

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE NATAL-RN

Clara da Silva Florêncio

Mirella Sara de Oliveira Dantas

André Gustavo Mavignier de Noronha

Maria Valéria Pereira de Araújo

Resumo

Este estudo de caso tem como objetivo verificar o grau de satisfação do cliente em uma empresa do ramo de varejo em relação à qualidade e atendimento oferecidos. A pesquisa do tipo exploratória e a amostra não-probabilística por conveniência. As questões abrangidas em questionários tornaram possível a análise do nível de satisfação dos clientes dessa empresa nos aspectos: tangíveis, confiabilidade, presteza, garantia e empatia. O tratamento dos dados permitiu identificar que todas as dimensões da qualidade apresentam lacunas que devem ser consideradas e aprimoradas. Os resultados da pesquisa evidenciam grau de satisfação dos clientes mediano com relação aos serviços e atendimento oferecidos. Foram apresentadas recomendações para o alcance de excelência no atendimento através da qualidade, dessa maneira a empresa embasada em resultados, poderá propor melhorias com a finalidade de proporcionar um maior nível de satisfação de seus clientes.

Palavras – chave: Satisfação do cliente. Qualidade no atendimento. Qualidade nas organizações.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização as transformações sofridas pelo mercado apresentam ciclos cada vez mais curtos, permitindo a observação de constantes mudanças de cenário em tempo real. Os clientes ficaram cada vez mais exigentes com relação aos serviços prestados e produtos ofertados, A qualidade do atendimento que é oferecido pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. (KOTLER, 1991). O atendimento prestado e a empatia percebida pelo consumidor são o cartão de visita de uma empresa e determinam o conceito criado pelo cliente.

A qualidade no atendimento é uma ferramenta bastante relevante, quando bem empregada, pode vir a tornar-se um diferencial competitivo, agregando valores e vantagens à organização no mercado, promovendo seu destaque. A união de fatores de que representam uma boa qualidade no serviço prestado, como por exemplo, o comprometimento, confiabilidade, tempo oferecido, disponibilidade de produtos e ou recursos, cortesia, agilidade, garantia entre outros aspectos, posicionam a empresa em um patamar elevado à frente de outras empresas do mesmo segmento, havendo, portanto a fidelização do cliente, uma vez que este tenderá a repetir a compra e até mesmo divulgar bem o sucesso obtido em sua negociação.

Para Cobra, Rangel (1993, p.45), a satisfação do cliente é a “realização do desejo do cliente contentando-se através de um atendimento personalizado”.

Obter a satisfação do cliente é uma das principais formas da organização manter e conquistar o consumidor, já que todos buscam o melhor para si numa negociação. A empresa que percebe a necessidade do cliente e consegue atendê-la alcança o sucesso de um negócio. No entanto quando se trata de comercialização de produtos e serviços, percebe-se uma dificuldade em atender totalmente a essas expectativas, pois unir a qualidade a um preço acessível é uma difícil conciliação na visão do empresário, tendo em vista a incompatibilidade inicial dos interesses das duas partes. Se por um lado

observa-se a busca pela lucratividade, esta deve possibilitar investimentos elevados através da prática de preços justos, de modo a atender a demanda dos consumidores e a diferenciação da empresa no alcance da excelência no atendimento.

A qualidade é um fator que desperta interesse da maioria dos consumidores no que se refere à aquisição de um produto ou a contratação de um serviço, variável lembrada e exigida pelo consumidor. Significa, portanto, para a organização uma vantagem competitiva, na qual, contribui para a melhoria do seu processo produtivo, objetivando também a satisfação do consumidor.

Qualidade pode ser compreendida como capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer as expectativas do cliente. O profundo conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, valorização, exclusividade, personalização) e expectativas para gerar melhorias, é um ponto chave para alcance da qualidade do atendimento.

A empresa objeto de pesquisa é uma organização de personalidade jurídica, privada, com fins lucrativos, sua fonte de renda é proveniente das receitas operacionais, geradas sobre a comercialização de produtos nos segmentos de: utilidades para o lar, artigos infantis, brinquedos, artigos de cama, mesa & banho, móveis e cosméticos. A razão social será ocultada atendendo a solicitação de sigilo das informações adquiridas junto à direção da empresa e preservando a imagem da organização e de sua marca. Quanto ao público consumidor, é estimada a rotatividade média diária de 300 clientes nesta loja.

Na empresa, é possível observar pontos insuficientes para atingir a excelência na qualidade do serviço prestado, os quais serão descritos a seguir:

- Insuficiência de treinamento e capacitação dos funcionários: Os funcionários da área de vendas e atendimento ao consumidor, principalmente, necessitam de qualificação periódica para prestar um atendimento de consultoria aos clientes no momento da compra, de forma persuasiva.
- Desorganização e exposição desfavorável de produtos nos setores: A organização das prateleiras, gôndolas e vitrines expositoras não é

satisfatória, à medida que o fluxo de clientes é elevado nesta loja, artigos ficam mal posicionados e desorganizados em muitos momentos durante o horário de funcionamento, tornando difícil o acesso por corredores e a localização eventual de produtos.

Diante das questões destacadas, é necessária a elaboração de uma questão de pesquisa, a saber: Qual o grau de satisfação do cliente em relação à empresa pesquisada?

O objetivo do trabalho é analisar o perfil de satisfação dos clientes da empresa de comércio varejista, especificamente na filial Ponta Negra. Para atender esse objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos: apresentar as dimensões da qualidade inerente à instituição pesquisada; verificar aspectos de satisfação dos clientes através da medição dos níveis de confiabilidade, presteza, garantia e empatia; avaliar quanto à aspectos tangíveis o nível de satisfação dos clientes e identificar pontos de insatisfação dos clientes.

Trata-se de um estudo de caso quantitativo, de caráter descritivo. De acordo com Cervo e Bervian (1996), “estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo”.

Em relação ao método de estudo o atual trabalho é uma pesquisa descritiva, sobre a qual se pode entender, conforme Gil (2002, p. 42):

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.

Por se tratar de uma pesquisa de satisfação dos clientes quanto a empresa do ramo de varejo geral, o público alvo pesquisado foram os clientes que utilizam os serviços e os produtos da empresa, ou melhor, os clientes que freqüentam o estabelecimento.

O universo de pesquisa consiste o número total de sujeitos a serem pesquisado, o que para Lakatos e Marconi (1995, p. 53) “representam um conjunto de seres que apresentam características em comum”. Neste trabalho,

o universo amostral compreende 300 clientes diários, sendo a amostra de quarenta clientes entrevistados em um período de 10 dias, no mês de agosto do corrente ano.

Para a realização da coleta de dados, foi utilizado o questionário como instrumento de pesquisa, seguido como referência a escala SERVQUAL, aplicado aos clientes, durante o período de 10 dias no mês de Agosto/2010. Nesse período foi realizado um apanhado dos dados coletados referente à satisfação do cliente, referente ao serviço prestado.

Fundamentando o tipo e os objetivos da pesquisa, os dados foram tratados de forma quantitativa, com princípio nas alternativas proposta no questionário.

Para a tabulação e análise quantitativa dos dados utilizou-se o aplicativo, Microsoft Excel, uma vez que esta planilha é bastante adequada para tratamento de dados simples. Sendo tabulados e analisados os dados, confrontando com conceitos definidos no referencial teórico, apresentaram-se com a geração dos gráficos, tornando-se assim uma maneira eficaz de tratamento de dados e de fácil compreensão.

A definição e escolha da temática abordada no presente trabalho, “Satisfação do cliente: um estudo de caso numa empresa do ramo de varejo geral,” utiliza critérios que permitem avaliar o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos. Gerando informações relevantes para a identificação de situações existentes na empresa que precisam ser aprimoradas. Com a análise desse tema central, pode-se verificar que satisfação não é tão somente atender a necessidade de um cliente, mas, por muitas vezes surpreendê-lo e até encantá-lo, pois a razão de existência da empresa são os seus clientes que garantem a sustentabilidade do negócio, avaliando a organização no mercado competitivo.

O desenvolvimento deste trabalho torna acessível o conhecimento quanto ao nível de satisfação do cliente em relação à organização. Sendo possível fidelizar a sua carteira de clientes e conquistar novos mercados. Proporcionando retorno para a empresa, e incorporando inovação, criatividade e proatividade nas suas atividades e processos, gerando novas oportunidades para a organização.

O presente estudo torna-se viável, devido à facilidade dos acessos às informações que contribuem para o seu desenvolvimento, além de alinhar o conhecimento adquirido em sala de aula, com a prática administrativa, servindo como fonte de pesquisa e estudo acadêmico para as áreas de interesse como marketing, gestão de negócios, estratégia empresarial, recursos humanos e administração geral. Sendo importante para a organização devido à análise dos dados com o intuito de verificação das hipóteses levantadas para uma posterior implantação de melhorias na empresa.

2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

As organizações estão inseridas em um ambiente complexo, na qual as mudanças ocorrem abruptamente, e é preciso estar atento e acompanhar o que ocorre dentro e fora das empresas, especialmente com relação às tendências de consumo, aos desejos e necessidades dos clientes e as novas exigências de qualidade que irão surgir. Não apenas nos produtos, preços e serviços, mas na forma do atendimento prestado ao cliente. A qualidade no atendimento é um elemento positivo em todos os níveis organizacionais, e pode ser visto como um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado globalizado. É preciso trabalhar a qualidade do ambiente e do atendimento.

Almeida (1993) relata que as exigências dos clientes estão sempre mudando, com isso as empresas devem buscar informações para poder se adaptar a elas. As necessidades dos consumidores tendem a acompanhar um estilo de vida, uma tendência temporal, um estágio da vida, por exemplo.

Devido ao pouco tempo que as pessoas dispõem, de um modo geral, elas passam a valorizar mais o atendimento, inclusive, dispondo-se a pagar mais por um serviço diferenciado.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem

propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998). Para o alcance da satisfação do cliente, é necessário investimento por parte das organizações no desenvolvimento de ações que elevem a qualidade de um modo geral.

