

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EDJANE GALDÊNCIO DE CASTRO

**IDENTIFICAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA COMERCIAL
FRAZÃO**

Natal/RN

2011

EDJANE GALDÊNCIO DE CASTRO

**IDENTIFICAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA COMERCIAL
FRAZÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador(a):

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M.Sc

Natal/RN

2011

EDJANE GALDÊNCIO DE CASTRO

**IDENTIFICAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA COMERCIAL
FRAZÃO**

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de 2011, pela
Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Profº. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M. Sc
Orientador(a)

Profº. José Padilha Chispim Neto, M. Sc
Membro Examinador

Profº. Marcílio Rodrigues, M. Sc
Membro Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Antônia, quero dizer-lhe que é tudo em minha vida. É minha confidente, conselheira, minha melhor amiga. Posso resumi-la em uma única palavra, "GUERREIRA". Ela sabe o quanto é importante para mim e meu irmão. É nosso alicerce, nossa força aqui na Terra. Mãe, sem a senhora não sou nada, não sou ninguém! Sou grata a Deus em tê-la como minha mãe, e peço a Ele todos os dias em minhas orações que lhe dê muitos anos de vida. E que iremos desfrutar das conquistas que hão de vir em minha vida. Ainda irá se Deus quiser e permitir, conhecer seus netos num futuro próximo.

Ao meu irmão que também faz parte desta conquista. E por fim, dedicarei aos meus filhos que Deus irá me conceder ao longo de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus Uno e Trino, que é minha Fortaleza e meu Rochedo, com Ele tudo posso. Sinto Sua presença constantemente em minha vida. A minha Mãe Rainha Maria Santíssima, que com Seu Manto Sagrado me cobre de bênçãos a cada dia.

Agradeço a minha mãe Antônia, que sempre acreditou em meu potencial, esteve presente ao meu lado ao longo dos meus vinte e cinco anos, sempre incentivando e apoiando em minhas decisões. Obrigada também minha mãe, por saber lidar comigo, por aturar minhas chatices. Presenciou melhor do que qualquer outro, esta árdua caminhada, que para concluir os quatro anos não foi fácil conciliar trabalho, faculdade, e casa. Mas cada momento vivenciado foi válido para alcançar o tão almejado diploma de Bacharel em Administração de Empresas. Curso pelo qual me identifiquei do início ao fim. A conquista está sendo saciada.

Ao meu irmão Alexsandro, que sempre esteve ao meu lado apoiando e incentivando a traçar minhas metas para o alcance dos meus objetivos. Meu amigo, meu irmão, meu pai. Você faz parte do meu sucesso meu amado irmão! Amo-te.

Ao meu pai Ednaldo, por mais que não tenha contribuído diretamente nessa minha jornada, mas é o responsável por eu está aqui.

Aos meus tios, Abisolon, Abrahão e Manoel, por me proporcionarem um curso superior. Em especial ao meu tio Abisolon, que foi o idealizador da proposta. Muito obrigada tio, de todo meu coração!

Ao meu querido professor particular Roberto, que ao longo da minha vida de estudante esteve ao meu lado, tirando minhas dúvidas de matemática. Apesar dos puxões de orelhas, choros, decorrentes das dúvidas existentes. Suas dicas foram essenciais ao meu aprendizado. Obrigada Robertinho pela força!

Aos professores pelo embasamento teórico ministrado durante todo o curso. Ao meu orientador Flávio Emílio, pela força e dicas durante os encontros de orientação. Em especial ao professor Marcílio, pelas orientações finais, auxiliando no fechamento dos gráficos. Agradeço-lhe pelo laço de amizade formado desde o início do curso.

A minha amiga Luciana Chacon, anjo enviado por Deus em minha vida, chegou num momento em que mais precisei, e o tempo foi o bastante para selar uma amizade verdadeira e eterna. Pois uma amizade em Cristo é pra sempre. Obrigada pela força amiga. Pelos conselhos, motivações, reclamações...Por tudo minha amiga!

Aos colegas que formei ao longo desses quatro anos, as resenhas, as brincadeiras indevidas, os aborrecimentos, ficarão gravados em memória. Peço aqui mil desculpas, pelo gênio forte que tenho, pela ignorância utilizada na maioria das vezes, pelo estresse que era presente constantemente. Enfim, obrigada por saberem lidar comigo!

SERVIR

Toda a natureza é um serviço.

Serve a nuvem.

Serve o vento.

Serve a chuva.

**Onde haja uma árvore para plantar,
plante-a você.**

**Onde haja um erro para corrigir,
corrija-o você.**

Onde haja um trabalho e todos se esquivem aceite-o você.

É muito belo fazer aquilo que os outros recusam.

**Mas não caia no erro de que somente há mérito
nos grandes trabalhos.**

Há pequenos serviços que são bons serviços:

**adornar uma mesa,
arrumar seus livros,
pentear uma criança.**

Uns criticam, outros constroem.

Seja você o que serve.

Servir não é faina de seres inferiores.

Seja você o que remove,

**a pedra do caminho,
o ódio entre corações
e as dificuldades do problema.**

Há a alegria de ser puro

e a de ser justo.

Mas há, sobretudo,

a maravilhosa, e imensa alegria de servir.

Poema da poetisa e escritora chilena (Gabriela Mistral, 1889-1957)

RESUMO

O cliente busca bons produtos, serviços, e atendimento que o satisfaça. E com a concorrência a cada dia acirrada, e com o avanço da tecnologia, é necessário e indispensável que as empresas procurem métodos que possam ir de acordo aos anseios e necessidades do consumidor. A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado. Tornando-se fator chave para a obtenção da satisfação do cliente. Este trabalho foi realizado na Comercial Frazão Ltda, empresa atuante no comércio de hortifrutigranjeiros Sendo realizado em forma de estudo de caso, com interesse em investigar o nível de satisfação de seu cliente. A partir da aplicação de questionários, podem-se apurar dados relevantes, e que devem ser levados em consideração, e serem feitas as devidas correções. Uma vez que a realização deste foi de interesse dos proprietários, a saberem dos seus clientes o que pensam da empresa acerca da qualidade dos produtos comercializados e serviços prestados para a realização do atendimento que lhes são oferecidos.

Palavras-chaves: Cliente. Qualidade no atendimento. Satisfação do cliente

ABSTRACT

The client fetches good products, services, and service you desire. And with the fierce competition at every day, and with advancing technology, it is necessary and essential that companies look for methods that can go according to the wishes and needs of the consumer. The quality of care is a major factor to keep the company productive and competitive in the market. Becoming a key factor for achieving customer satisfaction. This work was carried out at Comercial Frazão, a company active in the horticultural trade being conducted in the form of case study, with interest to investigate the level of satisfaction of your customer. From the questionnaires, one can determine the relevant data, and should be taken into account, and be made the appropriate corrections. Since the realization of this was of interest to owners, to know their customers what they think the company about the quality of marketed products and services to perform the services offered to them.

Keywords: Client. Quality of care. Customer Satisfaction

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Logomarca da Empresa	15
Figura 02 – Fachada da Loja.....	16
Figura 03 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor	27
Figura 04 – Etapas entre a avaliação de alternativas e uma decisão de compra	28
Figura 05 – Como os consumidores usam ou se desfazem de produtos.....	30
Figura 06 – Determinantes do valor entregue ao consumidor	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Quanto ao tempo em que compra na Comercial Frazão	37
Gráfico 02- Quanto à frequência em que os entrevistados vão à Comercial Frazão	38
Gráfico 03- Principal motivo que levou aos entrevistados a comprarem na Comercial Frazão.....	39
Gráfico 04- Quanto ao tempo de espera do atendimento ao balcão	40
Gráfico 05 - Quanto ao tempo de espera da entrega da mercadoria ao lugar solicitado	41
Gráfico 06.1- Quanto ao atendimento por telefone.....	42
Gráfico 06.2- Quanto à qualidade dos produtos comercializados	43
Gráfico 06.3- Quanto ao relacionamento Empresa/cliente	44
Gráfico 06.4- Quanto à satisfação com a Empresa.	45
Gráfico 07- Quanto aos preços estabelecidos pela Empresa.....	46
Gráfico 08- Quanto aos funcionários em atendimento	47
Gráfico 09- Quanto ao critério de pontuação ao atendimento da Empresa	48
Gráfico 10- Quanto aos pontos positivos da Empresa de acordo com os entrevistados.....	49
Gráfico 11- Quanto aos pontos negativos da Empresa de acordo com os entrevistados.....	50
Gráfico 12- Sugestões para incentivar a fidelidade do cliente de acordo com os entrevistados	51
Gráfico 13- Quanto ao sexo	52
Gráfico 14- Quanto à faixa etária	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Geral	17
1.3.2 Específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4.1 Quanto à importância	17
1.4.2 Quanto à oportunidade.....	18
1.4.3 Quanto à viabilidade.....	18
 2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 SERVIÇOS	19
2.2 MOMENTOS DA VERDADE	21
2.2.1 Momentos da Verdade Trágicos (MVT)	23
2.2.2 Momentos da Verdade Apáticos (MVA)	23
2.2.3 Momentos da Verdade Encantados (MVE)	23
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.4. AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	32
 3 METODOLOGIA.....	34
3.1 TIPO DE PESQUISA	34
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	35
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	36
 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	37
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	54
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	58

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é uma forma das empresas se manterem no mercado, a partir da conquista e fidelização de seus clientes, estes tornarão parceiros comerciais. O consumidor atual está cada vez mais exigente no que diz respeito à qualidade em serviço ou produto oferecido pelo mercado. Este se sensibiliza por preço, mais a sua escolha só é concretizada ao avaliar a qualidade oferecida. Trabalhar o fator qualidade não é fácil, pois depende de pessoas e equipamentos para dar andamento as suas atividades. Com isso é primordial que as empresas priorizem em treinamento de pessoal e possuam equipamentos de ponta para auxiliarem nos serviços prestados ao cliente. O objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades dos consumidores, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo a satisfazer o cliente. É preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas acerca do que lhe foi passado, podendo ser em serviço prestado ou produto adquirido, conseqüentemente a imagem da organização será prejudicada.

A satisfação do cliente é alcançada a partir de diversas ações que a empresa precisa executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços significativos ao que está sendo oferecido, são fatores que podem influenciar na satisfação. Acerca do tema em questão, o presente estudo tem a finalidade de identificar o grau de satisfação dos clientes da Comercial Frazão.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O cliente de hoje é extremamente exigente, no qual dá ênfase ao produto ou serviço com boa qualidade. A partir desse critério as empresas para se tornarem em vantagem competitiva no mercado, procuram cada vez mais, oferecer produtos ou serviços inovadores, de qualidades que atraiam e satisfaçam aos clientes. Em meio a um mercado tão competitivo, é necessário um diferencial para manter e conquistar novos clientes atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa.

Devido à grande frequência de reclamações vindas dos próprios clientes, percebeu-se que está no momento de apurar dados causadores de tais queixas, e procurar soluções para cessá-las.

A empresa em estudo dirige-se ao ramo de comércio de hortifrutigranjeiros, na qual seus clientes são comerciantes. Estes se preocupam em retornarem aos seus estabelecimentos o mais breve possível, e o fator tempo é primordial para eles. Fator este, de grande dificuldade para a empresa saber lidar.

Por se tratar de um ambiente no qual se tem concorrentes com os mesmos produtos, outro fator de grande questionamento é o preço, para esse público é avaliado o preço do produto agregado a qualidade do mesmo. Há muitos concorrentes com preços baixíssimos, mas o produto não atinge a qualidade esperada pelos clientes. O que leva o questionamento de preços de um concorrente para o outro.

A empresa procura sempre satisfazer ao seu cliente a respeito do preço, disponibilizando assim, preços acessíveis e de acordo com a qualidade do produto. Considerando sempre seus clientes, já que estes são assíduos, fiéis a empresa, com relacionamentos duradouros.

Como se apresenta o grau de satisfação do cliente da Comercial Frazão acerca do atendimento prestado, qualidade nos produtos oferecidos e preços estabelecidos por esta, servirá como parâmetro que indicará o resultado real, sob a ótica de seus clientes. Onde serão avaliadas todas as possibilidades que serão definitivas para um trabalho conciso e coerente, em busca de um resultado que demonstre a realidade em que a empresa se encontra atualmente.

Diante a essa abordagem, pretende-se identificar, qual é o grau de satisfação do cliente da Comercial Frazão?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A empresa COMERCIAL FRAZÃO LTDA, localizada na Av. Capitão Mor Gouveia, 3005, Lagoa Nova, Natal/RN- Central de Abastecimento do Rio Grande do Norte S/A (CEASA), atua no mercado há 12 anos no ramo de distribuição de hortifrutigranjeiros, atendendo aos segmentos de atacado e varejo.

A Comercial Frazão iniciou suas atividades a partir de uma sociedade entre os irmãos (ABISOLON, ABRAHÃO E MANOEL) no ano de 1999, no qual se uniram para comprar uma área na CEASA, com o objetivo de construir uma loja e fornecer ao mercado produtos hortifrutigranjeiros de qualidade. O espaço iniciou com 400m², porém com o passar do tempo, percebendo as necessidades dos clientes e a demanda dos produtos, a empresa ampliou seu espaço para 700m².

