação superior completa equivalem a 21% dos consumidores da empresa.

A última pergunta feita, em relação ao perfil do cliente foi sobre a renda média mensal e as respostas foram:

GRÁFICO 5 – renda média mensal.



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

De acordo com as respostas, e de acordo com que se pode ver pelo gráfico fica evidente que o público questionado da pesquisa possui baixa renda, pois 39% responderam ter um ganho de até R\$ 500,00. Se agrupada com a renda até R\$ 1.000,00, este percentual sobe para 77% dos consumidores.

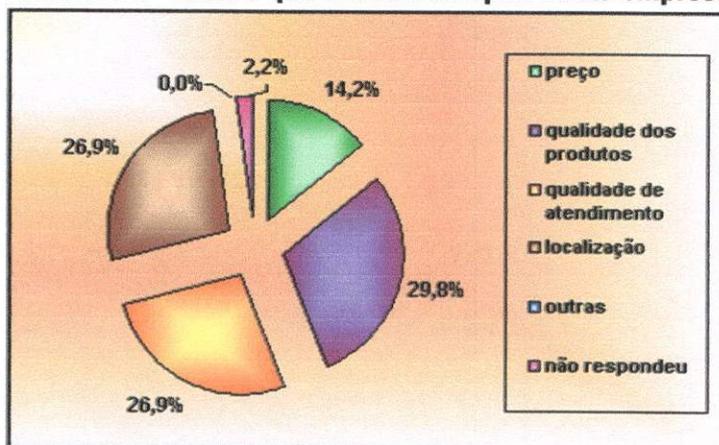
Espera-se, portanto, a empresa diversifique os produtos, mas que espelhe paramantem bons preços, já que não possui uma clientela com poder aquisitivo elevado, e produtos com valores elevados acarretaria distanciamento da clientela fiel à empresa.

Já em relação aos pesquisados que possuem renda acima de R\$ 1.000,00 o que corresponde a 23% dos clientes, observa-se ainda que somente 2% dos respondentes obtêm renda maior que R\$ 2.500,00.

Feito o relato dos dados sobre as informações pessoais dos clientes; os gráficos relacionados abaixo representam as características da empresa e sua influência de compra e satisfação junto aos clientes.

A primeira questão a ser feita refere-se ao motivo pelo qual ele (a) compra nesta empresa:

GRÁFICO 6 - Motivo que o leva a comprar nesta empresa.



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Nota-se que a qualidade dos produtos oferecidos pela ALFA é o principal motivo para 29,8% dos clientes comprarem na empresa. Isso é interessante,

pois demonstra que a empresa possui produtos e serviços que fazem consumidores satisfeitos, por outro lado potencializa a empresa para que invista mais e melhor na satisfação desses clientes fiéis.

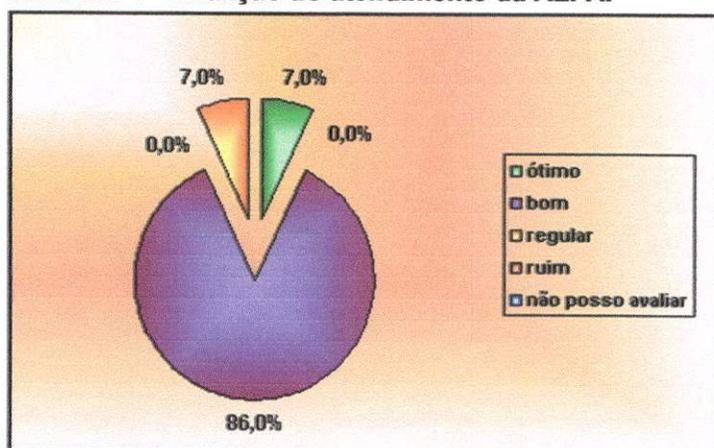
O zelo com o cliente deve ser sempre mantido, tratá-lo com prioridade, tendo o cuidado de chamá-lo pelo nome, respeitando as suas escolhas e opiniões, uma vez que, o "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." (GODRI, 1994, p. 59). Isso leva a entender que para haver a fidelização do cliente em primeiro lugar é preciso servir o cliente, atendê-lo da melhor forma possível satisfazendo-o.

Ganhou o segundo lugar a qualidade no atendimento e a localização com 26,9% das respostas para cada uma das alternativas. Assim, além da empresa possuir produtos de qualidade, aponta também o atendimento de qualidade satisfazendo seus clientes, e logo, uma localização geográfica privilegiada que facilita as compras.