Conforme afirma o autor, para a qualidade no atendimento ser eficaz, a empresa tem que ter uma visão macro, ou seja, buscar a fidelização do cliente que já faz parte da empresa, ou até mesmo verificar como está o clima organizacional desta, já que o próprio colaborador também é cliente, cliente interno, e representa suma importância para o desenvolvimento da organização, uma vez que é o elo de comunicação com os consumidores, e através desta interface pode identificar sua real necessidade. Oferecer um atendimento com base no relacionamento com o cliente é a melhor forma de atender suas necessidades, expectativas e fidelizá-los.

O serviço de qualidade atrai e desenvolve novos clientes, para depois retê-los e mantê-los, através de um bom atendimento, com eficiência, disponibilidade, conhecimento e profissionalismo, para que o cliente se sinta seguro ao comprar na empresa, e assim desenvolva uma relação afetuosa e leal com a mesma.

Cabe aos gestores monitorarem continuamente o nível de qualidade do serviço aos clientes em todos os setores das organizações. Os colaboradores têm como missão oferecer produtos de qualidade com um bom atendimento e assim dar ao cliente uma impressão favorável sobre a empresa, tendo como recompensa a repetição de vendas, a satisfação e referencial do cliente.

Na visão de Mahfood (1994, p. 2), “cada cliente deve ser tratado conforme ele deseja ser tratado”. Observa-se que a maioria dos clientes aprecia e recomenda empresa que oferecem um atendimento prestativo e personalizado, com funcionários que lhes chamam pelo nome, lhes dão informações, oferecem serviços com rapidez e são afáveis. São pequenos gestos que criam no cliente os sentimentos de afeição e lealdade, atitudes que se identificam como um investimento de baixo custo para a empresa, trazendo como retorno a satisfação e fidelização do cliente.

Portanto, oferecer serviços pessoais e personalizados, é para as organizações atuais, uma vantagem competitiva diante da concorrência. Ainda, para o cliente interno, traduz melhorias refletidas no clima organizacional.

Confiabilidade, e empatia são características desejáveis pelo consumidor que busca esse tipo de atendimento.

Segundo Porter (1989, p. 111) “uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores”. O autor identifica como um fator diferenciador, a habilidade para atender as necessidades dos compradores. A qualidade normalmente está associada ao produto físico. As estratégias de diferenciação procuram criar valor para o comprador por toda a cadeia de valores.

Se a qualidade de atendimento ao consumidor depende das pessoas dentro das empresas, é preciso motivar os funcionários a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. Deve ser elevado o grau de customização e personalização do atendimento a cada indivíduo. O investimento em qualidade de atendimento resulta em sucesso nas negociações. Deste modo, é possível identificar e superar as expectativas do consumidor, agregando valor e até mesmo promovendo a necessidade de compra e construindo vínculos emotivos. O consumidor é o ponto de partida, para uma mudança no eixo decisório das empresas.

Para Giglio (1996), a satisfação do cliente é o princípio e o fim do trabalho. De acordo com essa perspectiva, os objetivos da empresa devem estar alinhados às necessidades e interesses dos consumidores.

De acordo com Brown (2001), os melhores avanços do atendimento ao cliente derivam de ouvir o que ele tem a dizer, e de suprir suas necessidades.

Conhecer o cliente e suas expectativas permite elevar a sua satisfação de forma rápida e direta, tal estratégia possibilita a minimização de custos e redução de despesas, além de abrir novas oportunidades e promover inúmeros benefícios para a organização.

Segundo Cannie (1994, p.115), “uma das melhores fontes de informação sobre os clientes são as pessoas que se relacionam diretamente com eles todos os dias”. O autor sugere uma administração voltada para o cliente, partindo de uma pesquisa sobre os clientes, definindo metas e avaliações e, finalmente, definindo uma cultura organizacional orientada para o cliente. Essa estratégia é o método diferenciado e exclusivo de fornecer serviços de qualidade que o distingue dos concorrentes. O autor ressalta a existência de

dificultadores em buscar atender as necessidades dos clientes, já que esse está em continua mudança.

Sendo assim, a busca da qualidade do atendimento exige que a empresa mantenha um diálogo aberto e permanente com o seu cliente de forma honesta e aberta, fazendo com que o mesmo sinta-se imediatamente reconhecido e atendido em suas preferências, estando constantemente atentos as mudanças em seu comportamento. Não é suficiente ter clientes satisfeitos, uma vez que a satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para que o cliente repita o seu papel de consumidor de serviços ou produtos.

Segundo Cannie (1994), “as relações com os clientes espelham as relações com os empregados. A maneira como você trata os funcionários é a maneira como eles tratarão seus clientes”. As relações entre empresa e funcionário devem estar em consonância com a estratégia orientada para o cliente.

Como afirma Godri (1994, p. 59) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção.”

Os colaboradores devem ser valorizados, motivados, satisfeitos em suas condições de trabalho, estimulados a desenvolver suas habilidades, além de ter oportunidades de crescimento profissional. O cliente deve ter preferência, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo com respeito as suas decisões e opiniões. Não deve deixar a espera, deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no atendimento telefônico. Priorizando sempre o vínculo humano, ou seja, o cliente, pois ele é único.

Para Cobra e Rangel (1993, p.45), a satisfação do cliente é a “realização do desejo do cliente contentando-se através de um atendimento personalizado”.

Para alcançar um bom nível de satisfação em atendimento, as empresas buscam seguir a estratégia de qualificação periódica do seu quadro funcional. Essa ocorre principalmente através de cursos e treinamentos diversos, quanto às normas e padrões exigidos pela organização na execução de processos internos e rotinas, conhecimentos das tarefas diárias, conhecimentos das ferramentas tecnológicas disponíveis e disseminação da cultura organizacional

para estabelecimento de padrões de comportamento apropriados. São exigidos dos colaboradores habilidades e responsabilidades.

Enquanto Ávila (1998, p.74) afirma que algumas empresas estão tentando encontrar seus clientes, pois consideram essa atividade vital para o sucesso. Para tal, a autora oferece oito dicas para montar um serviço de atendimento aos clientes, como: conscientizar todos os funcionários da importância de atender bem o consumidor; manter uma estrutura física adequada, usando todos os recursos tecnológicos disponíveis; contratar e treinar os profissionais, fazendo-os conhecer detalhadamente a empresa e seus produtos; dar autonomia ao encarregado do serviço de atendimento ao cliente para cobrar de qualquer pessoa da equipe, soluções para o problema do consumidor; deixar claro para todo o pessoal que nenhum cliente deverá ficar sem respostas; criar sistemas para registrar e encaminhar as sugestões de seus consumidores; estabelecer critérios para avaliar os serviços oferecidos e seus resultados; lembrar que um serviço de atendimento ao cliente inoperante é péssimo para imagem da empresa e sem falar que o mesmo sai sem satisfação nenhuma da loja que esta oferecendo o serviço.

A qualidade no atendimento deriva de um conjunto de fatores estrategicamente montados com foco no cliente, a organização prepara-se para recebê-lo, com o objetivo de atrair e fideliza-los.

Conforme Keith *apud* Almeida (2005 p. 72).

A satisfação do cliente produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e de imagens da empresa. A insatisfação dos clientes produz melindres reais e isso é um fato que as empresas raramente podem se dar o luxo de ignorar.

O atendimento de qualidade aos clientes aumenta e proporciona credibilidade e continuidade aos resultados alcançados através de propagandas e outros meios de divulgação e atração de clientes. O serviço de qualidade reafirma uma imagem positiva *inputada* pela propaganda na mente do consumidor e, com isto, este se sente motivado a recomendar a empresa aos seus amigos e familiares pelos produtos e serviços contratados e pelo atendimento de qualidade.

Segundo Boone e Kurtz (1998), atualmente consumidores conscientes desejam ter a satisfação e o desejo de adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas bom preço, procuram um valor agregado.

O comportamento dos consumidores tem se modificado com relação ao seu nível de exigência em busca da satisfação contínua de suas necessidades, nestes aspectos empresas estão empenhadas no propósito de superar barreiras e dificuldades para atingir um nível de excelência e conquistar nichos de mercado exclusivos e de alto padrão de exigências, mas com disposição a pagar caro por tais reivindicações.

De acordo com Brown (2001), os melhores avanços do atendimento ao cliente derivam de ouvir o que ele tem a dizer, e de suprir suas necessidades.

O cliente insatisfeito tem motivos para divulgar sua experiência frustrada e apontar os pontos negativos da empresa de forma muito mais forte do que clientes que tiveram experiências positivas, os quais poderiam recomendar a empresa a terceiros. Com isso, a empresa deve estar aberta a sugestões e reclamações dos seus clientes. Estas são oportunidades para a organização conhecer e corrigir seus problemas, antes que eles cresçam a ponto de afastar bons clientes e prejudicar a imagem da empresa.

Segundo Zeithaml (2003), pesquisas sugerem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional, ou seja, avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem as percepções de múltiplos fatores. Assim, os clientes avaliam um conjunto de fatores através de uma visão holística da aquisição do produto ou serviço oferecido. São diversos questionamentos validados no momento da experiência da compra.

Como qualquer empresa necessita de uma clientela, a qualidade está sempre orientada para o cliente, uma vez que é para ele e para a satisfação das suas necessidades que a empresa trabalha e existe.

Segundo Griffin (1998), os objetivos essenciais que as empresas podem enunciar são os seguintes: satisfazer às necessidades dos clientes: a perfeição da empresa sob o aspecto da qualidade correspondente à total sintonia entre o que é produzido e o que o cliente necessita; aumentar a produtividade, tentando suprimir todas as falhas internas do produto ou serviço, aumentando a qualidade e com o menor custo possível; promover a realização sócio-

profissional dos trabalhadores para que estes se sintam profissionalmente realizados e motivados.

A gestão da qualidade mostrou ser ao longo da história eficaz, associada a realizações de inspeções e teste nos serviços ou produtos acabados, onde o controle da qualidade sofreu mudanças significativas com a revolução industrial, ganhando mais importância.

Segundo Juran (1992, p, 21) “a evolução da qualidade deve ser analisada passo a passo, pois cada etapa do processo afeta a próxima etapa e assim por diante”.