A empresa desde sua fundação é administrada por seus três sócios, com cargos de gerência específicos. Nenhum deles possui formação acadêmica, apenas a experiência adquirida ao longo do tempo. Cada sócio mostrou suas habilidades ao decorrer dos anos. A partir disso, estabeleceu-se a função de cada um.

Abisolon, por ter mais afinidade na área de compras e negociações com fornecedores, tornou-se diretor de compras e negociações, Abrahão desenvolveu habilidade na área financeira, e tornou-se diretor financeiro, Manoel mostrou interesse na coordenação de cargas, manutenção e controle na fiscalização dos produtos estocados, recebendo assim, o cargo de diretor de produtos.

A empresa é constituída por 48 colaboradores diretos. É auxiliada por assessoria contábil e jurídica. Possui em seu banco de dados 569 clientes ativos, e caracteriza-se como seu público alvo as Redes de Supermercados, Mercadinhos, Conveniências, Hotéis, Restaurantes. Não esquecendo o consumidor final que gira em torno de 10% do total de clientes.

A satisfação do cliente é a medida de sua performance. Sua visão gira em torno de personalizar a maneira de atendimento ao cliente. Com isso, a empresa está estudando uma possibilidade dos clientes do atacado fazerem seus pedidos pelo site (ainda em construção). Gerando assim, rapidez e flexibilidade em suas entregas.



Figura 01: Logomarca da Empresa
Fonte: Arquivo da Frazão

A logomarca surgiu através do sobrenome de seus gestores e a idéia das verduras, é por seu foco ser ramo de hortifrutigranjeiros. Assim, eles resolveram colocar a ilustração para passar qual é a importância da empresa. A tonalidade verde por representar esperança. Toda a empresa é pintada nessa cor.



Figura 02: Fachada da Loja
Fonte: Arquivo da Frazão

A empresa Comercial Frazão desde sua inauguração priorizou o relacionamento com o cliente. Este é de suma importância para dar continuidade as suas atividades. Procurando sempre estar à disposição do cliente acerca de distribuição de produtos de qualidade e com preços compatíveis. Tornando-se referência na CEASA.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o grau de satisfação do cliente da Comercial Frazão.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Mapear os principais itens de avaliação da qualidade dos serviços;
- b) Identificar aspectos positivos;
- c) Identificar pontos a melhorar;
- d) Propor ações de aprimoramento da qualidade na prestação de serviços.

1.4 JUSTIFICATIVA

1.4.1 QUANTO A IMPORTÂNCIA

O cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual ao que se esperava. Para isso, há necessidade de saber exatamente quais as expectativas do cliente, e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas. As reclamações são um feedback entre o cliente para com a empresa, estas, fornecem informações geralmente fidedignas, das percepções de clientes que não foram bem sucedidos com os produtos ou serviços que receberam. São informações úteis que permitem a organização adotar ações corretivas para melhorar seus processos.

O motivo de se trabalhar esse tema foi para avaliar o grau de satisfação do cliente da Comercial Frazão. Através deste, serão coletados dados como, elogios, críticas e sugestões no que se refere tempo de espera para ser atendido ao balcão, ato da compra, tempo de entrega de mercadoria. Como também, a qualidade dos produtos oferecidos, e o relacionamento entre empresa/cliente.

Devido à concorrência ser interna (dentro da própria CEASA), na qual os clientes procuram melhores preços e qualidade nos produtos, como também, o fator chave que se deve levar em consideração é o tempo de espera e qualidade no atendimento. Fatores de suma importância para se concretizar um elo de fidelidade entre o cliente/empresa.

1.4.2 QUANTO A OPORTUNIDADE

Num ambiente tão competitivo, onde a concorrência é acirrada, a empresa deve ser inovadora em seus processos para um melhor atendimento ao cliente, fazendo com que este, se sinta satisfeito e perceba o quão é importante para a empresa, como também o comprometimento desta, para com ele. Obtendo assim, o seu retorno.

Diante disso, seus gestores revelaram a necessidade de conhecer o grau de satisfação de seus clientes. Dando assim, a oportunidade para que possa ser realizado o trabalho de pesquisa em sua empresa. Que vai de encontro ao desejo e interesse dos mesmos.

1.4.3 QUANTO A VIABILIDADE

Com o crescimento da empresa, percebeu-se que esse é o momento ideal para tal avaliação, pois, seus gestores querem ter o conhecimento de seus clientes diante a empresa. Devido a certa frequência de reclamações vindas dos clientes, é preciso estudar e avaliar os procedimentos tomados no dia a dia, fazendo com que estes, sejam de maneira correta, flexível e satisfatório aos mesmos.

A pesquisa tem como objetivo identificar e diagnosticar os fatores que contribuam na satisfação do cliente, e por fim apresentar alternativas que irão auxiliar na melhoria do atendimento ao cliente dessa empresa. Com a finalização do trabalho, seus resultados serão apresentados aos gestores, onde os mesmos poderão tomar as decisões precisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS

Diante de um mercado tão competitivo, é necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa. Oferecer ao consumidor serviços consistentes é fazer com que cada funcionário focalize sua atenção e interesse ao que este necessita. Identificar maneiras para exceder consistentemente suas expectativas. O cliente vai à procura de sentir-se realizado e satisfeito do início ao término do serviço que lhe foi prestado. Este vai à expectativa de um excelente atendimento, no qual resulte de forma concreta com o que foi percebido. Como afirmam Lovelock; Wright (2005, p. 215): “Serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.”

De acordo com Grönroos (1993, p. 36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Para Kotler (1998, p. 412):

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer à outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Observa-se então, que o serviço é a interação entre as partes envolvidas (prestador de serviços e cliente). Na qual a primeira deverá focar no processo do serviço, para assim, atender satisfatoriamente o segundo, obtendo a qualidade percebida, como também, resultando o retorno do cliente a empresa, pelo serviço prestado.

Afirma Cobra (2009, p. 215): “Serviços poderiam ser entendidos como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios”.

O serviço é prestado de maneira intangível, isto é, não podendo ser tocado, armazenado ou transportado. É consumido de forma imediata. Não podendo ser guardado como se faz com um objeto. Mas sim, memorizá-lo como lembrança.

Sua produção ocorre ao mesmo tempo em que o consumo, o que necessita da garantia de qualidade durante seu processo. Depende de outra parte para ser realizado de forma direta ou indireta com o cliente; Este participa do processo de produção, como também, é quem o inicia, pois o serviço só é produzido após sua solicitação. Para sua realização é preciso, sobretudo o desempenho humano, se tornando assim, de difícil padronização e variável. A qualidade do serviço depende crucialmente das pessoas envolvidas, e estas são fatores de grande importância para a avaliação do cliente. Cabe a elas prestarem serviços em tempo hábil, satisfatório, e acima de tudo, concluí-lo no que foi de acordo da empresa ao cliente.

Ainda Cobra (2009, p. 217): “A qualidade do serviço se refere à expectativa e ao valor percebido da qualidade do serviço oferecido. É o fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor.”

A qualidade do serviço depende das pessoas que prestam e consomem; A organização deve implantar meios que possibilitem um andamento do serviço adequado e seu êxito. Para isto, é de suma importância investir em seleção e treinamento de pessoal. Estes estarão à frente da empresa, na qual deverão saber a finalidade do serviço prestado ao consumidor, como também estarem de prontidão para atendê-los de forma satisfatória; É preciso padronizar o processo de prestação do serviço por toda a organização, minimizando assim erros e obtendo a eficácia deste; E por fim, monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões e reclamações, pois estas fornecem exclusivamente dados sobre percepções negativas do cliente, possibilitando assim, que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

Segundo Hoffman; Bateson (2003): Estamos diante dos serviços diariamente. Da saída de casa, ao lugar que pretendemos ir, estamos associados aos serviços, na ida a padaria, ao encontro com o motorista do ônibus, como também, numa simples consulta ao médico. Podendo ser oferecidos através de

equipamentos, como um saque no caixa eletrônico de um banco, ao utilizar o celular... São inúmeros os momentos de encontro com os serviços. Estes são essenciais para nos auxiliar no dia a dia.

Conclui-se então que serviços são essenciais para suprir as necessidades do dia a dia, e para isto deve-se recorrer a empresas, pessoas, e equipamentos, já que estes servem como retaguardas para a realização do serviço prestado ao cliente. Cabe à Alta Administração estar à frente da empresa, procurando qualificar o pessoal e disponibilizar de equipamentos que auxiliem ao serviço oferecido ao cliente.

Uma empresa que investe em recursos tende a obter o tão almejado por todos que é o reconhecimento, se tornando referência no mercado, e em contrapartida a satisfação do cliente. Este quando se sente realizado pelo serviço prestado se torna fiel a empresa, estando sempre a defendê-la diante das demais.

2.2 MOMENTOS DA VERDADE

Os momentos da verdade são todas as experiências do cliente com a empresa no momento de sua chegada, permanência e saída. A empresa deve ter a preocupação com o nível de qualidade oferecida ao consumidor, cabendo a ela, enfatizá-lo desde o início do processo de atendimento até a sua finalização. O cliente torna-se de certo modo “juiz” na averiguação do processo de atendimento, comparando o serviço prestado com suas expectativas iniciais, julgando a qualidade dos serviços conforme os seus critérios de avaliação.

A empresa deve estar atenta a todos os detalhes, procurando qualificar seus funcionários para que estes possam oferecer um atendimento de qualidade ao cliente, como também investir na estrutura da empresa e nas partes físicas que a compõem. Tudo se torna avaliativo para o cliente, e este a cada dia se torna mais exigente no quesito bem estar e qualidade.

Não adianta a empresa oferecer um tratamento maravilhoso no momento do atendimento e perder tudo quando o cliente entrar em contato com diversas áreas da empresa e estas passarem situações precárias, deixando assim, o cliente transtornado, comovido com tal cena presenciada. Para este, o que está presenciando não era exatamente o que a empresa passou em publicidade e em sua recepção.

É de primordial importância a empresa investir em treinamento aos seus funcionários e permiti-los autonomia, para que estes possam atender ao cliente de imediato em situações inesperadas e desagradáveis. Eles devem passar ao cliente confiabilidade e domínio no assunto para que de imediato seja solucionado. É fundamental a forma pela qual o cliente percebe os acontecimentos e circunstâncias, porque é ele que avalia a qualidade do serviço prestado. Se este, for mal conduzido irá gerar certamente a perda do cliente.

De acordo com Cobra (2009, p.218):

A percepção que o comprador tem da qualidade de um serviço se revela na hora da verdade, o momento em que o cliente se encontra com o provedor do serviço. Na verdade, o serviço é um desenrolar de atividades em cadeia. Se em algum momento da cadeia de serviços ocorrer um encontro inadequado, haverá insatisfação.

Entretanto, para (Carlzon, 1989 apud Almeida, 1995): Momento da verdade é todo o contato entre o cliente e qualquer funcionário ou parte da estrutura da empresa. O resultado mostrará se a empresa obteve sucesso ou fracasso perante o cliente, e este dará o aval a partir do nível da qualidade do serviço que lhe foi prestado.

Os momentos da verdade são o período de tempo em que o cliente interage com a empresa, seus funcionários e ambiente físico, proporcionando uma percepção da qualidade do serviço. Desde o primeiro instante em que o cliente tem contato com a empresa, ele já está comparando o que é oferecido com o que ele espera receber. A seqüência de momentos da verdade inicia na propaganda, passa pela recepção, envolve as instalações físicas, o atendimento e termina quando o cliente deixa a empresa.

Ou seja, é a soma de uma seqüência de momentos da verdade experimentados pelo cliente que forma a imagem de satisfação ou insatisfação com o atendimento oferecido.

Segundo Almeida (1995): O ciclo de Serviços é todo momento de encontro entre o cliente com o serviço que lhe está sendo prestado dentro da organização, na qual cada momento vivenciado funciona como um elo, como

também tem sua contribuição para a satisfação do cliente. Entretanto, uma única falha dentre os momentos acarretará a perda de todo o processo.

A empresa deverá trabalhar de forma minuciosa o processo de atendimento ao cliente, e este espera ser atendido de maneira a superar suas expectativas, tornando-o juiz de cada momento vivenciado dentro da organização. Para assim, ao final do ciclo tirar suas conclusões acerca do quê e como lhe foi passado o serviço. É a partir da recepção que a empresa começa a ser avaliada internamente pelo cliente, e de como é realizado o serviço prestado a este.

De acordo com Sérgio Almeida (1995), podemos destacar os momentos da verdade em:

2.2.1 Momentos da Verdade Trágicos (MVT): São momentos que geram a insatisfação do cliente a partir de um atendimento desagradável, frustrante, agressivo, causando-o indignação perante a empresa. Resumindo-se a uma sensação de mínima importância da empresa a seus clientes. Estes momentos marcam a vida, e ficam registrados em lembrança de quem os vivenciam, onde jamais serão esquecidos, resultando ao não retorno do cliente a empresa, assim como este fará a reputação da mesma a todos que conhece.

2.2.2 Momentos da Verdade Apáticos (MVA): São momentos em que não se têm a avaliação do cliente. Este não se deu conta de como foi a receptividade e o decorrer do atendimento. O contato com o cliente é de grande frieza, sem demonstração de interesse à necessidade dele, passando uma impressão de querer se livrar o quanto antes do atendimento ao cliente. São momentos em que ao término o cliente não terá nenhuma avaliação para tal serviço prestado e empresa, como também, não terá em lembrança quem o atendeu. Simplesmente o serviço não resultou em nada para o cliente.