Logo, somente 14,2% afirmaram que compram na empresa por causa do preço. Reconhece, portanto, que o preço não é o fator primordial entre todos que foram entrevistados, embora contribuam para a frequência dos clientes na empresa.

O próximo questionamento foi sobre a avaliação da ALFA:

GRÁFICO 7 - Avaliação do atendimento da ALFA.



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Os clientes da ALFA avaliam como bom o atendimento prestado como evidencia 86% dos pesquisados. Para os que acreditam que o atendimento

está ótimo o percentual é de 7%. Assim, considera-se que 93% dos clientes estão satisfeitos, sendo que uma parcela pequena, apenas 7% não estão satisfeitos.

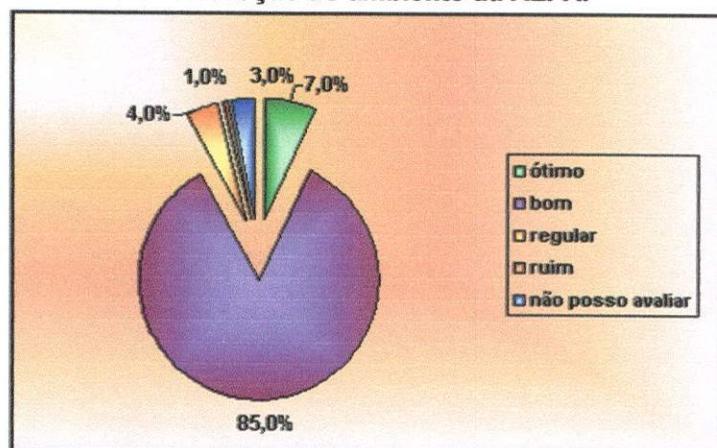
Logo se salienta para o bom atendimento ao cliente;

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

Mesmo assim a empresa precisa voltar a ganhar a simpatia e preferência dos 7% dos pesquisados que avaliam como regular, já que se sabe que a insatisfação de um grupo, por menor que seja, pode acarretar redução de clientes, visto que o cliente insatisfeito pode influenciar outros tantos. Uma vez que a empresa deve sempre buscar o percentual máximo de satisfação, ou seja, 100%, isso contribui para o fortalecimento no mercado e ganho sobre a concorrência.

O gráfico a seguir demonstra como os clientes avaliam as lojas da ALFA:

GRÁFICO 8 - Avaliação do ambiente da ALFA.



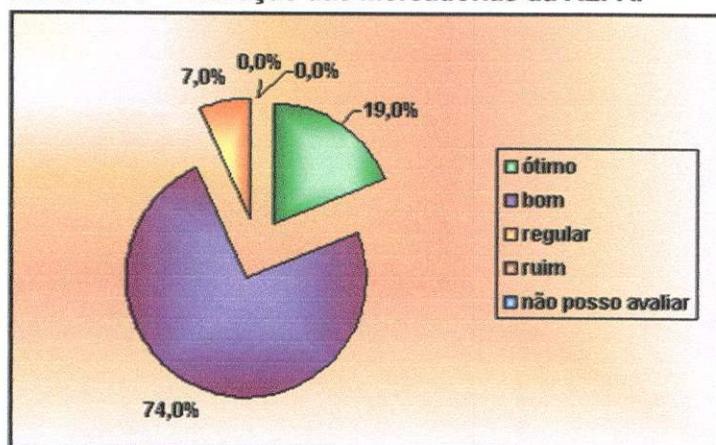
Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Nota-se que para 85% dos clientes as lojas da empresa ALFA estão boas, sendo que apenas 7% consideram como ótimo. Haja vista que dos que apontaram como bom o ambiente das lojas, disseram o que prejudica as lojas, são a falta de espaço frente à variedade de produtos dispostos para venda. Logo, observa-se que é preciso zelar para que a empresa avalie esse quesito ambiente e com isso melhore este índice, já que o percentual de avaliação como ótimo é baixa.

Entre aqueles que avaliam como regular possui um percentual de 4% dos pesquisados e como ruim o índice é de apenas 1%, dessa forma com esses percentuais baixos a empresa pode reverter esses números, podendo intensificar ainda mais o bom atendimento, passando a oferecer novos produtos e serviços.

Como é a avaliação em relação aos produtos da ALFA, esta é a próxima questão levantada;

GRÁFICO 9 - Avaliação das mercadorias da ALFA.