Quando um produto ou serviço passa de um empregado para outro, o receptor do serviço é um cliente neste relacionamento, e o processo torna-se um encontro de necessidades. A qualidade do atendimento é avaliada de forma contínua e ininterrupta pelo cliente, merecendo controle e avaliação constante da organização, garantindo-a em toda extensão do processo de atendimento.

De acordo com Pizzanatto (2005), não se faz qualidade por fazer, mas sim para sobreviver. Já foi o tempo folclórico do início da industrialização, em que se dizia que “a pessoa poderia escolher qualquer cor de carro, desde que fosse preto”, frase atribuída a Henry Ford. O que se sabe é que o conteúdo da frase tem sido aplicado até hoje em diversos setores da economia. Para dar um basta nisso, uma das técnicas a serem aplicadas é “ouvir o cliente” e, a partir daí, agregar valor ao serviço e oferecer serviços que ele quer receber.

Portanto, buscar o melhor atendimento é procurar superar as expectativas do cliente, satisfazer a suas necessidades, que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, cortesia e amabilidade, agregam valor e de forma eficaz e ágil, atendem o cliente no momento de sua solicitação, respeitando sua vontade.

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Através da globalização, torna-se cada vez mais visível o crescimento acelerado do mercado e, com isso, o aumento da concorrência, evidenciando a competitividade em que as empresas estão inseridas. A cada dia aumenta a

variedade de produtos, marcas e preços e se torna mais desafiante para as empresas alcançarem meios de atrair e fidelizar clientes, pois estes se encontram cada vez mais exigentes e a satisfação do público alvo ganhou maior importância no contexto da gestão. Sua satisfação e possibilidade de recompra dependem da forma como suas expectativas possam ou não ser superadas, oferecendo produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos que são pontos que podem influenciar na satisfação.

A satisfação do cliente é de primordial aspecto para a fidelização da empresa no mercado inserido, pois é uma forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. Por isso as empresas devem buscar a satisfação do cliente como forma de garantir seu futuro no mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

Segundo, Kotler (1994), a partir do momento que a empresa atende as necessidades do cliente, terá um retorno no sentido de aumento de vendas, pois este cliente satisfeito se encarregará de fazer a divulgação “boca-boca” muito positiva para a empresa.

Para Christopher (2001), melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma maneira comum de medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiro, identifiquem quais fatores são importantes em sua satisfação e, depois, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviços e seus concorrentes nesses fatores.

A satisfação do cliente pode ser adquirida em uma única oportunidade, mais a fidelização não, ela será conquistada em longo prazo. Deve haver o monitoramento constante dos níveis de satisfação, identificando pontos fortes e aqueles que deverão ser melhorados com relação à concorrência, além de propor ações de melhoria em seus produtos, serviços e processos.

Whiteley (1992) sugere que é preciso levar os clientes a dizer o que desejam, onde estão as falhas da organização, onde estão seus sucessos. Para conhecê-los, é preciso penetrar em suas vidas, observá-los em busca de entender quais são suas aspirações, suas necessidades críticas, para responder a elas de forma rápida e efetiva.

A organização deverá conhecer as necessidades e preferência de seu público, satisfazendo e fidelizando a partir da qualidade dos produtos e

serviços, do respeito oferecido e, por fim, realizando a entrega do alto valor para o cliente.

A satisfação do cliente vem sempre em primeiro lugar, para que o cliente tenha essa satisfação positiva é necessário que ele tenha um ótimo atendimento por parte dos colaboradores da determinada empresa em questão, cabe a empresa fazer um estudo para o cliente, para saber o grau de satisfação e as expectativas do cliente, e só assim será possível conquistar novos clientes, fidelizar e manter-se no mercado competitivo.

De acordo com Juran (1992), as necessidades dos clientes estão sempre mudando. Não existe uma lista final de necessidades de clientes.

A satisfação deve ser um processo ou etapa contínua, já que os clientes procuram qualidade, agilidade, bom atendimento e preço. Todo o processo de comercialização tem um toque do cliente, ele é quem dita o que deverá comprar e quando comprar.

Atualmente as empresas têm buscado incansavelmente manter relações afetuosas de lealdade e respeito com os clientes. Para isso, deve primeiramente analisar se estão perdendo ou ganhando novos clientes no decorrer do processo e descobrir quais são os reais motivos por que isto está acontecendo. A empresa precisa classificar quais foram às razões que levaram os clientes a abandoná-la, sejam em função de mau atendimento, produtos de má qualidade, ou preços altos. E o que estar contribuindo para essa real satisfação, para poder aprimorar, fidelizando assim o mesmo.

De acordo com Kotler (1998, p.58), “O custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito”. Seria mais prático e com menores custos para a organização se esta se preocupa em manter seus clientes fidelizados do que atrair novos clientes de seus concorrentes.

Como qualquer empresa necessita de uma clientela, a qualidade está sempre orientada para o cliente, ouvindo, procurando atender as suas expectativas, fazer o diferencial, uma vez que é para ele e para a satisfação das suas necessidades que a empresa trabalha e existe, agregando valor ao serviço e oferecer serviços que ele quer receber.

Para Kotler (2006), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Portanto a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento

resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. O desafio está em como satisfazer e saber distinguir o grau de satisfação de cada cliente e nas maneiras de como trabalhar esta satisfação. O grau de satisfação resulta da diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. O valor total é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, e o custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto.

Apesar de todas as estratégias da busca incansável de satisfazer os consumidores, se torna muito difícil a total satisfação dos mesmos, embora utilize todos os elementos como à qualidade de produtos e serviços, um bom atendimento e um preço que não precisa ser tão baixo para satisfazer o cliente e assim concluir a compra.

Ainda para Kotler (2006), fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo o mesmo autor, para as empresas centradas no cliente, a satisfação desses é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.

O sucesso de uma campanha de marketing depende da aprovação dos consumidores, é a sua comprovação, o seu atestado de veracidade que fará funcionar uma propaganda positiva trazendo retorno e lucratividade a organização, e construindo uma cadeia de relacionamento com o cliente.

Zeithaml (2003, p. 87) conceitua satisfação do cliente da seguinte forma:

Satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

Em relação à permanência de empresas no mercado e a satisfação do cliente, Kotler (1998) estabelece a seguinte relação. Com o nível cada vez maior de competição e de consciência dos clientes, brevemente, as empresas que insistirem em desencantar o cliente estarão desaparecendo do mercado.

A satisfação do cliente é um componente essencial da qualidade, consumidores desejam adquirir mercadorias e serviços fora do comum, procuram um valor agregado, é o que defende Boares e Kurtz (1998).

Para Whiteley (1992) somente as organizações empenhadas em executar e servir pode produzir continuamente clientes empolgados, e assim, geram lucros sólidos. É o permanente foco no cliente que pode calibrar as empresas a nova realidade desencadeada pelo conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo em vista das novas exigências da economia global.

Os consumidores não estão em busca somente de opções, eles querem encontrar exatamente aquilo que procuram, e valorizam diversos aspectos de um produto ou serviço. O consumidor detém conhecimento, acessão a informação e é ciente da gama de opções ofertadas pelo mercado. Ele utiliza em seu processo decisório de compra a análise do mix de marketing arrojado, a identificação de elementos diferenciadores, a experiência do atendimento, relacionamento com a empresa, o valor agregado do produto ou serviço, entre outros. Por isso, o sucesso da empresa depende do estabelecimento da satisfação dos clientes como sua meta principal, sua razão de ser.

2.2 AVALIANDO A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Ao analisar a satisfação do consumidor, tão logo identificamos um conceito que estabelece com o primeiro uma relação estreita, que é a qualidade percebida. Na mensuração da qualidade e satisfação do consumidor podemos identificar algumas variáveis fundamentais nesse processo, tais como: desempenho, durabilidade dos produtos ou serviços, defeitos, garantias, valor agregado, entre outros.

Estudos mostram que apesar de contarem com varias definições diferentes, compartilham de similaridades ao examinar a qualidade organizacional.

Segundo Rodrigues (2004), pode-se constatar que a principal diferença entre esses dois conceitos é que a satisfação é o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação especifica, enquanto que a qualidade percebida é a mais geralmente vista como uma atitude, ou seja, a avaliação global que o consumidor efetua da oferta de um serviço.

Assim, entende-se que a qualidade percebida é uma visão geral que o consumidor faz em tono da venda, é determinada pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

Em Rodrigues (1997 p.13) é afirmado:

A satisfação do consumidor formalizada é uma ferramenta objetiva que mede exatamente como estão os consumidores e empregados. A satisfação dos consumidores evidencia que a organização trabalha orientada para a qualidade. Ela reflete tanto na vida como nos valores dos consumidores, de forma que eles se tornem dispostos a recomendar a organização para outros.

Para mensurar o quanto uma empresa preocupa-se com a sua qualidade, é avaliado o índice de satisfação do consumidor. Este, é entendido como indicador que mede aceitação dos produtos e serviços por parte do consumidor em relação a empresa ofertante.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

3.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nessa etapa do trabalho foi visualizado o nível de satisfação dos clientes de forma mais clara e objetiva, através da coleta e interpretação dos dados disponibilizados por meio de aplicações de questionários, composto com

perguntas fechadas, seguindo o modelo e parâmetro da escala SERVQUAL, referente às dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e garantia, utilizando-se de análises descritivas que são mensuradas como ótimo, bom, regular e péssimo.

Foi aplicado numa empresa do ramo de varejo geral, no dia 28 de Agosto de 2010, no horário da manhã e tarde no total de quarenta questionários, obedecendo ao critério de amostra por conveniência, como apresentado na metodologia anterior.

Serão representados os dados da pesquisa, sendo que no primeiro momento os dados serão relacionados ao perfil do cliente e no segundo momento tratarão do grau de satisfação do cliente.

3.1.1– Perfil dos clientes entrevistados

a) Quanto à faixa etária.

Foram selecionados um total de 40 clientes, que é representado no gráfico 1 da página seguinte com relação ao perfil dos entrevistados quanto a idade, que na sua grande maioria 32% tem idade tocante entre 30 à 40 anos, seguidos de 28% de 40 à 50 anos, outros 22% tem entre 18 à 30 anos, 15% tem entre 50 à 60 anos e apenas 3% tem mais de 60 anos.