2.2.3 Momentos da verdade Encantados (MVE): São momentos inesquecíveis ao cliente, a partir de tratamentos nos quais o cliente se sente realizado, idolatrado, especial, único... São momentos que geram a satisfação do cliente, e em contrapartida, este fará a propaganda da empresa a pessoas, como também, criará um elo de fidelidade para com ela.

Para uma empresa obter sucesso no mercado, é de suma importância contar com pessoas capacitadas, equipamentos de ponta, e passar uma boa imagem da empresa; são fatores cruciais que contribuem ao seu desempenho. A partir desse princípio, a Administração da empresa deverá saber criteriosamente quais pontos trabalhar para obter a satisfação do cliente, deixando-o a cada retorno realizado pelo serviço prestado, e passá-lo que realmente é especial, e que faz parte da história da empresa.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor é pesquisar minuciosamente seus desejos, o que o atrai no mercado atualmente, e procurar formas que o cative até levá-lo ao consumo do produto. As empresas devem estar aptas às mudanças que ocorrem devido ao avanço da tecnologia se desejam estar inseridas num mercado tão competitivo e promissor como ultimamente, e com um consumidor cada vez mais exigente em seus anseios e necessidades.

Afirma Karsaklian (2000, p.11):

“Acerca do consumidor, este é dotado de: motivações - para a busca de determinadas ambições, para a realização pessoal; personalidade - o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros; percepção - alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas.

Pode-se afirmar que o consumidor vive num meio envolvido sob pressão, onde a mídia, com auxílio da publicidade e propaganda, passa de forma indutiva informações acerca de produtos e serviços, fazendo com que o consumidor desenvolva atitudes positivas e negativas em relação a estes.

De acordo com Cobra (2009, p. 82):

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas necessidades físicas e mentais. Há uma força muito grande agindo no inconsciente das pessoas, fazendo com que elas instintivamente sintam necessidade de consumo de um determinado produto, e mais especificamente de determinada marca.

O consumidor é movido por influências de marcas e produtos com o auxílio da publicidade que é explorado fortemente visando persuadi-lo ao consumismo. Na maioria das vezes o consumo se torna exagerado, ou até mesmo, não havendo a sua necessidade, mas sim, para se sentir realizado com sua aquisição.

Avaliar o comportamento do consumidor se torna complexo, e é um trabalho árduo, já que este modifica suas escolhas freqüentemente. Em alguns momentos deseja certo produto ou serviço, em seguida não o deseja mais. Está sempre com gosto variando, dificultando as empresas do que fazer para seduzi-los a aquisição. Portanto, a empresa deverá se submeter a monitorar o ambiente externo para diagnosticar o que o consumidor deseja atualmente.

Para Kotler (1998, p. 161):

Comportamento do consumidor é a área que estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Ou seja, para estudar o comportamento do consumidor, é crucial saber o que cada consumidor busca no mercado para satisfazer suas necessidades. Portanto, é de suma importância conhecer em profundidade as motivações, necessidades e preferências dos consumidores, e procurar sempre manter contato com estes após a compra, para assim, obter informações do comportamento pós compra; como também, acerca da satisfação do produto adquirido, desenvolvimento

de novos produtos, e a identificação de características e atributos que as pessoas valorizam nestes.

Uma necessidade humana é um estado de desequilíbrio interno do indivíduo que é resultado de uma privação da satisfação. As expectativas do cliente se referem ao que se espera do serviço. E por fim, as percepções do consumidor em relação ao serviço prestado representam a forma como ele vê o serviço. São através destas que o cliente avalia se o serviço é bom ou ruim. Entende-se então que, necessidades, expectativas e percepções são importantes, pois formam a base para o conceito de satisfação do cliente; Isto é, um cliente fica satisfeito quando ele percebe que suas expectativas foram atendidas ou superadas. Entretanto, se o desempenho percebido do serviço não atende suas expectativas, o cliente tende a ficar insatisfeito.

Entretanto, para Mowen; Minor (2003 p.3):

O comportamento do consumidor é definido como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Afirma Mowen; Minor (2003): “O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.”

A fase de aquisição engloba os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços: Um fator associado à busca e à seleção de mercadorias e serviços é o simbolismo do produto. A fase de consumo é analisada de que maneira os consumidores utilizam na verdade um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse uso. Por fim, a fase de disposição refere-se àquilo que os consumidores fazem com um produto, uma vez que estão cansados de usá-lo. Além disso, ela se encarrega do nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma mercadoria ou serviço.

Poderá ser verificado também que, o consumidor é influenciado por vários fatores que vão determinar o seu poder de compra, como por exemplo, as classificações sociais que cada um pertence. É de suma importância no ato da compra, estão às variáveis sociais, isto é, os valores e estilos de vida de cada

consumidor e os grupos que a ele oferecem influências, como família, amigos, parentes e até grupos de relações formais e informais. Outro fator de muita influência no consumo é o econômico e o cultural, pois depende muito a que classe econômica o consumidor pertence para poder usufruir de bens, produtos e serviços. Já o fator cultural, por sua vez, vai determinar o comportamento de cada grupo.

Ao estudar o comportamento do consumidor é necessário conhecer como os clientes tomam suas decisões de compra. Assim como, é importante identificar quais são os participantes na decisão de compra. Nem sempre é fácil identificar o comprador, ou melhor, quais pessoas estão envolvidas no processo de compra. Kotler (1998) cita cinco características de participantes do processo de compra:

- ✓ **Iniciador** - é a pessoa que dá a idéia de procurar o serviço;
- ✓ **Influenciador** - é aquele que influencia na decisão de compra;
- ✓ **Decisor** - é a pessoa que decide se vai comprar ou não (o quê, como, onde comprar);
- ✓ **Comprador** - é a pessoa que faz a compra;
- ✓ **Usuário** - é a pessoa que utiliza o serviço.

Os participantes do processo de compra algumas vezes são representados por uma única pessoa, que assume os cinco papéis. Embora, em muitos casos, os cinco papéis sejam desempenhados por diferentes pessoas.

O cliente ao adquirir um bem ou decidir pela utilização de um serviço passa por algumas etapas (antes, durante e após a sua decisão), que juntas, descrevem o processo de compra. O modelo a seguir apresenta um processo de compra de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Como mostra a figura 03.

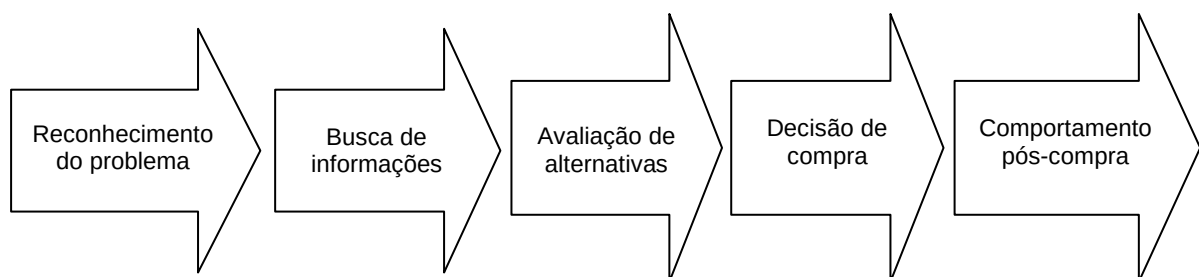


Figura 03: Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler (1998, p.180)

- ✓ **Reconhecimento do problema:** Neste estágio, o cliente identifica uma necessidade ou problema, reconhecendo uma diferença entre sua situação real e sua situação desejada.
- ✓ **Busca de informações:** Depois que o cliente reconhece uma necessidade, ele desperta sua atenção para as informações as quais ele está exposto e que são relacionadas com sua necessidade, podendo também procurar ativamente as informações de forma a obter um suporte para a tomada da decisão.
- ✓ **Avaliação de alternativas:** Qualquer decisão passa pela avaliação de um conjunto de alternativas, que dependerá da quantidade de informações que foi coletada.
- ✓ **Decisão de compra:** Depois da avaliação de alternativas, o cliente passa a ter uma intenção de compra. A intenção de compra só não ocorrerá devido a atitudes de outras pessoas e/ou fatores situacionais não previstos.
- ✓ **Comportamento pós-compra:** O comportamento do consumidor após a compra vai depender de seu grau de satisfação. Um consumidor satisfeito tem maior probabilidade de voltar a utilizar o serviço e, além disso, poderá recomendá-lo para outras pessoas.

A empresa focar no cliente é acima de tudo procurar suprir suas necessidades, procurando saber através de pesquisas a tendência atual, como também realizar pesquisas internas a respeito do gosto de cada cliente. Em contrapartida, terá a satisfação e fidelização deste por um bom longo tempo.

A figura 04 abaixo mostra o processo de decisão de compra do consumidor. Os pontos que o levam a realização ou desistência da compra.

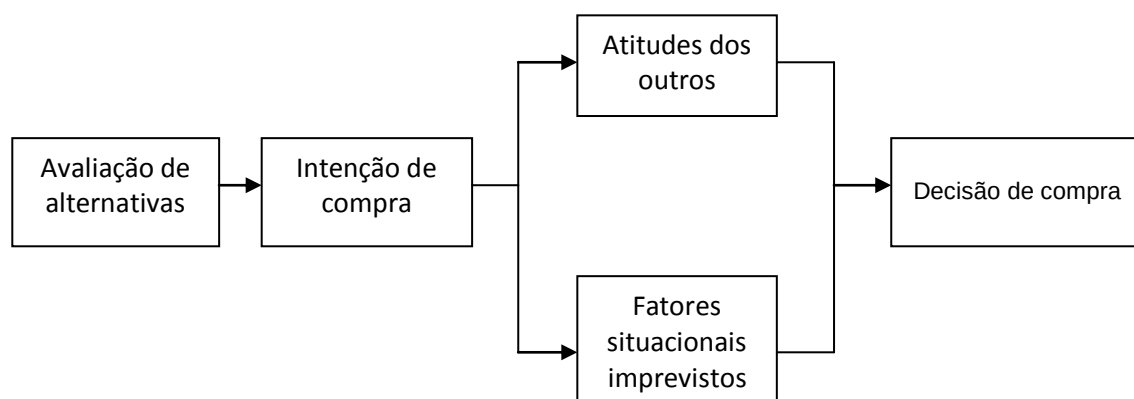


Figura 04: Etapas entre a avaliação de alternativas e uma decisão de compra.
Fonte: Kotler (1998, p. 184)

A decisão de compra parte do princípio que, para ocorrer terá que haver uma necessidade, onde contará com alternativas mensuráveis, como também, assessoria de terceiros como orientação para tal decisão de escolha a tomar.

A empresa deverá estudar criteriosamente o perfil de cada cliente com a visão além deste, visando conquistar novos clientes. Através de dados saberá o que este idealiza, deseja, o que o encanta, o que o desagrada, e com isso, saberá em que realmente apostar para assim induzi-lo à empresa, fazendo com que ele conheça os produtos e serviços oferecidos por esta.

É de suma importância a empresa mostrar interesse pelo cliente no ato da compra, como também após a compra, procurando sempre comunicar-se com este, saber se está satisfeito com o produto adquirido ou serviço prestado, se foi de acordo com o esperado. Surpreendê-lo com uma ligação, uma carta, um brinde. Estes são fatores motivacionais que deixam o cliente satisfeito e realizado, pois se sente único e importante para aquela empresa.

A empresa deve se preocupar com a qualidade do produto ou serviço oferecido ao consumidor. A partir desta ela obterá a satisfação ou insatisfação do cliente, formando assim, opinião construtiva ou destrutiva sobre o que lhe foi oferecido pela empresa. Cabe à Alta Administração procurar acompanhar o nível de satisfação dos clientes acerca do produto ou serviço adquirido. Qual a frequência de sua utilidade, variando entre pouco, médio, muito, ocorrendo na maioria das vezes à rejeição após a sua aquisição.

A figura 05 a seguir demonstra as ações pós compra do comportamento do consumidor ao adquirir um produto.