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

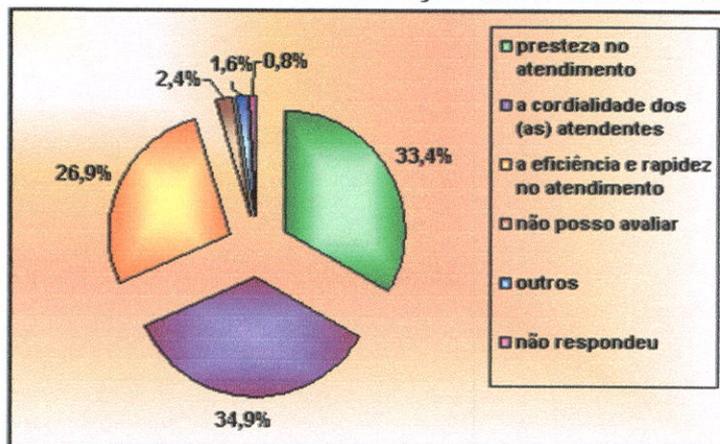
Boa parte dos entrevistados consideram bons os produtos oferecidos pela empresa com um percentual de 74% das respostas, entretanto os clientes que avaliam como ótimo é de 19%, sendo assim 93% dos compradores estão satisfeitos com os produtos que a empresa oferece. Vale lembrar que, "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da

comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". (KOTLER, 1998, p. 53). E, portanto o consumidor fica satisfeito quando a empresa oferece muito mais que suas próprias expectativas em produtos, serviços e atendimento.

Soma-se ainda 7% dos consumidores que não estão satisfeitos com os produtos, pois avaliam como regular, lembrando-se da necessidade da empresa em insistir para modificar o pensamento destes clientes.

Foi solicitado que os clientes apontassem quais são os fatores que lhes deixam mais satisfeitos com o atendimento da ALFA.

GRÁFICO 10 - Fatores de satisfação com o atendimento da ALFA.



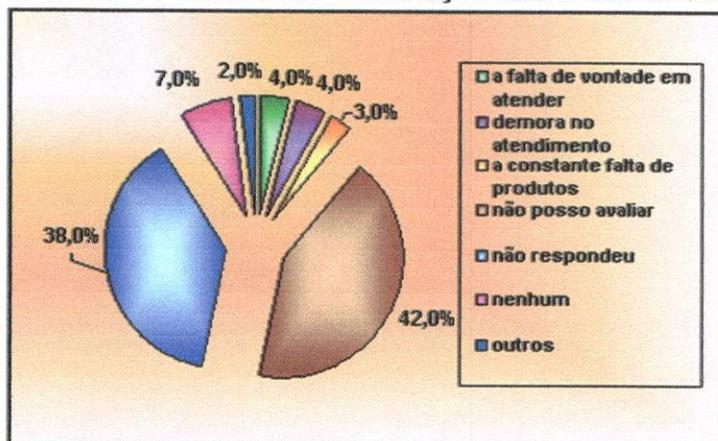
Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Sobre o fator que deixa o cliente mais satisfeito com o atendimento da ALFA a cordialidade dos atendentes destacou com 34,9% das respostas, em seguida apontou-se a presteza no atendimento com 33,4% dos respondentes.

Em terceiro lugar a eficiência e rapidez no atendimento obtiveram 26,9% das respostas. Somando-se esses três fatores obtêm-se 95,2% dos pesquisados e se comparados com o do gráfico 8, em que o atendimento obteve 93% de aprovação, fica evidente que a empresa atualmente possui um atendimento satisfatório junto a opinião da clientela.

Resta saber sobre os fatores que deixam os clientes insatisfeitos:

GRÁFICO 11 - Fatores de insatisfação com o atendimento da ALFA

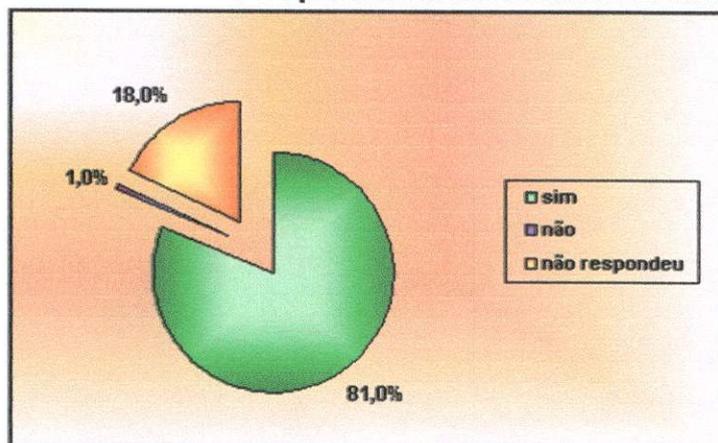


Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

A maioria dos entrevistados responderam que não poderiam avaliar, somando um percentual de 42% dos pesquisados; e outros 38% preferiram não responder. Assim, evidencia que os clientes estão satisfeitos com o atendimento que a ALFA oferece.