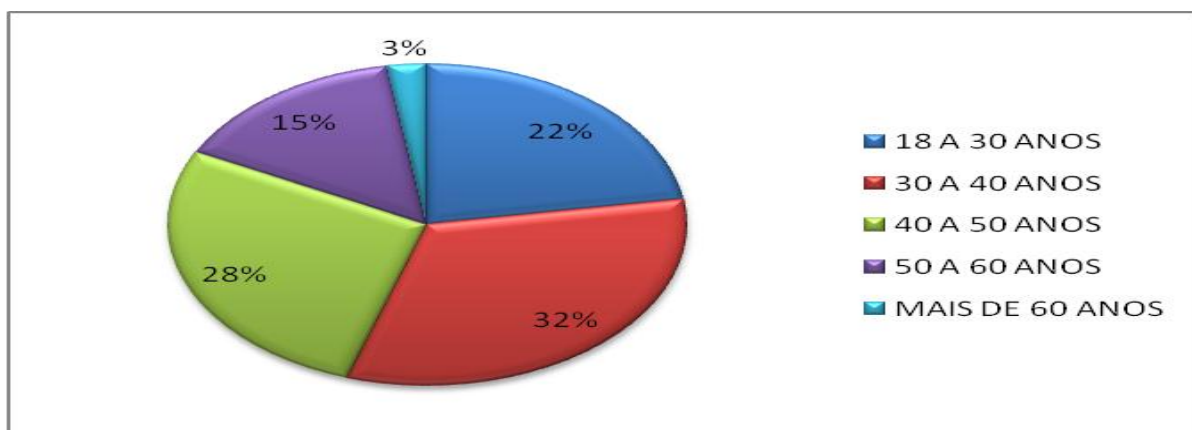


Gráfico 1 - Distribuição de frequência quanto à faixa etária, adaptada da escala SERVQUAL.

Assim, considera-se que a empresa possui uma clientela diversificada. Portanto, com a diversificação da faixa etária dos Clientes, deve oferecer produtos e serviços para atender a todos os gostos de seus clientes, procurando suprir as suas reais necessidades.

b) Quanto ao gênero.

Observa-se, no gráfico 2, que em relação ao gênero dos entrevistados, 90% dos entrevistados é de predominância ao sexo feminino, seguido de 10% do sexo masculino.

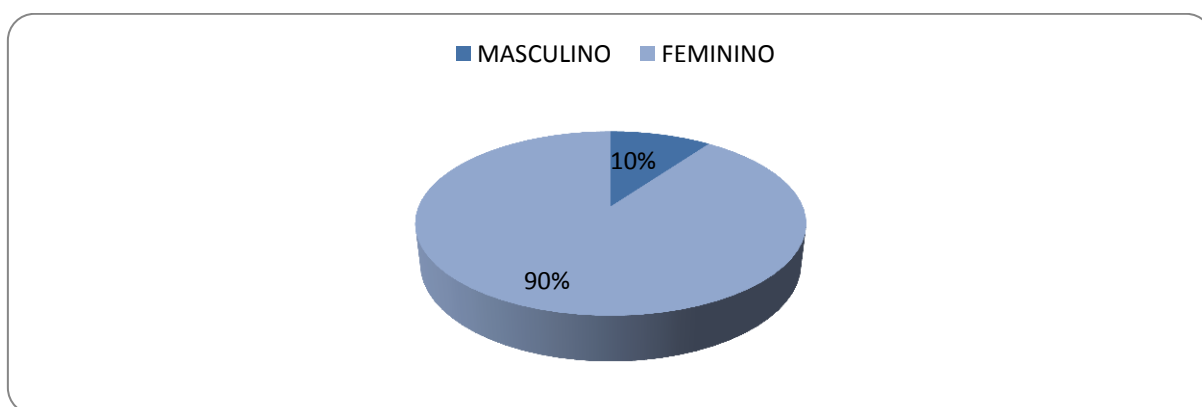


Gráfico 2 - Distribuição de frequência quanto ao gênero, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

Nota-se a predominância do sexo feminino, devido à empresa apresentar uma diversificação de produtos no segmento de utilidades do lar, artigos infantis, artigos de cama, mesa & banho e cosméticos que desperta interesse para esse gênero predominante.

c) Quanto à escolaridade.

No gráfico 3 a seguir, refere-se ao grau de escolaridade dos clientes entrevistados, os resultados mostram que 43% apresentam nível superior completo/ incompleto, seguido de 37% que possuem o segundo grau completo/ incompleto, encontrando-se índices menores de 10% para os níveis de primeiro grau completo/ incompleto e pós graduação.

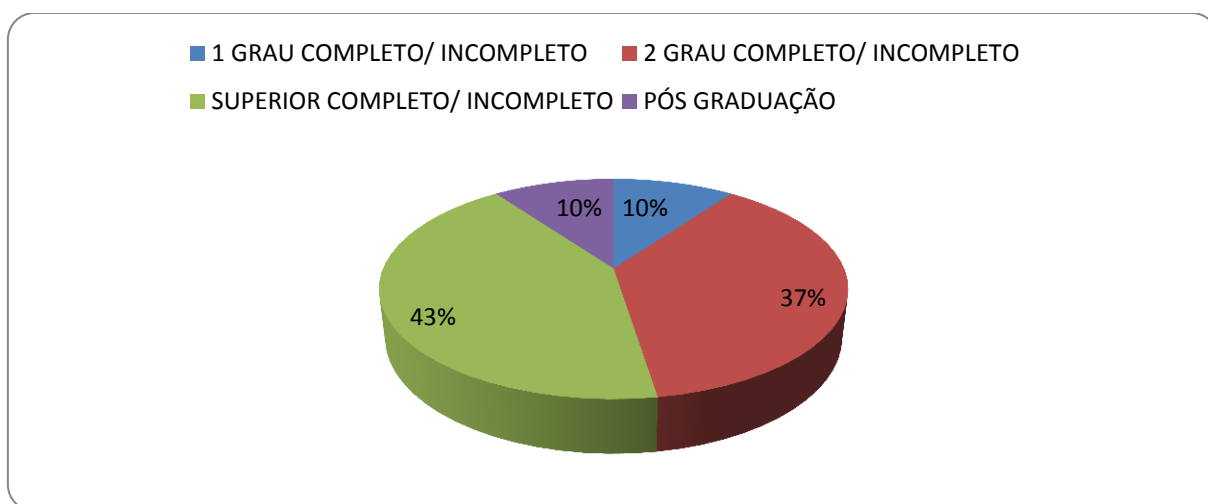


Gráfico 3 - Distribuição de frequência quanto ao grau de escolaridade, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

3.1.2- Análise das Dimensões da qualidade de serviços oferecidos pela empresa.

Agora será medida e avaliada a qualidade e a satisfação no atendimento ao cliente por meio da Escala SERVQUAL, através das cinco dimensões que o modelo apresenta.

a) Dimensões quanto à empatia

A esta dimensão será avaliado o nível de atenção personalizada que a empresa dispensa aos seus clientes. Os dados obtidos demonstram que a maioria dos clientes está satisfeitos quanto a percepção do interesse sincero em resolver seus problemas.

No gráfico 4, visualizado na página posterior, observa-se que 62% dos clientes entrevistados consideraram bom o empenho que a empresa demonstra para solucionar um problema, 20% avaliaram como ótimo, 18% consideram como regular. Se adicionados os percentuais de ótimo e bom 82%, em concordância com a dimensão a que se refere o atendimento ao usuário, de maneira atenciosa mensura presteza e o compromisso da empresa em estar à disposição de compreender e solucionar os problemas do cliente.

Conforme Ávila (1998) afirma que as empresa devem dar autonomia ao encarregado do serviço de atendimento ao cliente para cobrar de qualquer pessoa da equipe, soluções para o problema do consumidor.

Já Cobra e Rangel (1993) asseguram que a satisfação do cliente é a realização do desejo do cliente contentando-se através de um atendimento personalizado.

Ao confrontar os dados coletados com a literatura apresentada observa-se um desempenho bom dos profissionais da empresa estudada no quesito empatia. O estabelecimento da empatia no atendimento garante a boa comunicação entre comprador e vendedor com a percepção de seus desejos e expectativas, facilitando e melhorando o processo de venda e estreitando as relações comerciais, o que, por sua vez, tende a promover a repetição da compra e ate mesmo fidelizar o cliente. Os índices de respostas equivalentes para os conceitos bom e ótimo traduzem uma tendência de posicionamento em zona de conforto no que tange a superação das expectativas do consumidor.

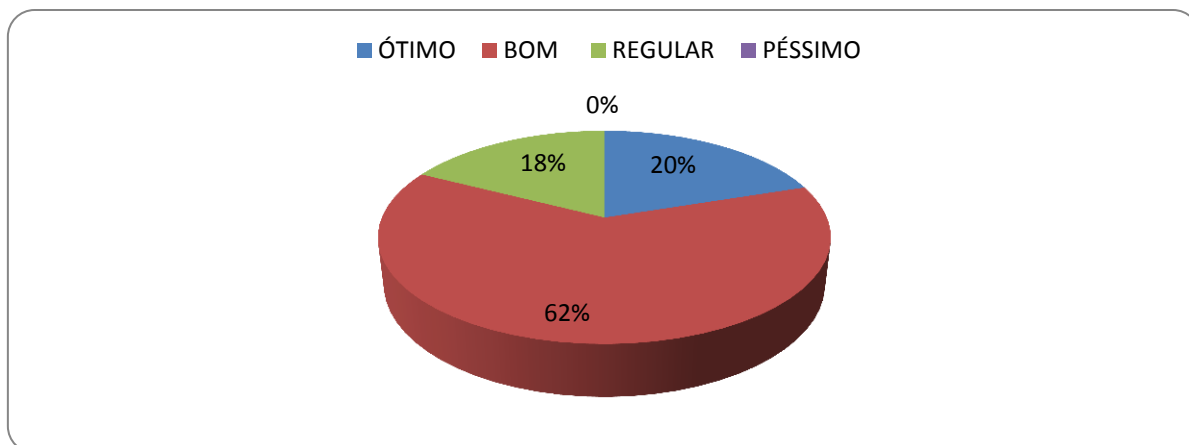


Gráfico 4 – Interesse a resolver os problemas, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

b) Dimensões quanto à confiabilidade.