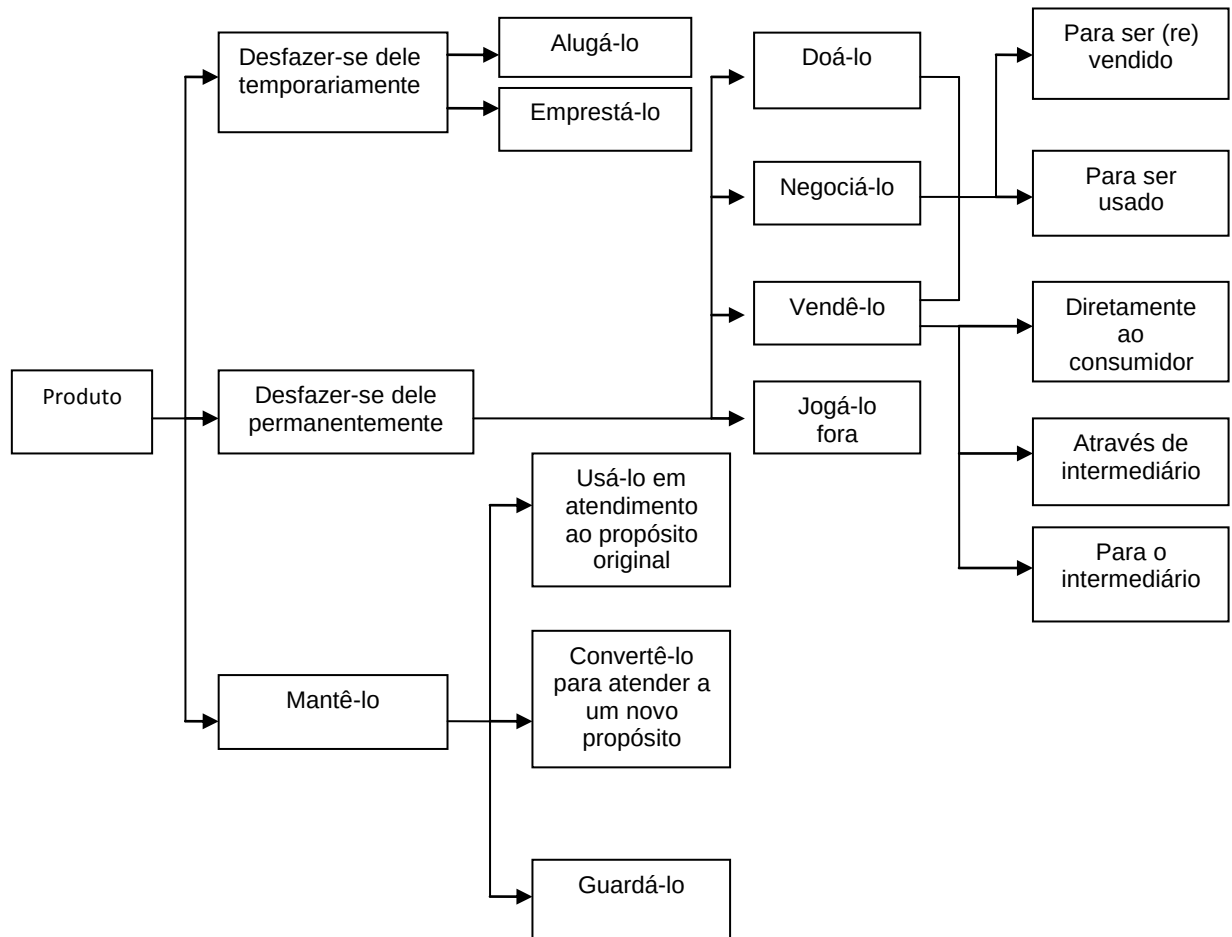


Figura 05: Como os consumidores usam ou se desfazem de produtos.
 Fonte: Kotler (1998, p. 185)

A satisfação ou insatisfação se concretizará na aquisição do produto ou serviço o quê o proporciona, influenciando assim o seu comportamento. Se o resultado for positivo, o consumidor mostrará satisfação mantendo relacionamento com a marca, produto e até mesmo com a empresa, formando assim, opiniões construtivas e passando para os demais. Logo, se o resultado for desfavorável ao esperado ele ficará insatisfeito, mostrando revolta e relacionando o que foi percebido com a empresa.

Um grande desafio para as empresas é criar consumidores, fazer destes consistentes e, além disso, torná-los fiéis à empresa. Apesar de o mercado oferecer uma grande variedade em produtos, marcas, serviços, preços... O importante é saber como eles avaliam esses fatores, o que contribui a levá-los ao consumo.

Segundo Kotler (2008): Os consumidores são motivados a comprarem em empresas que ofereçam maior valor agregado em:

- ✓ **Valor entregue ao consumidor:** É o conjunto de fatores que auxiliam na disponibilização do produto ou serviço ao consumidor.
- ✓ **Valor total para o consumidor:** É o que o consumidor espera do produto ou serviço adquirido, quais benefícios irá proporcioná-lo.
- ✓ **Custo total do consumidor:** Quais os esforços e/ou custos encontrados para obter o produto ou serviço.

A figura 06 mostra os fatores que contribuem a agregar valor para decisão de compra dos consumidores.

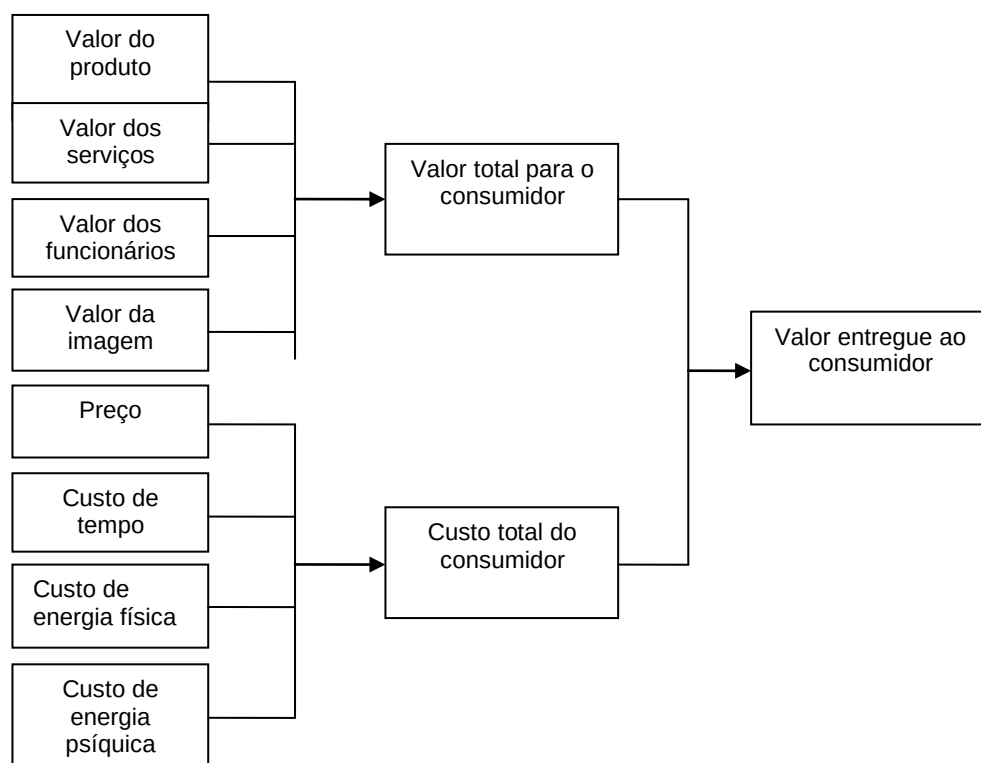


Figura 06: Determinantes do valor entregue ao consumidor.
Fonte: Kotler (1998, p. 185)

É de suma importância que a empresa ofereça aos consumidores qualidade nos produtos e serviços, como também disponibilize de fatores que agreguem valores aos seus processos. A satisfação do consumidor se formará a partir de suas expectativas, que idealiza ao que foi percebido durante sua permanência na empresa como também ao adquirir um produto ou serviço.

Segundo Kotler (2008): A partir do grau da percepção do consumidor sua satisfação pode se destacar em:

- ✓ **Desapontado:** O que foi percebido não atendeu suas expectativas.
- ✓ **Satisfeito:** O esperado foi de acordo com o percebido.
- ✓ **Encantado:** O que foi percebido foi além do esperado.

Conclui-se que estudar o comportamento do consumidor é crucial para as empresas, para assim, alcançarem o sucesso e ser referência no mercado. Procurando sempre estar cada vez próximo ao consumidor e saber de suas necessidades. Mostrando confiabilidade e passá-lo que é de primordial importância para a sobrevivência da empresa. E que estarão sempre prontos em atendê-lo e suprir suas necessidades e desejos.

2.4 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O cliente procura bons produtos, serviços e atendimento que o satisfaçam. Deve ser tratado com respeito e dedicação, já que este passa suas experiências vivenciadas na empresa às pessoas em sua volta, podendo ser positivas ou negativas, será de acordo como lhe foi prestado o serviço.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Assim, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência em nível de satisfação.

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois o cliente sempre procura informações sobre o produto ou serviço ao entrar no estabelecimento, por isso é importante que os colaboradores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas do cliente. Conquistando-o e fidelizando-o.

De acordo com Kotler (1998): Satisfação é a combinação das expectativas com o desempenho percebido pelo cliente. Este último é de grande importância para cativar o consumidor, já que se ficar longe das expectativas esperadas pelo cliente, resultará em insatisfação. Se atender às expectativas, o

consumidor estará satisfeito ao ponto de criar um elo de fidelidade perante a empresa.

O cliente forma sua percepção com base na diversidade de impressões que recebe em seus contatos com pessoas, produtos e serviços de uma organização. Todas as pessoas que integram nela fazem alguma coisa pra cumprir com os requisitos dos clientes, e, portanto, influenciam sua satisfação. O cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual ao que se esperava. Para isso, é necessário saber exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas.

Afirma Cobra (2009 p. 25):

A tarefa de encantar clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é nada fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados. As idéias e sugestões de melhorias em produtos e serviços devem ser buscadas e garimpadas com afinco, para que cada cliente se sinta envolvido e até mesmo cúmplice da empresa.

A satisfação do cliente é um quesito que toda empresa deseja alcançar, fator este que resultará ao retorno do cliente à organização. Esta, por vez, deverá sempre inovar em produtos, processos e equipamentos, visando sempre em acompanhar o mercado ou até mesmo ir além deste, destacando-se assim em diferencial de competitividade. Cabe a ela também investir em qualificação do pessoal que a compõe, este, a peça chave da empresa, sendo considerado como o cartão postal da mesma. É crucial um bom relacionamento destes com os clientes, para assim, obter a satisfação dos mesmos. É a partir do contato entre cliente e colaborador que se realiza uma compra, que vai de baixo a alto valor.

A empresa deverá se preocupar em saber o que seus clientes desejam, para que esta possa saciar suas necessidades, como também realizar pesquisas de nível de satisfação. No intuito de cada retorno do cliente a empresa ele possa ser surpreendido, com a correção de uma falha diagnosticada a partir de seus levantamentos. Passando ao cliente que suas sugestões são sempre válidas, e se necessitarem de correções, estas serão feitas.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho será realizado em forma de estudo de caso, uma vez que, o interesse é avaliar o grau de satisfação do cliente da Comercial Frazão. Sendo realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa de maneira exploratória e descritiva já que esta será em contato direto com o cliente apresentando-o então questionários para assim serem levantados os dados de interesse ao tema do trabalho apresentado. No intuito de analisar e avaliar a maneira pela qual o serviço é prestado ao cliente desta empresa, verificando assim, os pontos positivos e de primordial importância os pontos negativos gerando então a insatisfação do mesmo, procurando métodos para cessá-las.

Segundo Roesch (1999, p. 119) acerca do processo científico:

O estágio de prática profissional é uma oportunidade para combinar teoria e prática. Adaptar e desenvolver os modelos e conceitos discutidos na universidade, tendo em vista uma experiência prática concreta. Envolve uma comparação entre teoria e realidade.

Os métodos utilizados serão através de questionários e observação, este último se dá pelo fato de estar diante dos fatos diariamente.

Segundo Cervo; Bervian (1996): O estudo de caso é uma pesquisa acerca de um determinado indivíduo, grupo, acontecimento, com finalidade de coletar dados e examiná-los a partir de suas variedades.

Ainda com Cervo; Bervian (1996, p. 45): “A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado. E a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.”

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa a ser trabalhado será composto por todos os clientes que adentrarem a empresa no período de uma semana, ou seja, durante os 06 (seis) dias da semana em que a empresa atenderá aos seus clientes nos dois expedientes, num total de 290 destes.

A amostra foi calculada com uma estimativa de erro de 6% e uma confiabilidade de 95%, perfazendo um total de 142 clientes que serão pesquisados durante os 06 (seis) dias da semana.

De acordo com Roesch (1999 p. 138 -139):

Os levantamentos são usados com grandes populações. Uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo. Dependendo do tamanho da população faz-se necessário extrair uma parcela desta população para investigar, utilizando-se do processo de amostragem.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As técnicas a serem tomadas são através de questionários uma vez apresentados aos clientes da empresa em estudo. E pela observação participante já que faço parte do quadro de colaboradores desta.

Segundo Vergara (1998 p. 52-53):

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Podendo ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

O questionário será elaborado de maneira sucinta, para um bom entendimento aos que irá respondê-lo. Procurando explorar os pontos chaves a partir dos procedimentos tomados pela empresa ao atendimento oferecido aos seus clientes. E o que estes pensam acerca da mesma.

Outra técnica levada em consideração para a realização desta pesquisa é a observação participante. Roesch (1999 p. 161) afirma: “Em organizações a observação tem sido utilizada de duas formas: encoberta, quando o pesquisador se torna um empregado da empresa; e de forma aberta, quando o pesquisador tem permissão para observar, entrevistar e participar no ambiente de trabalho em estudo.”

Como estou diariamente na empresa em estudo e em contato com os clientes, facilitará a coleta de dados, uma vez que estando presente constantemente irei observar o andamento do processo tomado no atendimento ao cliente, como também fatores que vierem a desmotivá-los à empresa. Permitindo assim, que soluções sejam tomadas.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados se dará de forma qualitativa- uma vez que já existem dados relatados, estes serão analisados e apresentados de forma mais estruturada. E quantitativa- já que serão a partir de procedimentos estatísticos. Serão apresentados através dos aplicativos como Word e Excel, facilitando no esclarecimento ao leitor.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico do trabalho mostrará os resultados obtidos de acordo com os questionários aplicados aos clientes, estes relataram pontos positivos e negativos, como também responderam de forma clara e objetiva as questões fechadas, onde o objetivo do estudo é conhecer profundamente o que o cliente da Comercial Frazão pensa acerca da qualidade de seus produtos e serviços, tendo como foco principal analisar o grau de satisfação de seu cliente.