Questionaram-se os clientes gostam ou não gostam dos produtos da ALFA, e as respostas foram:

GRÁFICO 12 - Nível de preferência das mercadorias da ALFA.

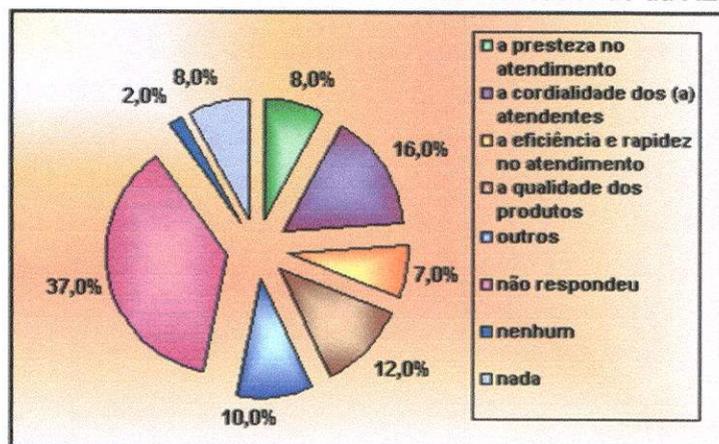


Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

São fortes os índices que apontaram para 81% entre os pesquisados que disseram gostar dos produtos da ALFA, isso demonstra que a empresa possui mercadorias que satisfazem o desejo e as necessidades dos clientes.

No questionamento que se refere à opinião do consumidor em relação ao que poderia ser melhorado na ALFA.

GRÁFICO 13 - Pontos a melhorar nas mercadorias da ALFA.



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Logo, 37% dos pesquisados preferiram não responder, podendo deduzir que não há nada para ser mudado. Não obstante, apenas 16% dos entrevistados acreditam que a cordialidade dos atendentes precisa melhorar.

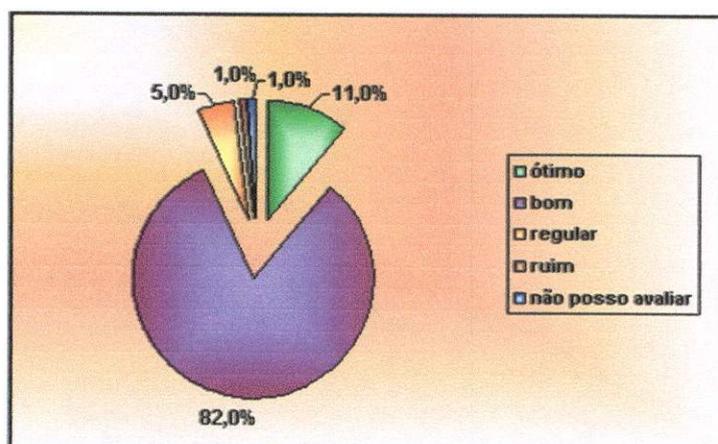
Já entre aqueles que acreditam que deve melhorar os produtos chega a 12%, sendo que, para a prestação no atendimento equivale a 8%, para a eficiência e rapidez no atendimento deve ser melhorada para 7% dos respondentes.

Vale ressaltar que os clientes esperam funcionários mais cordiais e comprometidos com o atendimento de qualidade.

No quesito de avaliar a variedade de produtos que a empresa oferece aos consumidores.

Dentre as pessoas que responderam 82% delas consideram os produtos da ALFA como bons, sendo que outros 11% avaliam os produtos oferecidos pela empresa como ótimos.