Nesta dimensão será avaliada a capacidade para realizar o serviço prometido de forma segura e correta. A maioria dos entrevistados está satisfeitos com o serviço prestado pela empresa no primeiro momento e pela rapidez e eficiência dos funcionários.

No gráfico 5, observa-se que a respeito da empresa realizar com êxito os serviços prestados na primeira vez que solicitado, demonstra que 42% avaliam como bom 38% dos clientes entrevistados avaliam como regular, porém pode ser analisado e melhorado já que só 20% consideram como ótimo quanto à variável péssimo não houve mensuração.

Em conformidade com Brown (2001), os melhores avanços do atendimento ao cliente derivam de ouvir o que ele tem a dizer, e de suprir suas necessidades. Ou seja, tentar de uma forma mais rápida e segura atender aos seus desejos e necessidades, resultando em uma relação de confiança e fidelidade.

Ainda para Grönroos (2004) afirma que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor de seus bens e serviços. Portanto, é de fundamental importância a busca pela qualidade nas organizações, seja ela no ambiente ou no atendimento. Corroborando assim, Tschohl (1996) afirma que os consumidores estão cada vez mais exigentes com isso a qualidade de serviço é de extrema importância para alavancar as vendas.

Com base nas teorias acima, conclui-se que, o aumento das vendas, fidelização dos clientes, elevação do ticket médio de compra, aumento do domínio de market share, são algumas das conseqüências em relação a melhoria dos processos de venda. Proatividade e dedicação do vendedor, aliados ao interesse da empresa em fechar cada venda, se percebido pelo consumidor, traduz uma vantagem competitiva para a empresa. Neste caso, a ausência de avaliações totalmente negativas indica que a empresa apresenta uma boa estrutura básica de atendimento.

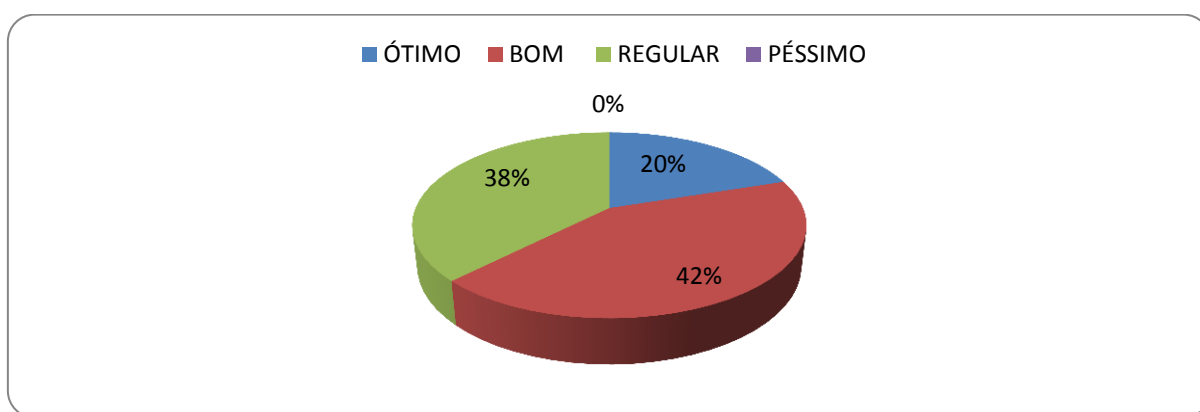


Gráfico 5 – Serviços com êxito na primeira vez que solicitado, adaptada da escala SERVQUAL. Fonte: Dados primários (2010).

Já no gráfico 6 abaixo, é mensurada a rapidez e a eficiência que os funcionários apresentam com os clientes, verifica-se um índice relevante quanto às afirmativas ótimo e bom que somam um percentual de 77%, sendo 65% bom e 12% ótimo, afirmam que a empresa oferece um serviço rápido, tendo em vista que 23% dos clientes entrevistados avaliaram como regular, podendo assim ser analisado e melhorado.

Na visão de Mahfood (1994) devem-se tratar cada cliente conforme ele deseja ser tratado. Observa-se que a maioria dos clientes aprecia e recomenda empresa que oferecem um atendimento prestativo, com funcionários que lhes chamam pelo nome, lhes dão informações, oferecem serviços com rapidez e são afáveis. São pequenos gestos que criam no cliente os sentimentos de afeição e lealdade, atitudes que se identificam como um investimento de baixo custo para a empresa, trazendo como retorno a satisfação e fidelização do cliente.

De acordo com Brocka (1994), o Gerenciamento da Qualidade fornece confiança sobre as pessoas e as envolve completamente. Constitui-se em uma filosofia e em uma série de princípios que representam os fundamentos de uma melhoria contínua sobre a organização, sobre todos os seus processos e em uma medida das necessidades dos clientes.

Tomando por base a afirmativa de Brocka (1994), a gestão da qualidade apresenta-se como fundamental na conquista e fidelização do cliente. Percebe-se uma oportunidade de investimento na qualidade dos processos, promovendo incremento dos negócios e venda para a empresa nas atuais circunstâncias.

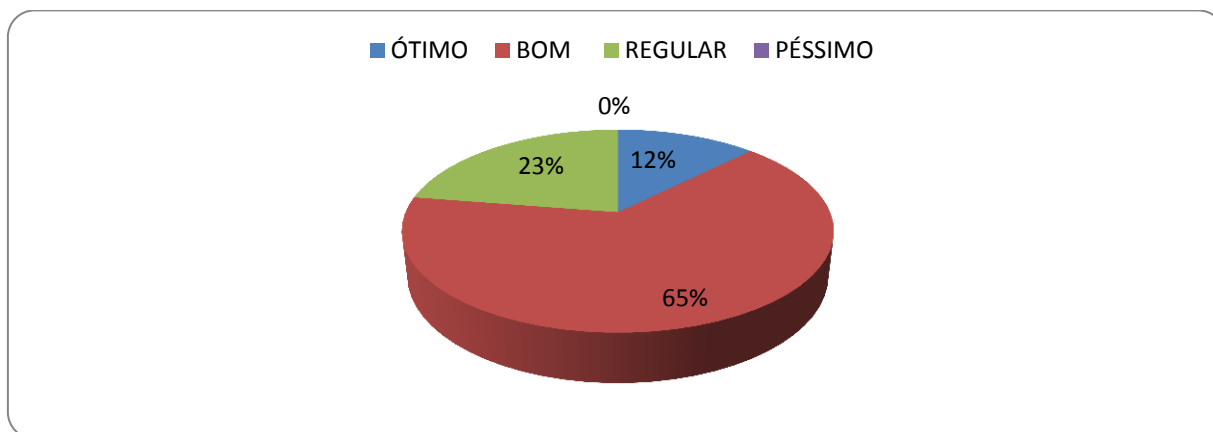


Gráfico 6 – Serviço rápido e eficiente, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

c) Dimensão quanto à presteza.

Já nessa dimensão analisa a disposição dos colaboradores ou das partes envolvidas para ajudar os clientes e fornecer pronto atendimento. Os dados explanam a maioria da clientela satisfeita com o pronto atendimento e a simpatia dos colaboradores.

Segue na página a seguir o gráfico 7, onde demonstra a disposição e o interesse que os colaboradores evidenciam ao esclarecer dúvidas, coletados através do questionário aplicado, observa-se que 50% dos clientes entrevistados afirmam ser regular o interesse que os colaboradores

demonstram em esclarecer suas dúvidas, 48% dos clientes avaliaram como bom e 2% avaliaram como ótimo, não houve nenhuma porcentagem para o nível péssimo.

Segundo Cannie (1994), uma das melhores fontes de informação sobre os clientes são as pessoas que se relacionam diretamente com eles todos os dias.

Sendo assim, a busca da qualidade do atendimento exige que a empresa mantenha um diálogo aberto e permanente com o seu cliente de forma honesta e aberta, fazendo com que o mesmo sinta-se imediatamente reconhecido e atendido em suas preferências, estando constantemente atentos as mudanças em seu comportamento.

De acordo com Pizzanatto (2005), o melhor atendimento é o que supera as expectativas do cliente e satisfaz a suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento cortesia e amabilidade.

Os dados demonstram que os clientes não estão tão satisfeitos com o comprometimento e a prontidão dos colaboradores em esclarecer as dúvidas, visto que o cliente é uma excelente fonte de propaganda da qualidade do serviço para as organizações.

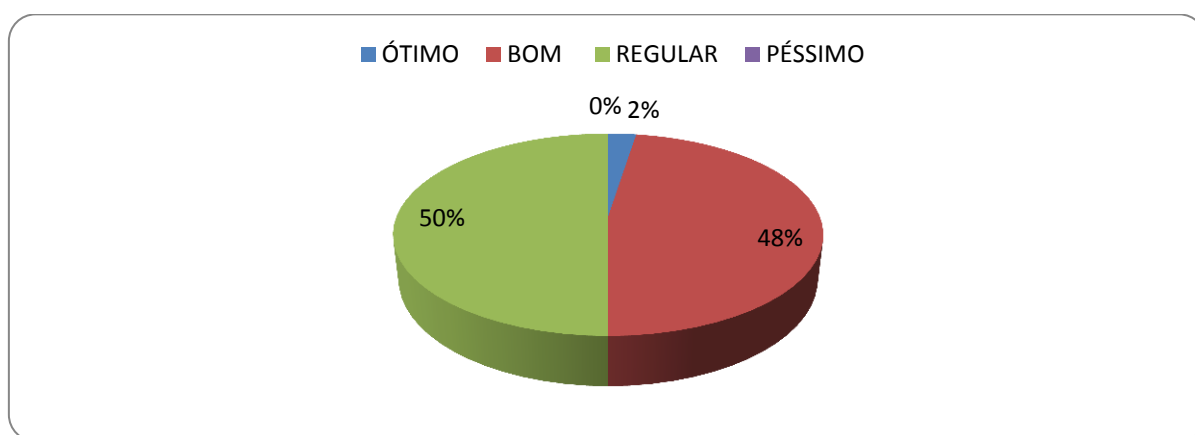


Gráfico 7 – Esclarecer dúvidas dos clientes, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

Pode-se observar no gráfico 8, na página posterior, que 58% dos clientes avaliam como ótimo 40% dos clientes avaliam a simpatia dos colaboradores

como bom, e apenas 2% afirmam como regular, não havendo indicação para o item péssimo.