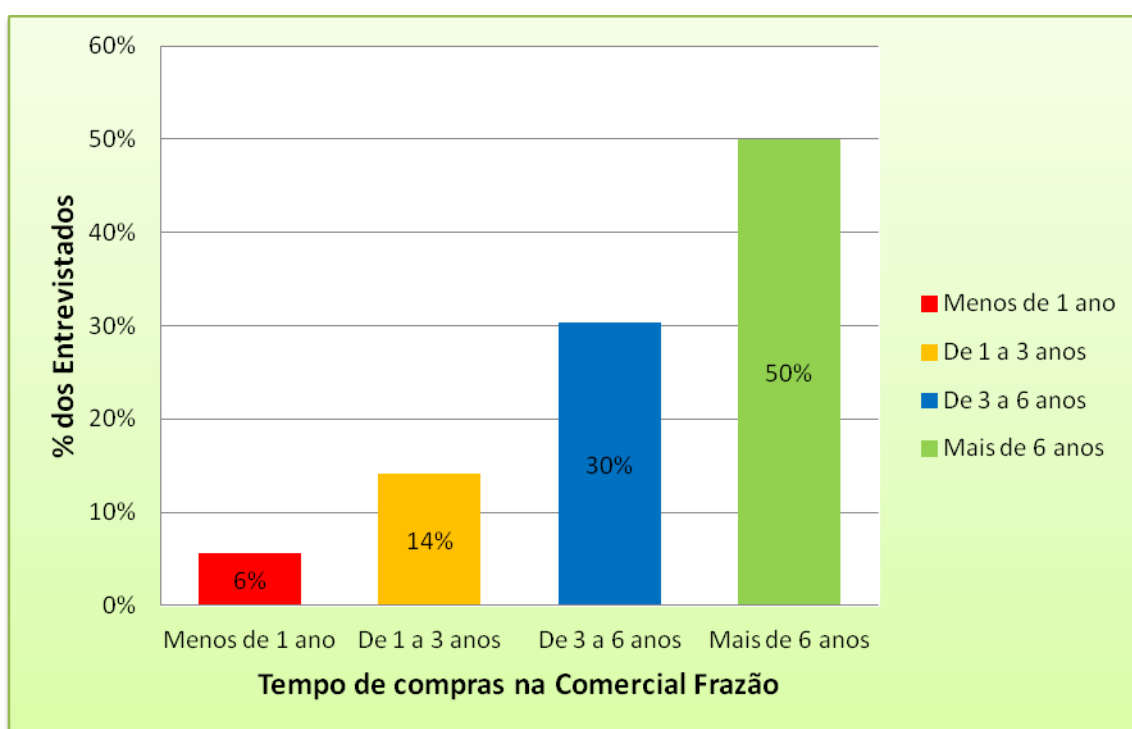


Gráfico 01 – Quanto ao tempo em que compra na Comercial Frazão
Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 01 que 6% dos entrevistados compram na Comercial Frazão há menos de um ano, 14% de um a três anos, 30% de três a seis anos e 50% há mais de seis anos. Pode-se concluir que a grande maioria dos entrevistados é fiel a empresa, uma vez que o grande percentual gira em torno de mais de seis anos. No entanto, não se podem descartar os demais resultados, pois estão em processo de conhecimento perante aos produtos e serviços que a empresa disponibiliza.

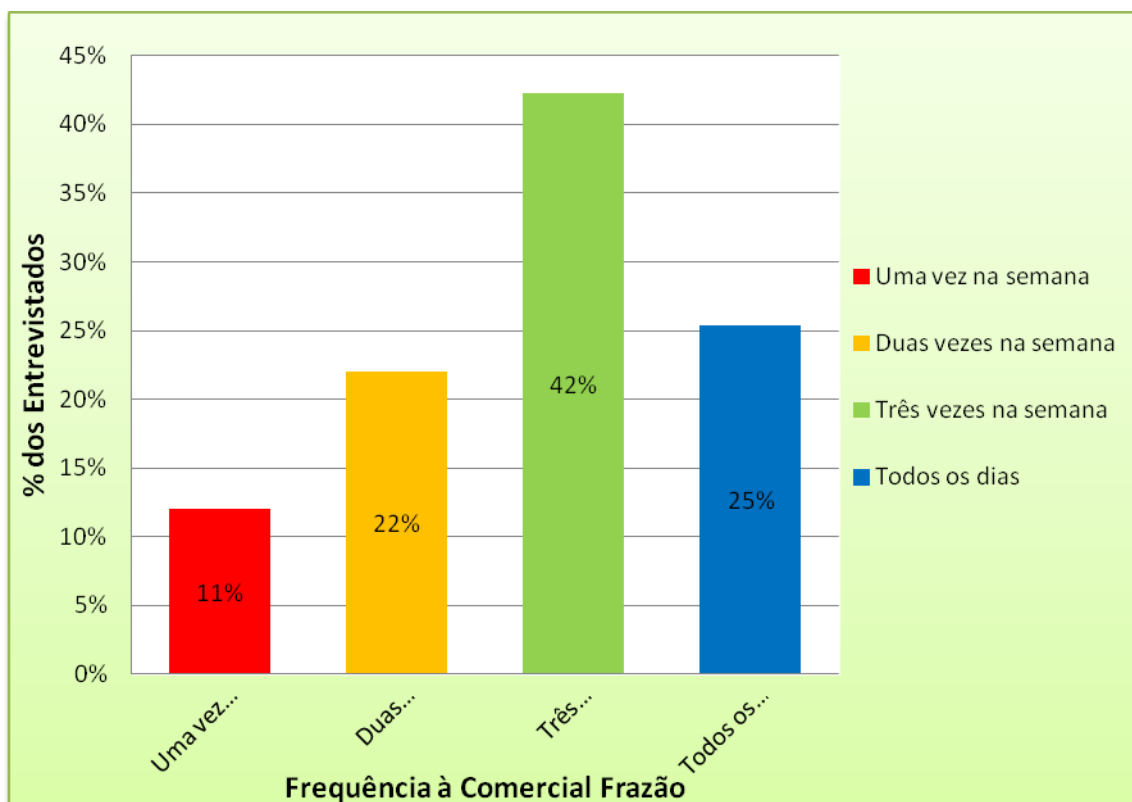


Gráfico 02 – Quanto à frequência em que os entrevistados vão à Comercial Frazão
 Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 02 que 11% dos entrevistados realizam suas compras uma vez na semana, estes correspondem ao consumidor final, 22% dos entrevistados preferem comprar duas vezes na semana, esta margem corresponde aqueles que moram distante de Natal e Grande Natal, 42% dos entrevistados preferem comprar três vezes na semana, este percentual se dá pelo fato que existe três dias de grande movimentação, devido entrada de mercadorias, sendo (Segunda, Quarta e Sexta). Resultando em grande fluxo de pessoas, vale ressaltar também, que nestes dias ocorre um tipo de negociação (cotação de preços) entre os comerciantes e cooperativas de supermercados, e por fim 25% dos entrevistados preferem comprar todos os dias, estes preferem levar a mercadoria conforme a sua saída diária, evitando assim, perdas e problemas com avaria.

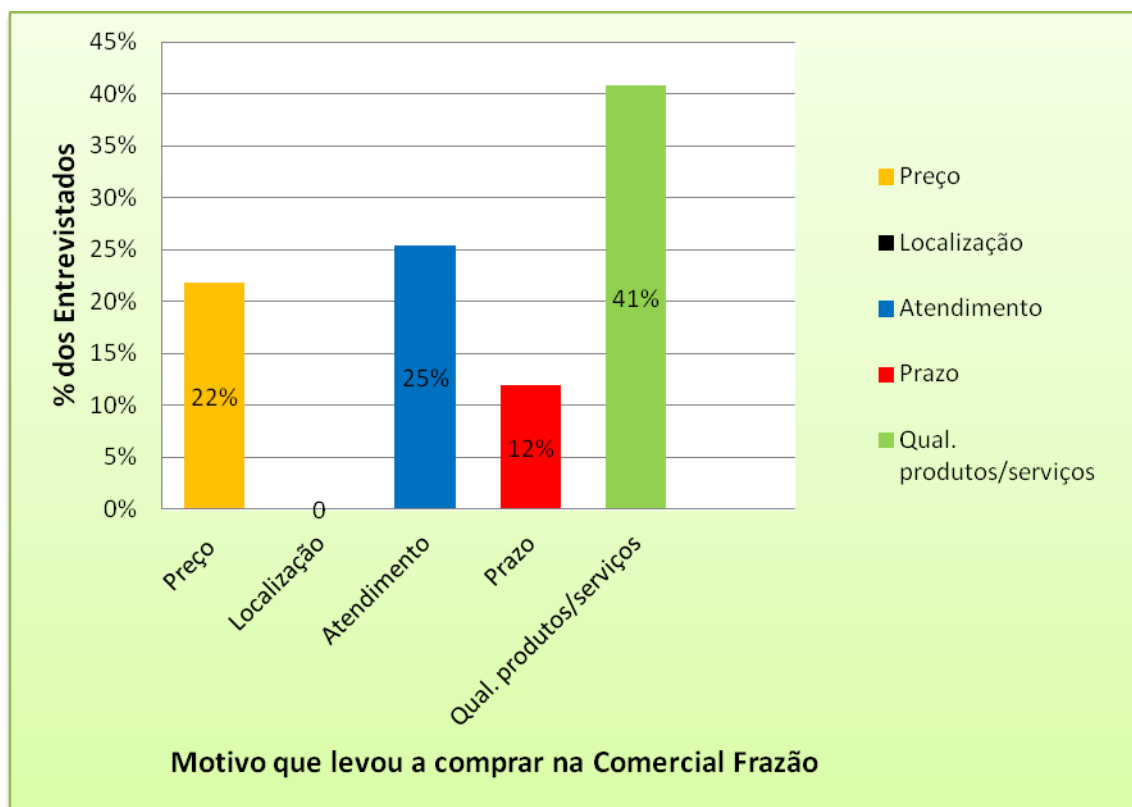


Gráfico 03 – Principal motivo que levou aos entrevistados a comprarem na Comercial Frazão
Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 03 que 22% dos entrevistados optam em comprar na Comercial Frazão pelo preço, 25% devido ao atendimento, 12% pelo prazo estabelecido pela empresa, e 41% pela qualidade dos produtos/serviços. Este último, sua margem alcançada se dá pelo fato da empresa preferir comercializar produtos de 1ª qualidade, embora ocorra época em que a mercadoria já chega ao estabelecimento com sua perecibilidade comprometida, ocasionada devido às chuvas no local da colheita, ou algo do tipo que venha a comprometê-la à venda. Em contrapartida, Abisolon que está à frente da negociação entre fornecedores e também clientes, procura comunicá-los para que diminuam a quantidade de seus pedidos de compra, evitando a questão de avaria entregue pelos mesmos.

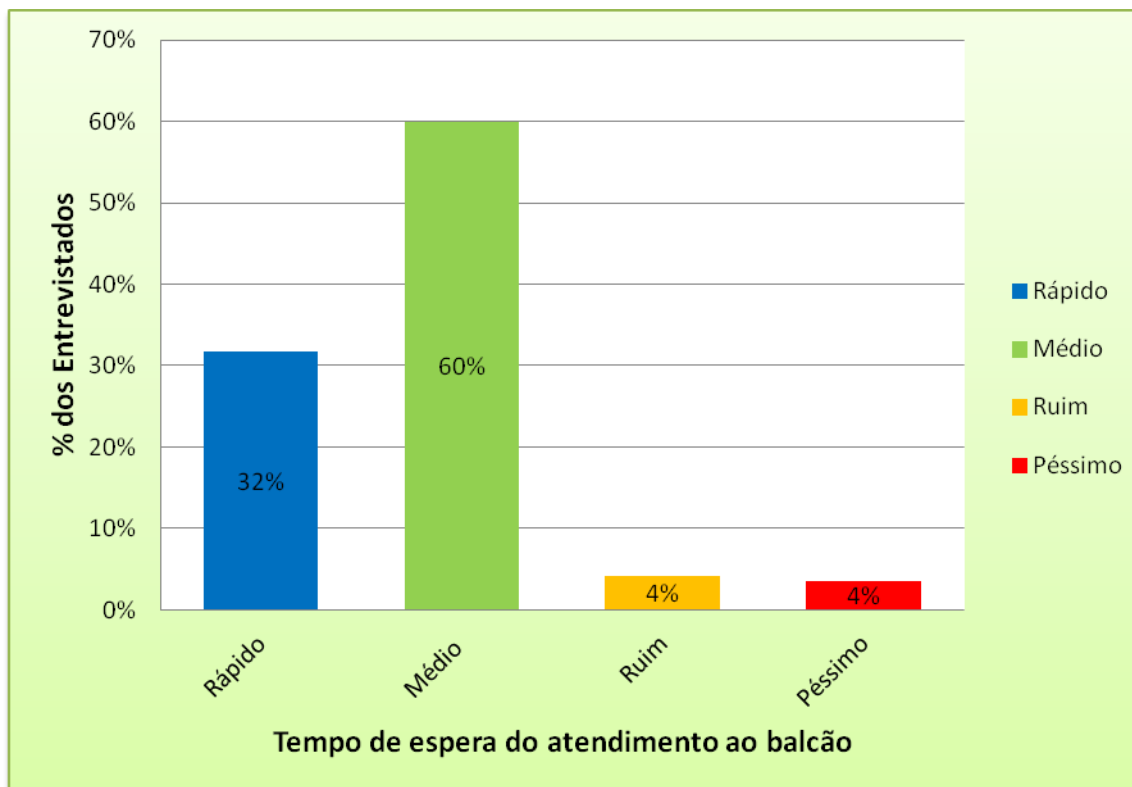


Gráfico 04 – Quanto ao tempo de espera do atendimento ao balcão

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 04 que 32% dos entrevistados relataram ser rápido o tempo de espera do atendimento ao balcão, 60% mencionaram ser médio, 4% disseram ser ruim, e 4% responderam ser péssimo. A margem percentual dos dois últimos se dá pelo fato de nos dias de grande fluxo de pessoas, ocorrer certa lentidão no faturamento dos pedidos, devido a grande quantidade de mercadoria solicitada pelo cliente no ato da compra, ocasionando certo tempo de espera para aqueles que estão aguardando serem atendidos. Uma vez que, todos têm a intenção de voltar ao comércio o quanto antes.