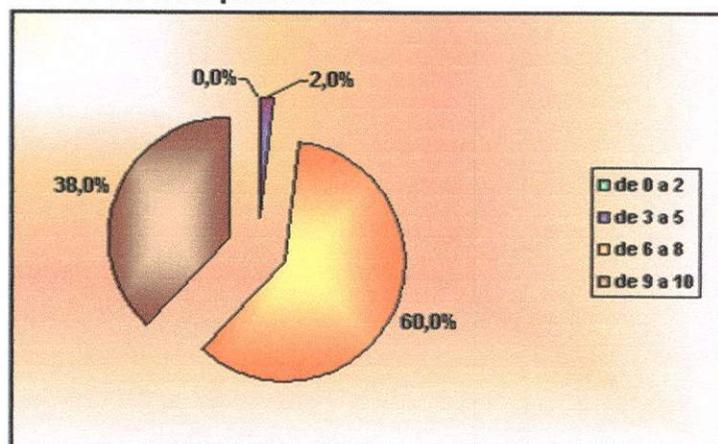
GRÁFICO 14 - Avaliação da variedade nas mercadorias da ALFA.



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

Para finalizar foi colocado ao pesquisado atribuir uma nota para a ALFA:

Gráfico 15: Nota para a ALFA.



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor, 2015.

O percentual de 98% dos pesquisados as notas foram de 6 a 10. Sendo que deste total 60% avaliam de 6 a 8, o que significa como uma avaliação de bom e os demais 38% consideram a empresa como ótima com notas de 8 a 10.

Observa-se assim, que perante a nota atribuída pelos clientes para a empresa ALFA, a mesma recebe uma avaliação satisfatória, mesmo consciente

da necessidade de alguns ajustes para fidelizar os clientes que por um ou outro motivo apontaram insatisfeitos com o trabalho da empresa.

Diante desse levantamento torna-se importante acolher as opiniões dos clientes, e por ora, aconselha a administração da ALFA procurar acatá-las, na medida do possível, uma vez que estas são sugestões para melhoria da organização. Relembrando que os principais comentários dos clientes estão o desejo de novos produtos, já existentes e que ainda não chegaram às lojas.

O questionário aplicado foi bastante proveitoso, houve uma boa participação dos clientes, empenho em responder com seriedade e responsabilidade até o final do questionário, isso também associa a boa satisfação dos clientes em relação à atuação e existência da empresa em sua localidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante ao que foi tratado neste estudo, fica evidente que a empresa que não buscar dinamizar seus serviços e produtos estará fadada a estar fora do mercado. Logo, acredita-se que a relação com o cliente é primordial para o crescimento e permanência no mercado. Apostar no bom atendimento mostrou ser um dos fatores mais importantes para a fidelização do cliente e o dinamismo interno e externo do estabelecimento comercial.

Colocou-se a importância do bom atendimento do cliente no varejo, pois esse será o determinante para o funcionamento de outras estâncias do comércio. Independentemente da quantidade e do valor do produto que o cliente vai buscar no comércio, o mesmo precisa ser bem tratado, ser respeitado pelas escolhas e liberdade para fazê-las, essas são as dicas que ficaram para que o comércio possa fluir.

Notou-se que o valor da mercadoria não é o mais importante, quando se fala de comércio, o cliente nem sempre procura somente bons preços, ele procura sim, mas deve estar atrelado ao bom atendimento, a qualidade e a facilidade de acesso ao produto. A empresa que não é ágil na entrega de seus produtos, que não cumpre com os combinados, ou que pelo menos dê satisfação ao cliente quando não for possível cumpri-los, torna-se uma empresa mal vista pelos clientes, essa poderá perder seus clientes e ficar fora do mercado consumidor.

Concerne que, os funcionários da empresa são também clientes da mesma, esses precisam ser tratados com respeito e dignidade, recebendo o que é justo pelas jornadas de trabalho e recebendo treinamentos e aperfeiçoamentos na profissão. Espere-se que o funcionário de uma empresa seja criativo e interativo com os clientes, mas a empresa também precisa valorizar essas características em seus funcionários, precisa dar respaldo para que o funcionário tenha prazer em trabalhar no estabelecimento.

Ficou evidente que no estudo de caso feito na empresa ALFA, através do dinamismo, ao qual tem buscado constantemente, a empresa possui um longo tempo de atuação no mercado, ao passo que também fidelizou uma clientela, uma vez que, os números mostraram uma grande satisfação destes

em fazer parte da história da empresa. Logicamente, há que dar atenção aos dados que ainda não são satisfatórios, e com muito dinamismo buscar sanar as falhas. Dessa forma a empresa também estará ouvindo e atendendo aos clientes, fator forte que a faz existir.

Espera-se que esse estudo tenha contribuído para conhecimento acadêmico, empresarial e público geral, muito embora seja o princípio para posteriores estudos que poderão surgir sobre a temática.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Matheus. **Como vender um produto ou serviço**. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/vendas/como-vender-um-produto-ou-servico-2/>>. Acesso em: 08 out. 2015.