Como afirma Godri (1994) atendimento é sinônimo de empatia e atenção.

Corroborando Ávila (1998) que afirma que as empresas devem conscientizar todos os funcionários da importância de atender bem o consumidor.

Os serviços e produtos oferecidos pela empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade, os colaboradores devem satisfazer a clientela, não apenas fornecendo o serviço que o cliente veio buscar, mas saber como apresentar este serviço, atendendo prontamente o usuário, sempre com disponibilidade e boa vontade. Observa-se um ótimo desempenho por parte dos profissionais da empresa no quesito simpatia ao abordar os clientes.

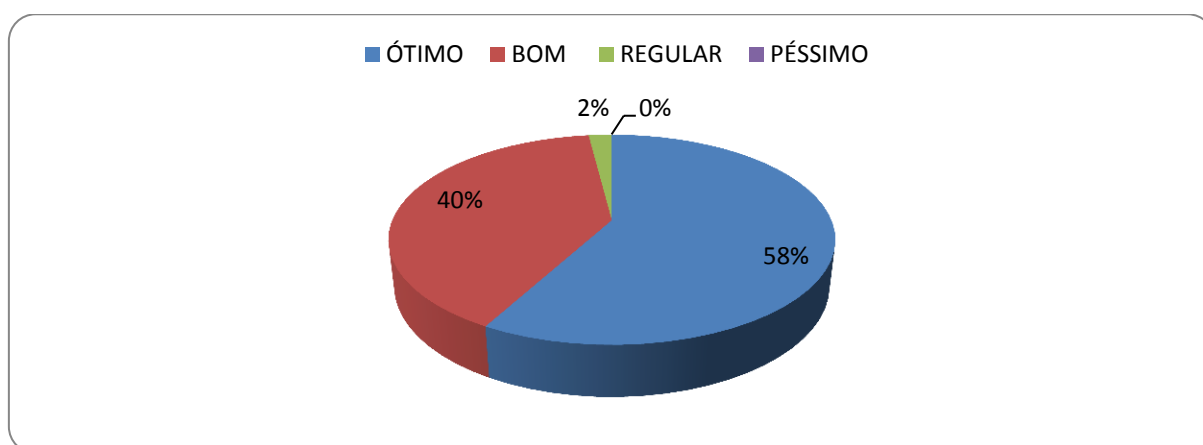


Gráfico 8 – Simpatia no atendimento, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

No gráfico 9 ilustrado logo a seguir mostra a preocupação que os funcionários têm em melhor servir os interesses do cliente, onde apresenta o mesmo índice de porcentagem para bom e regular 45% dos entrevistados afirmaram achar o serviço bom, 45% regular e 10% ótimo.

Para Lovelock (2001), a prontidão da realização do mesmo e a disposição dos funcionários para com o atendimento ao cliente, atender bem o consumidor.

Ao confrontar os dados coletados com a literatura explorada verifica-se que os funcionários não se encontram preocupados com os interesses do cliente, uma vez que, o cliente é a chave principal para o sucesso.

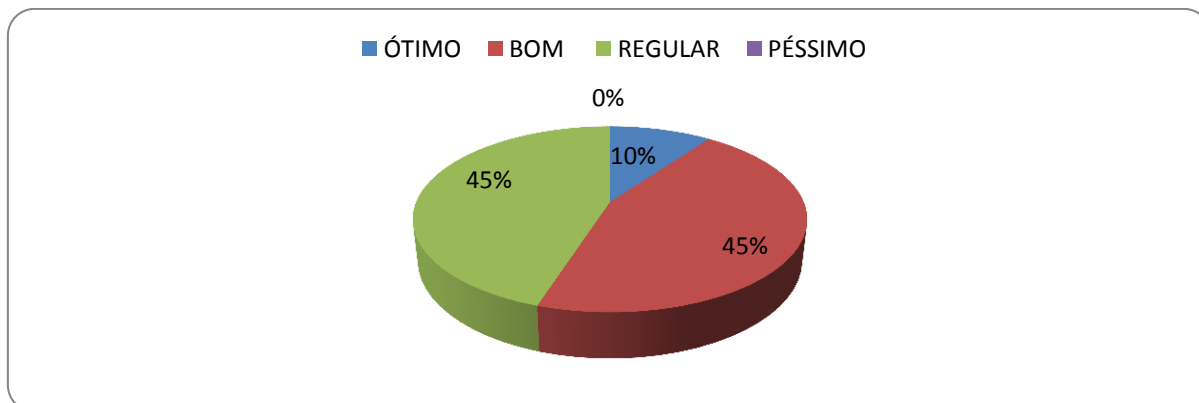


Gráfico 9 – Preocupação com os interesses do cliente, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

d) Dimensão quanto à garantia.

Considera o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança. Dados evidenciam a maior parte dos entrevistados estarem satisfeitos com o desempenho, a capacidade, o conhecimento dos colaboradores e a qualificação do serviço prestado.

Observa-se no gráfico 10, na página seguinte, que em relação ao comportamento dos colaboradores transmitirem confiança, nota-se 53% afirmam ser regular, 40% afirmam ser bom, 7% dizem que ótimo e o requisito péssimo não obteve pontuação.

Las casas (2001) define também a importância de saber a respeito dos consumidores, analisando primeiro a criação do produto ou serviço.

De acordo com a definição de Las casas (2001), percebe-se que a confiança que o cliente tem depende única e exclusivamente do colaborador, pois ele terá que ter confiança no que vende, conhecimento necessário para oferecer o produto.

O serviço de qualidade atrai e desenvolve novos clientes, para depois retê-los e mantê-los, através de um bom atendimento, com eficiência,

disponibilidade, conhecimento e profissionalismo, para que o cliente se sinta seguro ao comprar na empresa, e assim desenvolva uma relação afetuosa e leal com a mesma.

Já para Pizzanatto (2005), o melhor atendimento é o que supera as expectativas do cliente e satisfaz a suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, cortesia e amabilidade, lembrando que ele espera receber o produto no prazo certo, no local certo e na quantidade certa.

Verifica-se que mais da metade dos entrevistados sente-se inseguro com os colaboradores, devendo assim identificar as suas reais necessidades, para que haja seu suprimento e posteriormente uma boa relação mútua, na qual, os colaboradores devem expor realmente o seu profissionalismo e conhecimento do produto ou serviço oferecido, conforme afirmado por autores anteriormente.

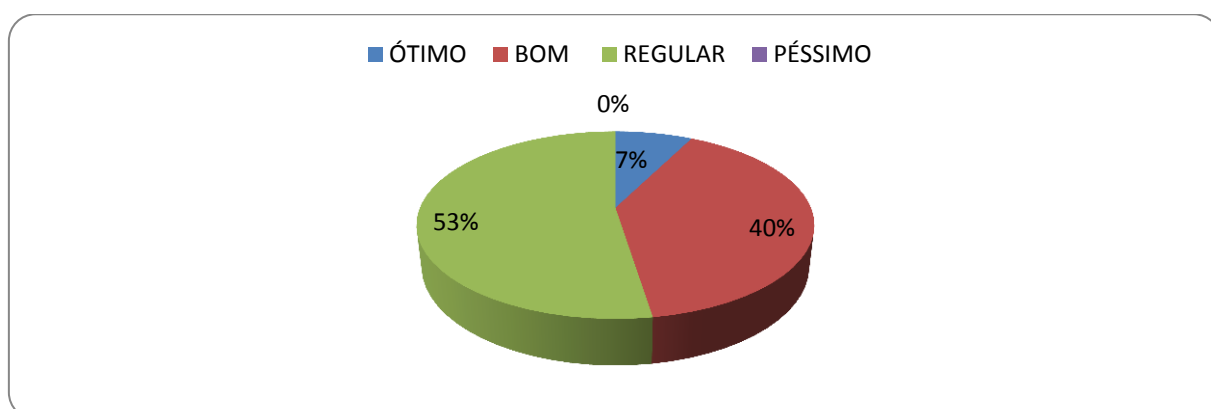


Gráfico 10 – Confiança no comportamento dos colaboradores, adaptada da escala SERVQUAL.

Fonte: Dados primários (2010).

Diante do exposto no gráfico 11, na página seguinte, observa-se que houve um índice relevante quanto às afirmativas bom e regular que somam 88% dos clientes entrevistados, afirmam que a empresa disponibiliza profissionais não tão capacitados, tendo em vista que 12% dos respondentes consideraram ótima a capacitação dos profissionais, não houve indicação para o nível péssimo.

Almeida (1993) relata que as exigências dos clientes estão sempre mudando, com isso as empresas devem buscar informações para poder se adaptar a elas.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

De acordo com Las Casas (2002), os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicar outros de seu relacionamento, facilitando assim a venda do produto oferecido, através do conhecimento do mesmo. Afirma, Rotler (1994), mostra que a partir do momento que a empresa atende as necessidades do cliente, terá um retorno no sentido de aumento de vendas, pois este cliente satisfeito se encarregará de fazer a divulgação “boca-boca” muito positiva para a empresa.

Os dados mostram que a empresa disponibiliza de profissionais com pouca capacidade, podendo assim ser analisado e melhorado. Já que as informações prestadas para o questionamento dos clientes refletem no sentimento de satisfação com o atendimento e a qualificação do serviço prestado, repercutindo positivamente nas vendas, como ressalva Las Casas (2002) acima.