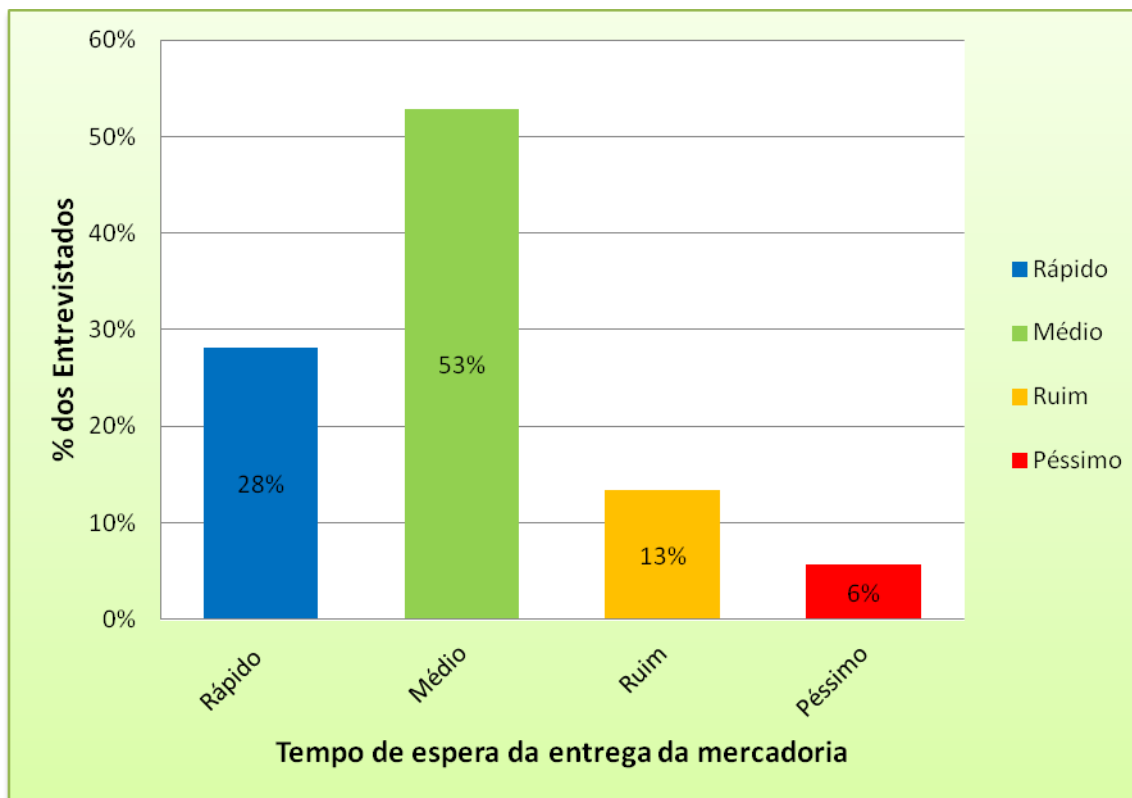


Gráfico 05 – Quanto ao tempo de espera da entrega da mercadoria ao lugar solicitado
Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 05 que 28% dos entrevistados relataram ser rápido o tempo de espera da mercadoria ao lugar solicitado, 53% mencionaram ser médio, 13% disseram ser ruim, e 6% responderam ser péssimo. Os dois últimos percentuais correspondem aqueles que ficam localizados distantes da loja, ocasionando ao funcionário a realizar várias viagens para finalização de seu pedido. Como também há queixas a respeito da ordem seqüencial para a separação de mercadoria. Há casos em que o cliente gratifica ao funcionário para que este descumpra a ordem seqüencial dos pedidos, beneficiando-o a sair com rapidez. Este é um fator que está sendo estudado há tempo, mas que infelizmente ainda ocorrem indícios.

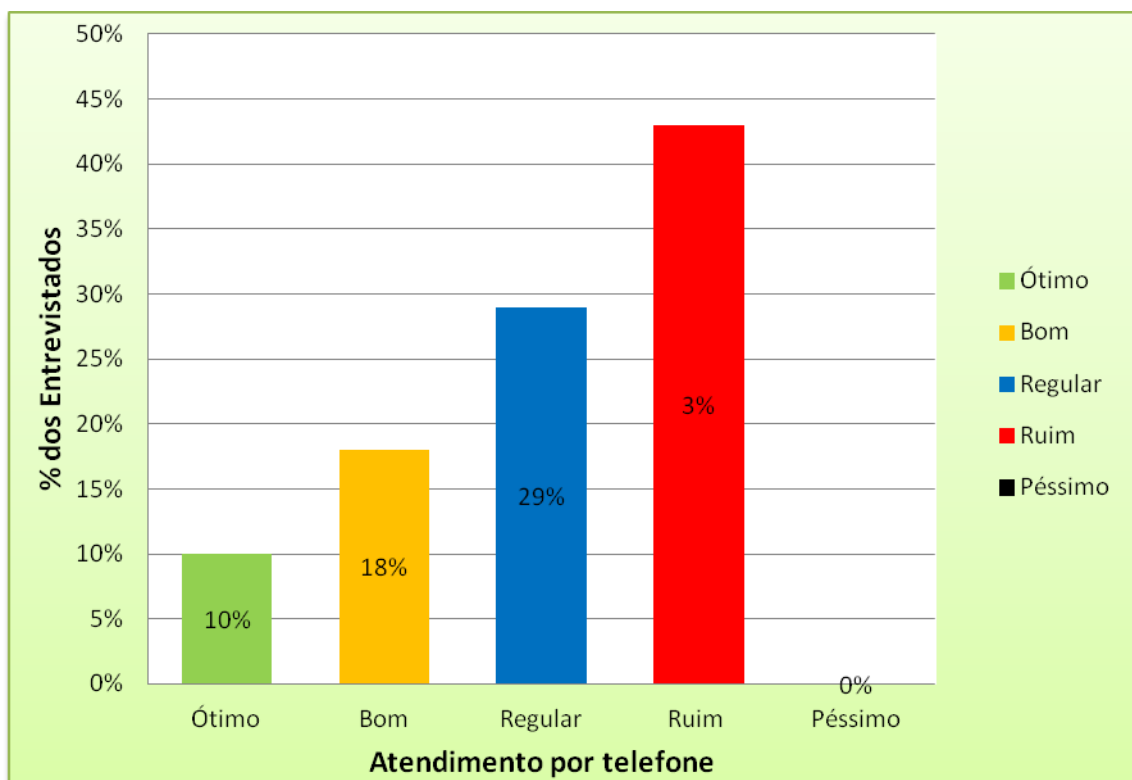


Gráfico 06.1 – Quanto ao atendimento por telefone
Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 06.1 que 10% dos entrevistados relataram ser ótimo o atendimento por telefone, 18% disseram ser bom, 29% mencionaram ser regular, e 43% optaram ser ruim. Percebe-se na empresa atualmente, um ponto crítico neste quesito. Há relatos de que ocorre demora ao atender ao telefone para a realização do pedido. Dá-se pelo fato de que quando a central passa o telefonema para as atendedoras, e estas estão em atendimento, deve ser concluído o pedido do cliente presente, para assim poder atender ao telefonema, e assim ser feito o pedido por telefone. Ocasionalmente ocasionando aborrecimento ao cliente em espera.

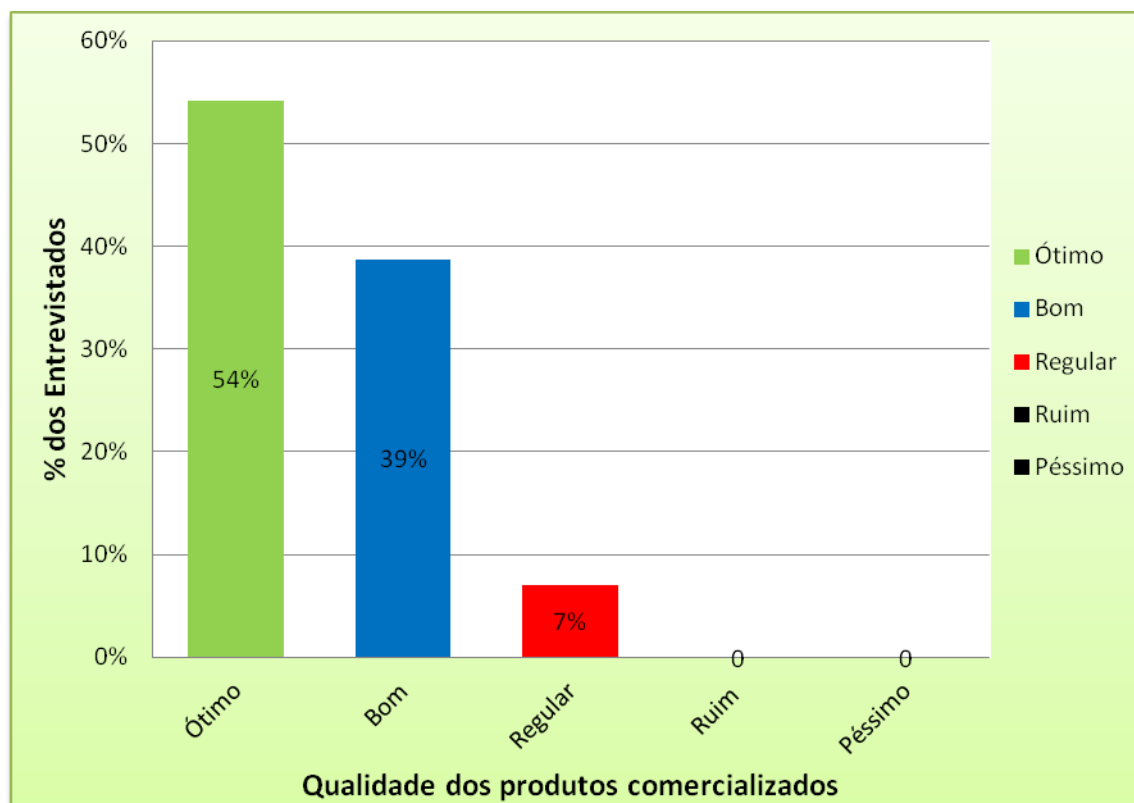


Gráfico 06.2 – Quanto à qualidade dos produtos comercializados

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 06.2 que 54% dos entrevistados responderam ser ótima a qualidade dos produtos, 39% relataram ser boa, e 7% mencionaram ser regular. Este alto percentual é significativo e esperado, porque a empresa prefere trabalhar com mercadorias de 1ª, desinteressando da comercialização das conhecidas como de 2ª- estas são mais procuradas por feirantes pelo fato do preço ser em conta para a negociação em feiras livres.