BERNEIRA NETTO, Gabriela; DAMINI, Nedir Rosane. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso**. Artigo científico apresentado à disciplina de Língua Portuguesa IV. Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, RS, 2015.

BULGARI, Mônica; DOMINGUES, Paloma; LEITE, Rosângela Curvo. **Atendimento ao cliente: buscando a excelência**. Disponível em: <<http://www.atendimentoaocliente.com.br/atendimento-a-cliente-buscando-a-excelencia/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CROSBY, Philip. B. **ISO 9000: além da certificação**. São Paulo: Philip Crosby Associates, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Brasília, DF: Senac, 2004.

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

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

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

GUIMARÃES, Fernanda Chagas. **Satisfação do cliente**. Monografia (Graduação) - UNIC – UNIVERSIDADE DE CUIABÁ. CUIABÁ, MT 2007. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml#refbibl>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LACERDA, Idelma. **Administração e finanças: qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/-qualidade-no->

atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>. Acesso em: <08 out. 2015.

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

LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LOPES, Leandro C. **Dicas para aumentar a qualidade no atendimento ao cliente**. Disponível em: < <http://monografias.brasilescola.com/qualidade-no-atendimento-ao-cliente.htm>>. Acesso em: 16 out. 2015.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

Revisado por

Célia Romano Amara Mariano
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APENDICE A**1. QUESTIONÁRIO****1) Dados Pessoais**

1. Sexo

- Feminino
 Masculino

2. Idade

- Até 20 anos
 Entre 21 e 30 anos
 Entre 31 e 40 anos
 Entre 41 e 50 anos
 Mais de 50 anos

3. Estado Civil

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Separado(a) / desquitado(a) / divorciado(a)
 Viúvo(a)

4. Grau de escolaridade

- Até o ensino fundamental completo
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

5. Qual sua renda mensal?

- Até R\$ 500,00
 De R\$ 501,00 a R\$ 1000,00
 De R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00
 De R\$ 1501,00 a R\$ 2500,00
 Acima de R\$ 2501,00

2) Dados da Pesquisa

1. Qual o motivo que o leva a comprar na ALFA?

- Preço
 Qualidade dos produtos
 Qualidade de atendimento
 Localização
 Outras.

Quais? _____

2. Como você avalia o atendimento da ALFA?

- Ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim
 Não posso avaliar

3. Como você avalia o ambiente da ALFA?

- Ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim
 Não posso avaliar

4. Como você avalia as mercadorias da ALFA?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

5. Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento da ALFA?

- A presteza no atendimento
- A cordialidade dos (as) atendentes
- A eficiência e rapidez no atendimento
- Não posso avaliar
- Outros.

Quais? _____

6. Quais fatores lhe deixam insatisfeitos com o atendimento da ALFA?

- A falta de vontade em atender
- Demora no atendimento
- A constante falta de produtos
- Não posso avaliar
- Outros.

Quais? _____

7. Você gosta das mercadorias da ALFA? Por quê?

- Sim
- Não

Por que? _____

8. O que você acha que poderia melhorar nas mercadorias da ALFA?

- A presteza no atendimento
- A cordialidade dos (as) atendentes
- A eficiência e rapidez no atendimento
- A qualidade dos produtos
- Outros.

Quais? _____

9. Como você avalia a variedade das mercadorias da ALFA?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

10. Qual a sua nota para a ALFA de uma forma geral?

- de 0 a 2
- de 3 a 5
- de 6 a 8
- de 9 a 10

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE” do acadêmico **Gilberto Batista de Oliveira**, da FAC |
Faculdade de Rubiataba.

Rubiataba, 10 de fevereiro de 2016

CéliaRomanoAmaralMariano
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA

Declaro para todos os fins que foi feita a Revisão ortográfica da monografia: Qualidade no Atendimento ao Cliente, do acadêmico Gilberto Batista de Oliveira do Curso de Administração de Empresas da Faculdade FACER - Unidade de Rubiataba – GO, realizada pela professora Elizabete Aparecida Gontijo Santana, Graduada em Letras Modernas – Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Literatura Brasileira pela Associação Educativa Evangélica – FAFISP e Especializada em Língua Portuguesa pela Universidade Salgado de Oliveira – Universo.

Por ser verdade assino a presente declaração.


Elizabete A. Gontijo Santana
Esp. em Língua Portuguesa

Rubiataba, 05 de fevereiro de 2016.