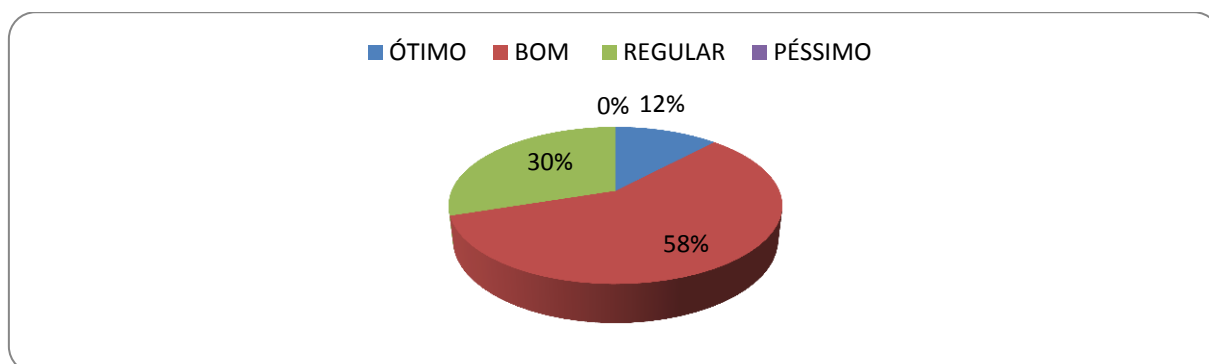


Gráfico 11 – Profissionais capacitados, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

Conforme gráfico 12 na página posterior pode-se verificar que 42% consideram bom o conhecimento e a qualificação no serviço prestado pelos colaboradores, já 33% avaliam como regular e 25% como ótimo, não havendo, portanto porcentagem para a opção péssima.

No mundo globalizado de intensa modificação nos parâmetros de serventia aos clientes, as empresas buscam uma qualificação periódica como forma de estratégia realizar treinamentos para seu quadro funcional, quanto às normas e padrões exigidos pela organização na execução e conhecimentos das tarefas diárias, conhecimentos das ferramentas tecnológicas disponíveis e disseminação da cultura organizacional para estabelecimento de padrões de comportamento apropriados. Exigindo dos colaboradores habilidade e responsabilidade.

Deve-se haver certo conhecimento e uma qualificação periódica por parte dos colaboradores, para que possa agir de forma persuasiva no momento da compra. Segundo Brocka (1994), o gerenciamento da qualidade começa e termina com treinamento. O treinamento é requerido constantemente para todas as equipes.

Afirma Ávila (1998) que as empresas devem contratar e treinar os profissionais, fazendo-os conhecer detalhadamente a empresa e seus produtos.

Deve-se haver um cuidado por parte da empresa com relação ao conhecimento e qualificação no serviço oferecido, já que a mesma deve ser contínua e renovada, em busca de conhecimentos constantes para que possa oferecer o melhor serviço, já que os dados demonstram que os colaboradores apresentam pouco conhecimento no serviço que presta ao cliente.

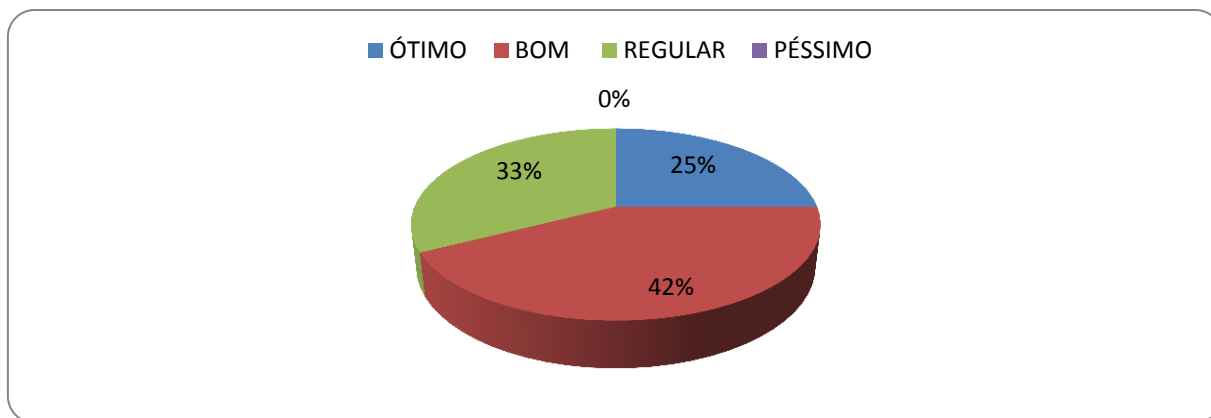


Gráfico 12 – Conhecimento e qualificação no serviço prestado, adaptada da escala SERVQUAL.

Fonte: Dados primários (2010).

e) Dimensão quanto os aspectos tangíveis.

Esse tipo de dimensão analisa as aparências das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Que demonstra a maior parte dos entrevistados estarem satisfeitos com as instalações físicas, do ambiente como todo.

Para a questão que trata a respeito das instalações físicas, observada no gráfico 13, verifica-se que 58% avaliam como ótimo já 37% avaliam como bom, enquanto que 5% avaliam entre regular e péssimo, 2,5 % para cada opção.

Ávila (1998) afirma que as organizações devem manter uma estrutura física adequada, usando todos os recursos tecnológicos disponíveis.

Pode-se observar que mais da metade consideram o ambiente visualmente agradável aos usuários, satisfazendo a comodidade do cliente, proporcionando um ambiente agradável, através de toda sua estrutura apresentada.

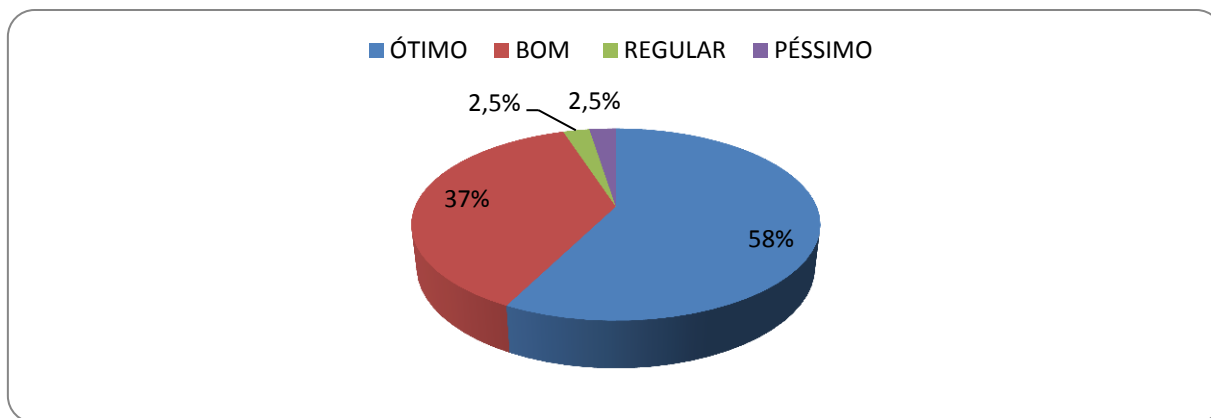


Gráfico 13 – Instalações físicas, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

Ao se tratar de algum tipo de identificação por parte dos colaboradores, percebe-se no gráfico 14, que cerca de 70% afirmam que é boa a identificação dos colaboradores, 15% aprovam ser ótimo o tipo de identificação, 15% afirmaram ser regular o tipo de identificação e quanto a variável péssimo não houve mensuração.

Kotler (1987) enfatiza que, maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo.

Para que possa ser enfatizado um relacionamento deve haver uma apresentação do colaborador ao cliente, uma vez que havendo uma interatividade saudável entre ambos a fluidez de informações será mais presente.

Ao confrontar os dados coletados com a literatura explorada, verifica-se uma boa identificação por parte dos colaboradores, contribuindo para uma maior interatividade, tornando o cliente à vontade e seguro.

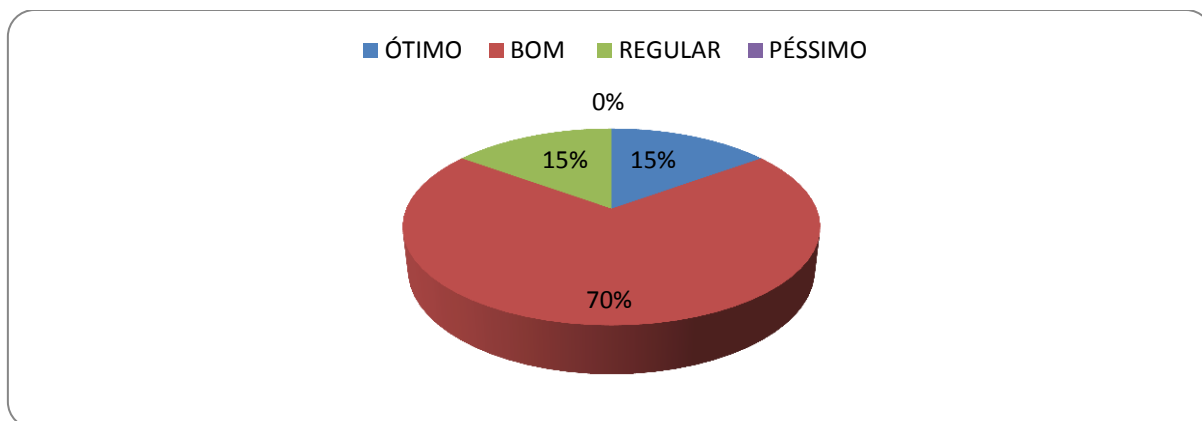


Gráfico 14 – Identificação dos colaboradores, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

Com relação à questão do ambiente agradável os entrevistados percebem que a empresa dispõe de um ambiente bastante atraente, o que pode ser observado no gráfico 15 que a maioria, cerca de 55% afirmaram que é ótimo, sendo acompanhada de 40% afirmando que é bom e 5% dizendo que é regular, seguido de péssimo que não foi mencionado.