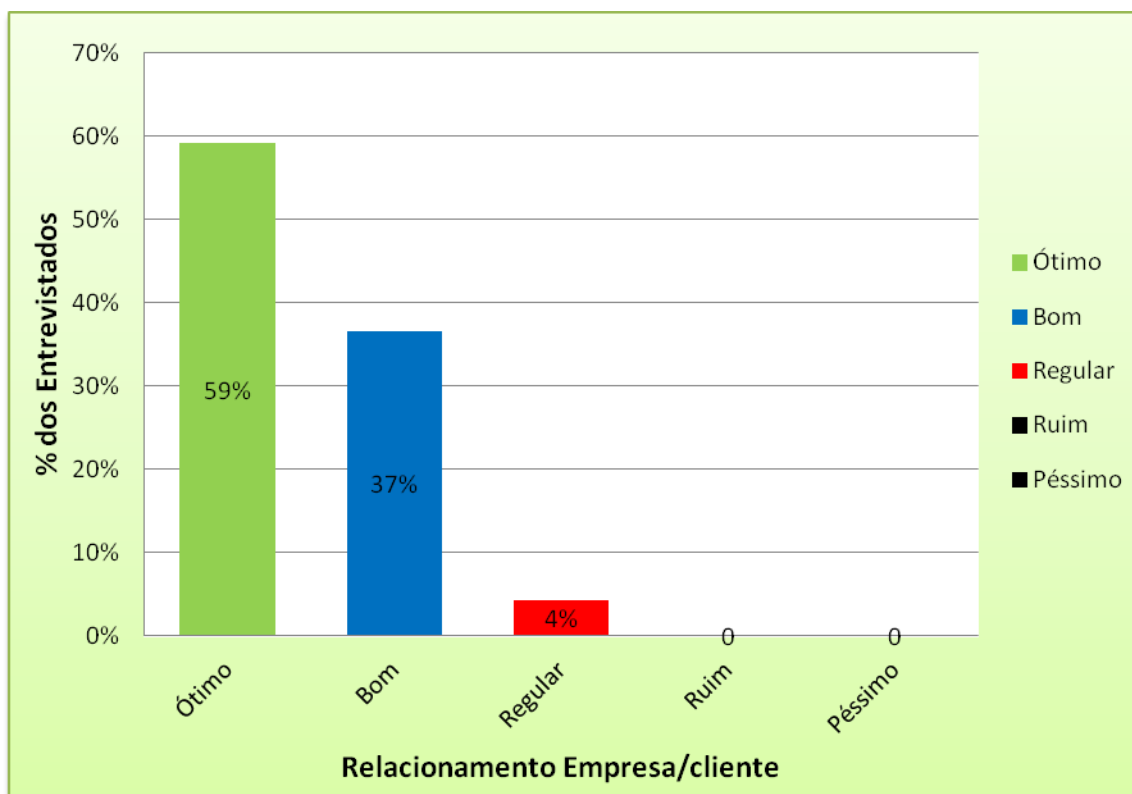


Gráfico 06.3 – Quanto ao relacionamento Empresa/cliente

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 06.3 que 59% dos entrevistados relataram ser ótimo o relacionamento empresa/cliente, 37% mencionaram ser bom, e 4% disseram ser regular. A empresa desde sua fundação preocupa-se em seu relacionamento com o cliente, procurando não só torná-lo cliente, mas formando elo de amizade com este. E o alto percentual mostra o comprometimento da empresa diante aos seus clientes.

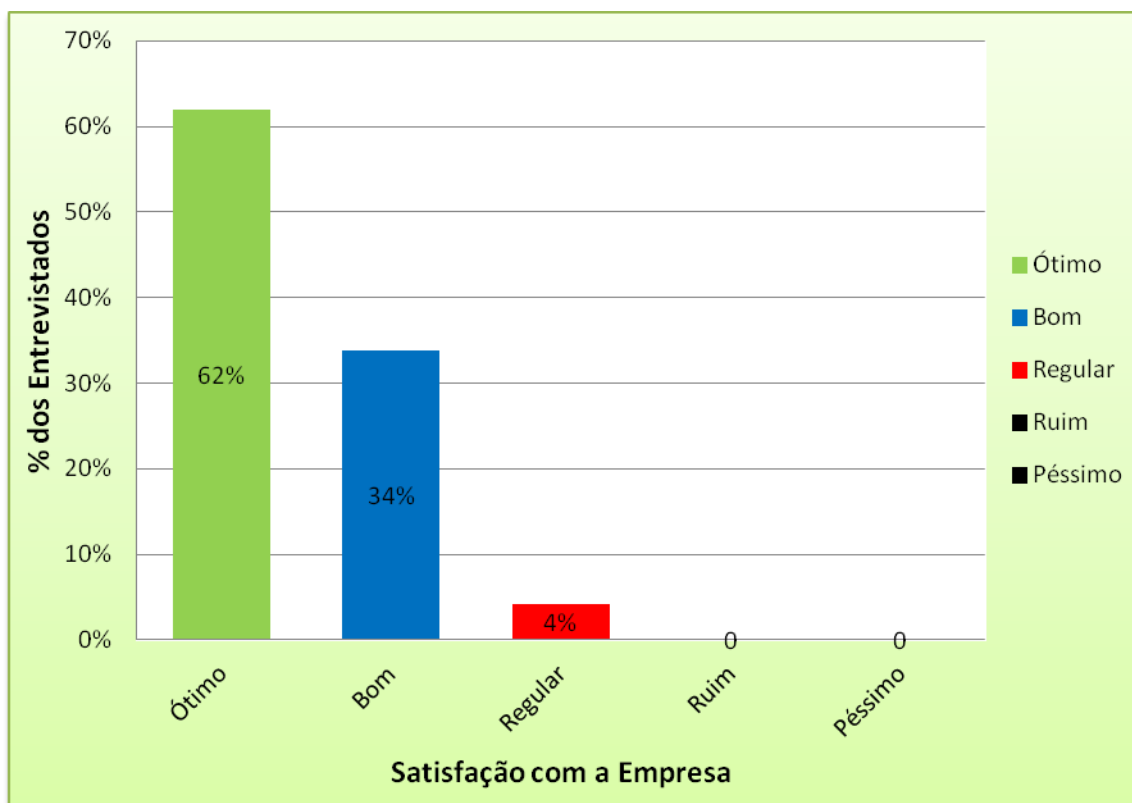


Gráfico 06.4 – Quanto à satisfação com a Empresa

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 06.4 que 62% dos entrevistados responderam ser ótima a satisfação com a empresa, 34% mencionaram ser boa, e 4% disseram ser regular. Dois dos motivos que levam a atingir esse alto percentual são a sinceridade e comprometimento que Abisolon mantém com seus clientes. A grande maioria compra na Comercial Frazão devido seu carisma, compreensão em certas situações em quais se encontram. Tenta ser flexível, procurando sempre a ajudá-los. Afetando na maioria das vezes o setor financeiro, ocorrendo atrito acerca de controle interno entre o setor e o cliente.

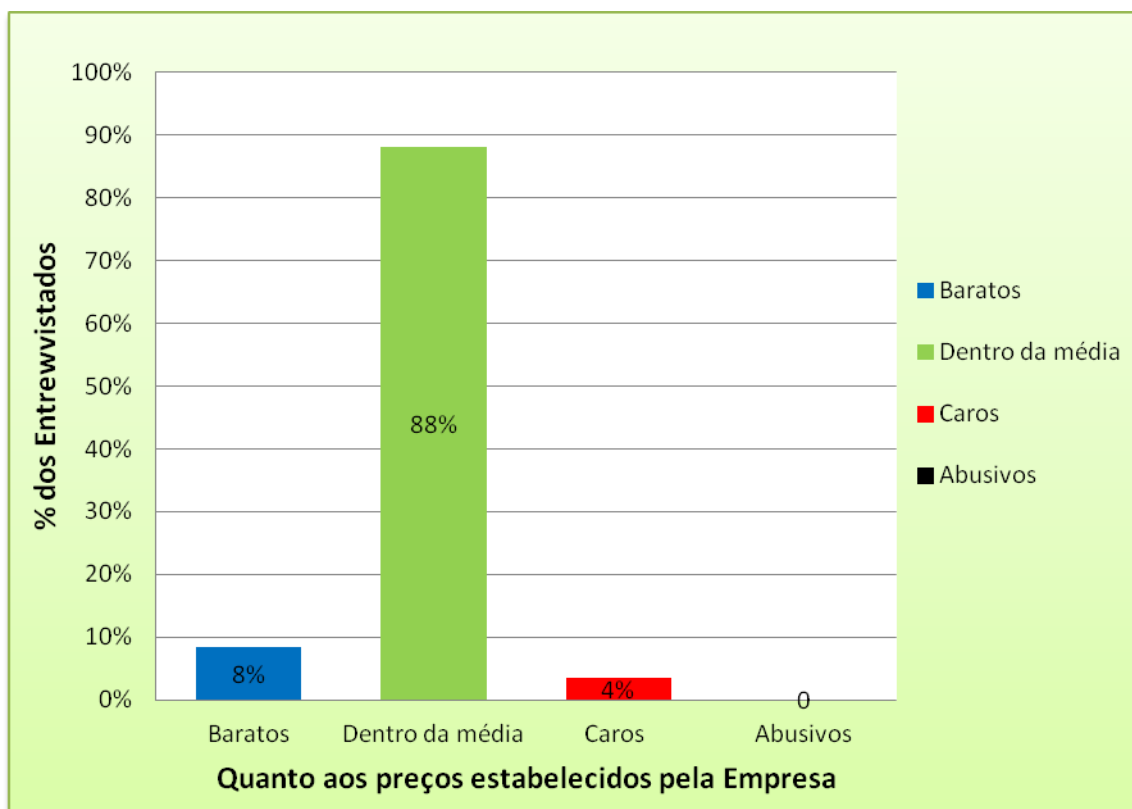


Gráfico 07 – Quanto aos preços estabelecidos pela Empresa

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 07 que 8% dos entrevistados relataram serem baratos os preços estabelecidos pela empresa, 88% responderam está dentro da média, e 4% serem caros. O grande percentual mostra que realmente a empresa trabalha com seus preços de acordo com o mercado, embora apresente um pequeno percentual afirmando serem abusivos. Estes indagam o porquê da empresa não trabalhar com variedades de preços, conseqüentemente a mesma teria quer comercializar produtos com qualidades diversificadas, e até o momento não é do interesse de Abisolon – diretor de compras e negociações. Mas em contrapartida, toda entrada de carga de mercadoria na loja, esta, é selecionada, sendo oferecida a um preço acessível e de acordo com sua qualidade ao público de interesse.

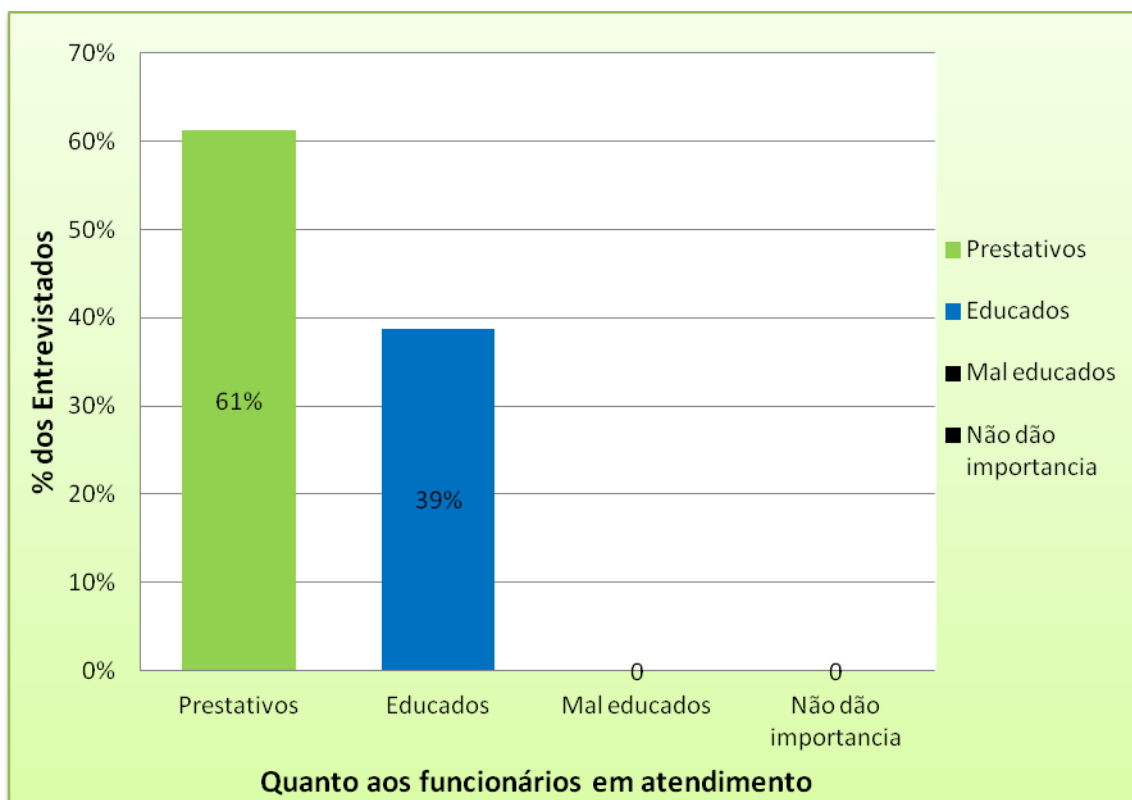


Gráfico 08 – Quanto aos funcionários em atendimento

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 08 que 61% dos entrevistados relataram serem prestativos os funcionários em atendimento, e 39% responderam serem educados. Estes resultados são significantes, e mostram que os funcionários sabem lidar com o cliente em atendimento, e fora dele também. Eles sabem o quanto são importantes para o funcionamento da empresa, como também, são a comissão de frente da mesma, se tornando chaves essenciais ao retorno do cliente a empresa.