Segundo Pizzanto (2005), o mundo globalizado exige das empresas transformações ágeis e observações contínuas das tendências para adequação ao cenário em que se inserem. Em visão macro os consumidores estão cada vez mais exigentes no que diz respeito à conceituação do que seja qualidade e este fato deve ser tratado com muita atenção, pois as empresas devem promover constantes mudanças para moldarem-se as necessidades dos clientes.

Os entrevistados avaliam que a empresa dispõe de um ambiente atraente, acompanhando as exigências e necessidades do consumidor, conforme afirma Pizzanto (2005).

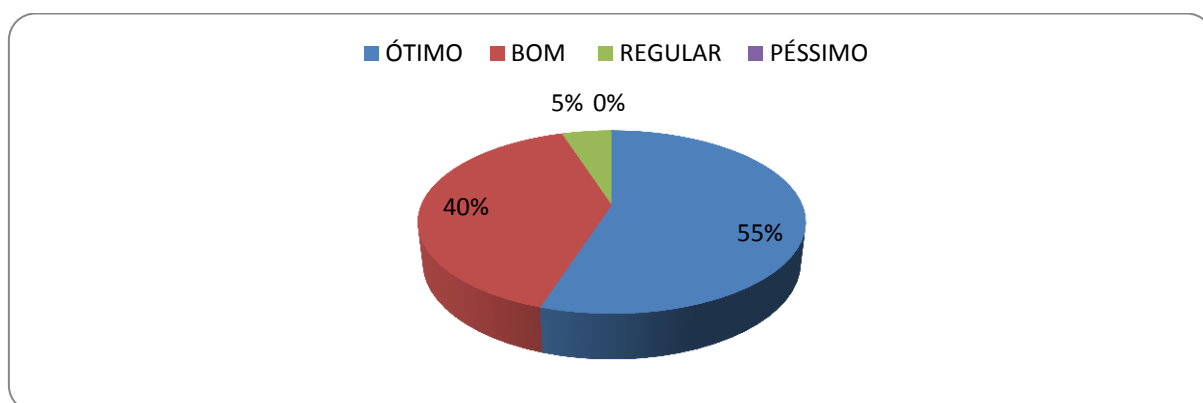


Gráfico 15 – Ambiente agradável, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

A exposição dos produtos nos setores pode ser avaliado e melhorado, percebe-se então no gráfico 16, na página posterior, que 47% avaliam como bom 43% verificam como regular, enquanto que 8% analisam como ótimo e 2% menciona como péssimo.

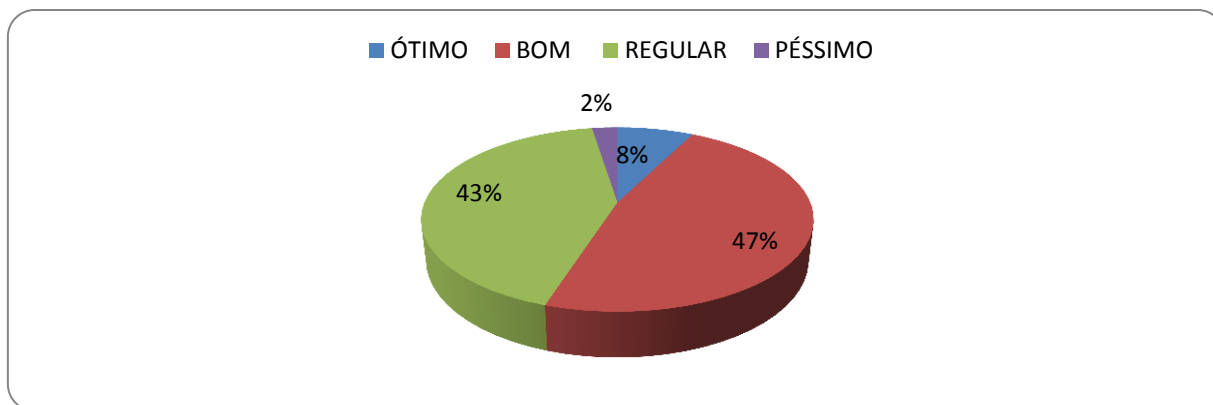


Gráfico 16 – Exposição dos produtos nos setores, adaptada da escala SERVQUAL.
Fonte: Dados primários (2010).

Conforme Zeithaml (2003), pesquisas sugerem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional, a imagem criada pelo consumidor resulta da avaliação de diversos aspectos, o aspecto visual traduz uma primeira acomodação experimentada pela sensação de conforto, tornando o ambiente atraente e o momento da compra, uma experiência agradável. Ao contrario, a poluição visual quebra o clima favorável e a desorganização dificulta o acesso do cliente a informações e localização de produtos.

Através dos dados obtidos em entrevista, observa-se que os clientes não estão plenamente satisfeitos com a disposição e organização dos produtos e setores nesta loja

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar o grau de satisfação dos clientes numa empresa do ramo de varejo geral, utilizando discernimentos que permitiram avaliar o nível de satisfação, identificando situações existentes na empresa e que precisam ser aprimoradas, proporcionando retorno para a empresa e gerando novas oportunidades para a organização.

Satisfação não é tão somente atender a necessidade de um cliente, mas, por muitas vezes surpreendê-lo e até encantá-lo, pois a razão de existência da empresa são os seus clientes que garantem a sustentabilidade

do negócio, visando o bem estar e a eficiência do seu processo de uma forma em que seu serviço tenha êxito junto a seus clientes.

De acordo com os dados obtidos pela avaliação, os resultados da pesquisa evidenciam grau de satisfação mediano dos clientes com relação aos serviços e atendimento oferecidos pela empresa estudada. Evidenciando a necessidade de melhoria nos quesitos apontados a seguir.

As questões que intervêm diretamente na insatisfação dos clientes, são a falta de comprometimento, prontidão, confiança ou pouco conhecimento que os colaboradores possuem ao responder questionamentos dos clientes, e assim, comprometem a qualidade do atendimento.

De um modo geral a empresa apresenta deficiência em relação a treinamento de pessoal e gestão de equipes. Foi evidenciada a necessidade dos colaboradores em desenvolver atitudes proativas em relação a vendas e ao atendimento. Devem apresentar comprometimento com a satisfação do cliente e da empresa, consolidar e aprimorar os conhecimentos a fim de prestar informações corretas e coerentes de forma segura através de boa apresentação.

Outro aspecto comprometedor da qualidade é a exposição dos produtos nos setores, como a organização das prateleiras, gôndolas e vitrines expositoras. É preciso que estes estejam bem visualizáveis, etiquetados e alocados nos corretos setores durante todo o período de atendimento ao público. Os setores, por sua vez, devem possuir boa sinalização e apresentar corredores livres e amplos, garantindo fácil acesso.

4.1 RECOMENDAÇÕES

Diante dos resultados obtidos, observa-se que há necessidade de aprimoramento, podendo ser trabalhada nos pontos insuficientes a excelência na qualidade do serviço prestado, os quais serão descritos abaixo.

A capacitação dos colaboradores é fundamental para ter o domínio das habilidades, e agilizar a prestação dos serviços. Há necessidade de qualificação periódica, tendo em vista o lançamento de diversos produtos e

novas marcas no mercado, demandando sua atualização, a fim de conhecer amplamente produtos, técnicas, marcas e lançamentos, podendo prestar um atendimento de consultoria aos clientes no momento da compra de forma persuasiva.

Diante do exposto, sugere-se que a empresa ofereça treinamentos periódicos aos colaboradores, pois faz-se necessária uma constante atualização quanto as normas na execução das tarefas e rotinas, conhecimento das ferramentas tecnológicas disponíveis e disseminação da cultura organizacional para estabelecimento de padrões de comportamento apropriados.

É sugerido a organização fornecer à equipe de colaboradores, treinamentos, oficinas e cursos de capacitação em vendas, qualidade e excelência no atendimento e direitos do consumidor, podendo ser disponibilizados, por exemplo, em parceria com a rede SEBRAE, minimizando custos. Em seguida, é aconselhada a oferta de palestras e dinâmicas motivacionais realizadas mensalmente no âmbito da empresa, possibilitando maior engajamento e proatividade, mudanças de postura e comprometimento dos colaboradores. Assim como é desejável, a criação de um cargo de Supervisor de Atendimento, que adequando-se a estrutura organizacional existente, venha a garantir suporte operacional nas etapas da venda, agilidade do fluxo de atendimento, organização e boa disposição de produtos na loja e tratamento de eventuais contingencias de forma a garantir a satisfação do consumidor e uma eficaz integração da gestão de equipes.

A criação de um canal de voz para o consumidor é aconselhada, para que este possa apresentar sugestões, reclamações e elogios, funcionando como termômetro interno do atendimento e indicador das necessidades e satisfações do consumidor e, também de novas avaliações quanto a qualidade das vendas.

Por fim, o lançamento de campanhas de endomarketing permitirão o cuidado com o cliente interno, possibilitando crescimento profissional, reconhecimento e motivação para prestar um serviço de qualidade, estreitando laços entre as partes envolvidas trazendo, desta forma, a satisfação dos clientes, mantendo sua fidelização e o conseqüente sucesso da empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **O melhor sobre os clientes**. Casa da qualidade, 2005.

ÁVILA, Márcia. **O atendimento pode ser diferenciado no mercado**. Jornal tribuna: 15 de Nov.1998. Caderno especial, p.10.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BROWN, Stanley A., GORGA, Juliana Machado, **CRM CUSSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CERVO; A.L. BERVIAN, P.A. **Metologia científica**: 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira, RANGEL, A. **Serviços ao cliente**: Uma estratégia competitiva. 2 ed. São Paulo.; Atlas,1993.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira, **Marketing de serviços**. São Paulo.; Atlas,2001.

GIL, Antônio, Carlos. **Como elaborar: Projetos de pesquisa**, 45 ed. São Paulo: Atlas,2002.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementações e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisas bibliográficas, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MAHFOOD, P.E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Markron Books, 1994.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **SERVQUAL: A multiple-itemscale for measuring consumer perceptions service quality**. Journal of Retailing, v.64,p.12-40, 1988.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. 31 tiragem. Rio de Janeiro, Campus, 1989.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**. Anais do XXII O. ENANPAD / Marketing, 2004.