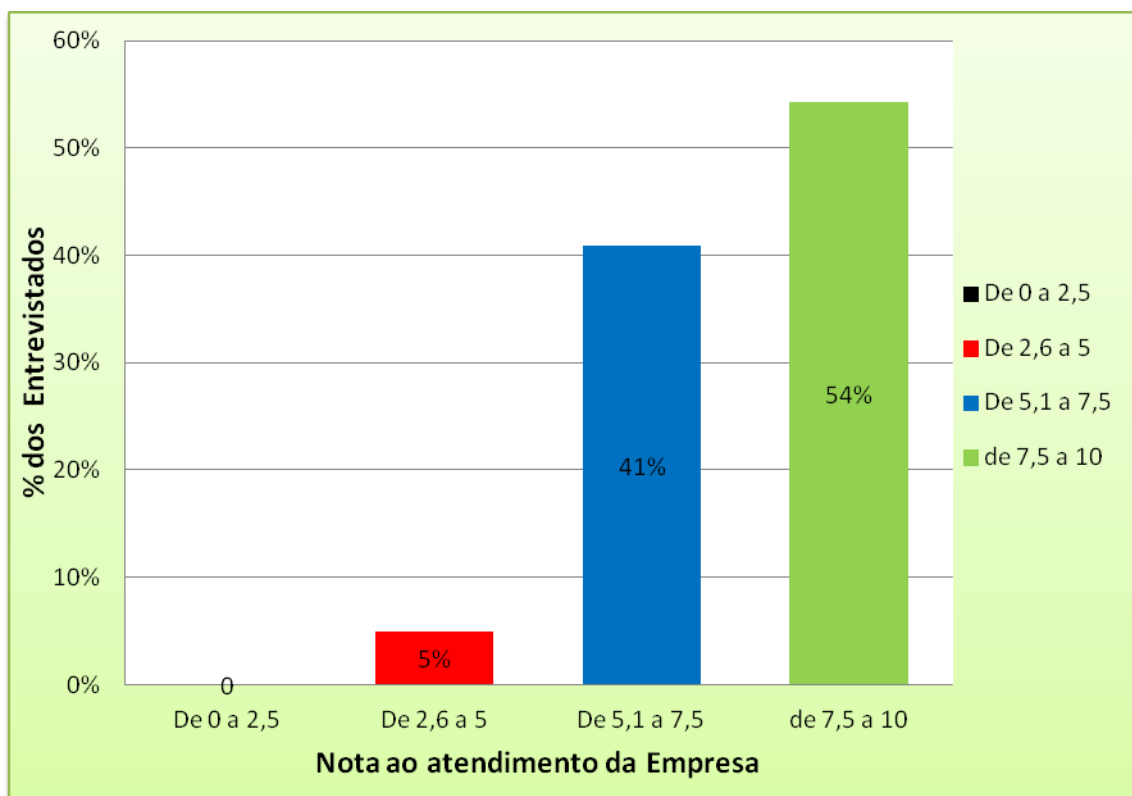


Gráfico 09 – Quanto ao critério de pontuação ao atendimento da Empresa

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 09 que 5% dos entrevistados avaliaram em termos de pontuação ao atendimento da empresa entre 2,6 a 5, 41% optaram entre 5,1 a 7,5, e 54% responderam entre 7,1 a 10. Os percentuais apresentados mostram uma satisfação positiva da grande maioria dos entrevistados. Mostrando assim, que a empresa preza ao quesito satisfação do cliente. Procurando a cada dia a agregar valores aos serviços prestados aos seus clientes. Embora tenha apresentado um pequeno percentual como insatisfeitos devido à nota apresenta entre médio.

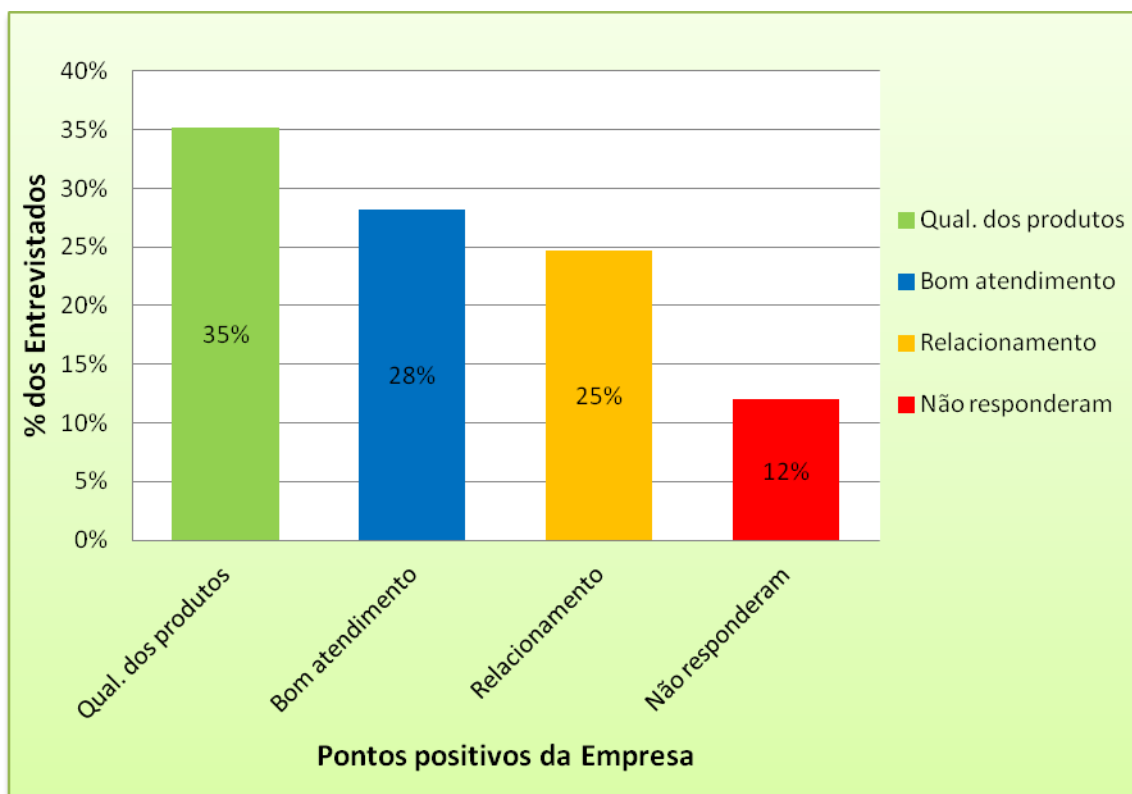


Gráfico 10 – Quanto aos pontos positivos da Empresa de acordo com os entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 10 que 35% dos entrevistados responderam qualidade dos produtos como ponto positivo da Empresa, 28% relataram bom atendimento, 25% afirmaram relacionamento, e 12% não optaram. Os resultados mostram pontos significativos e de bastante relevância para a Empresa. Uma vez que, são primordiais para atingir um bom nível de qualidade.

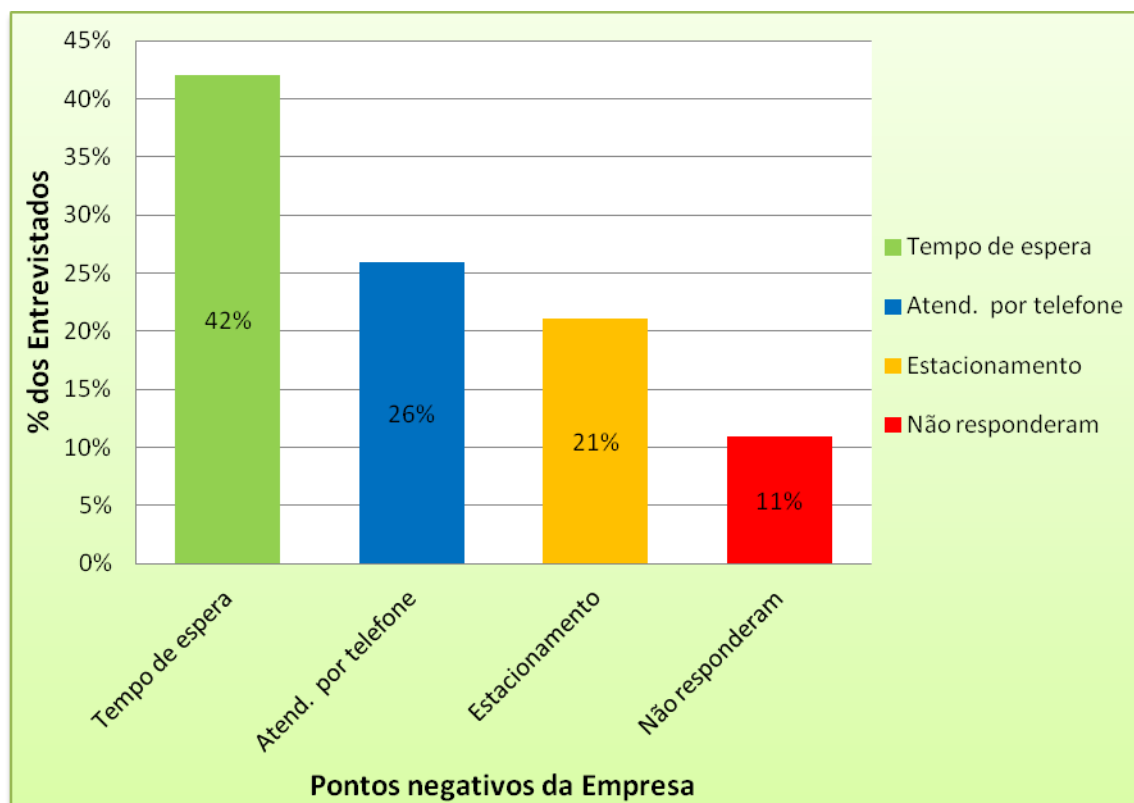


Gráfico 11 – Quanto aos pontos negativos da Empresa de acordo com os entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 11 que 42% dos entrevistados responderam tempo de espera como ponto negativo da Empresa, 26% mencionaram atendimento por telefone, 21% afirmaram estacionamento, e 11% preferiram não responder. Diante os relatos apresentados é preciso e necessário que a empresa solucione de imediato os seus pontos críticos. Reveja o quadro de funcionários, e ou o processo de separação de mercadoria, a fim de verificar a causa do tempo de espera elevado. Como também procurar métodos para agilizar o atendimento por telefone, disponibilizando uma única pessoa para atender aos clientes que recorrem a este meio. E por fim, a questão do estacionamento não faz parte da empresa, mas infelizmente, é bastante questionado pelos clientes.

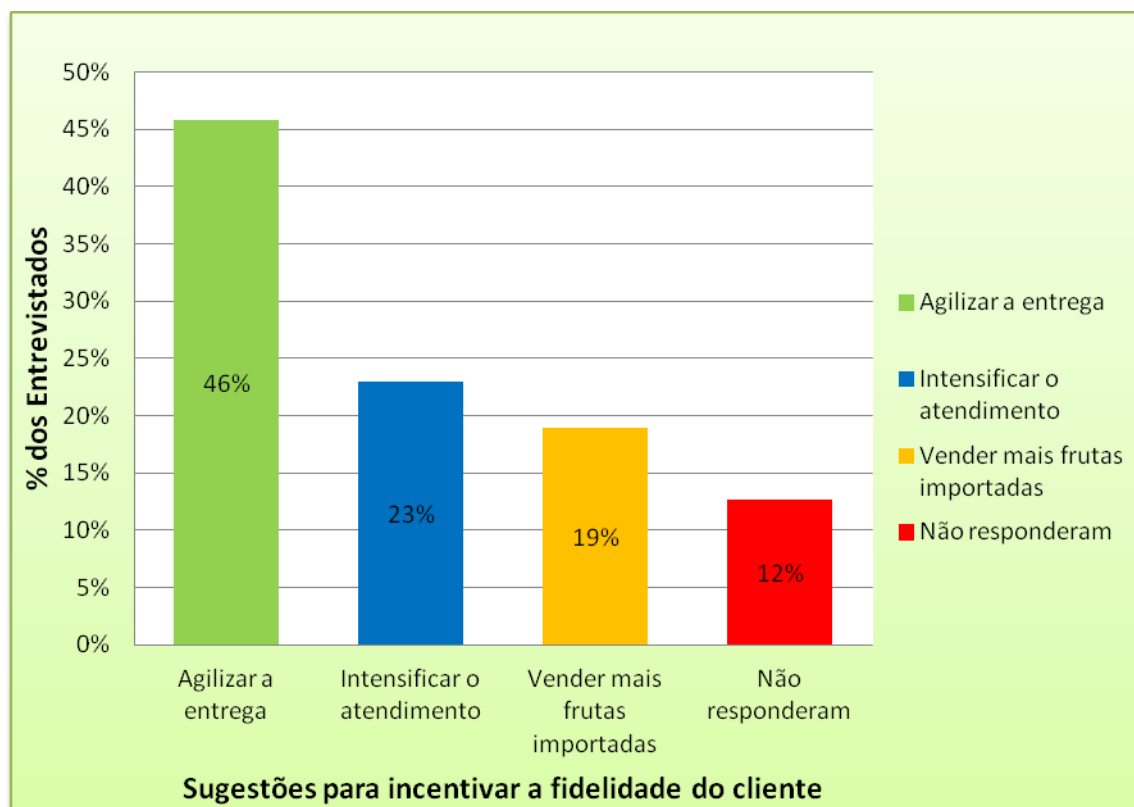


Gráfico 12 – Sugestões para incentivar a fidelidade do cliente de acordo com os entrevistados
 Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Observa-se no gráfico 12 que 46% dos entrevistados mencionaram agilizar a entrega como sugestão para fidelizar o cliente, 23% afirmaram intensificar o atendimento, 19% responderam vender mais frutas importadas, e 12% não optaram. São pontos consideráveis, pois para um público no qual é direcionado, preocupando-se com tempo, e em ser atendido de imediato e forma hábil, preferindo comprar tudo em um único lugar. Sem precisar está se deslocando de uma loja para outra.

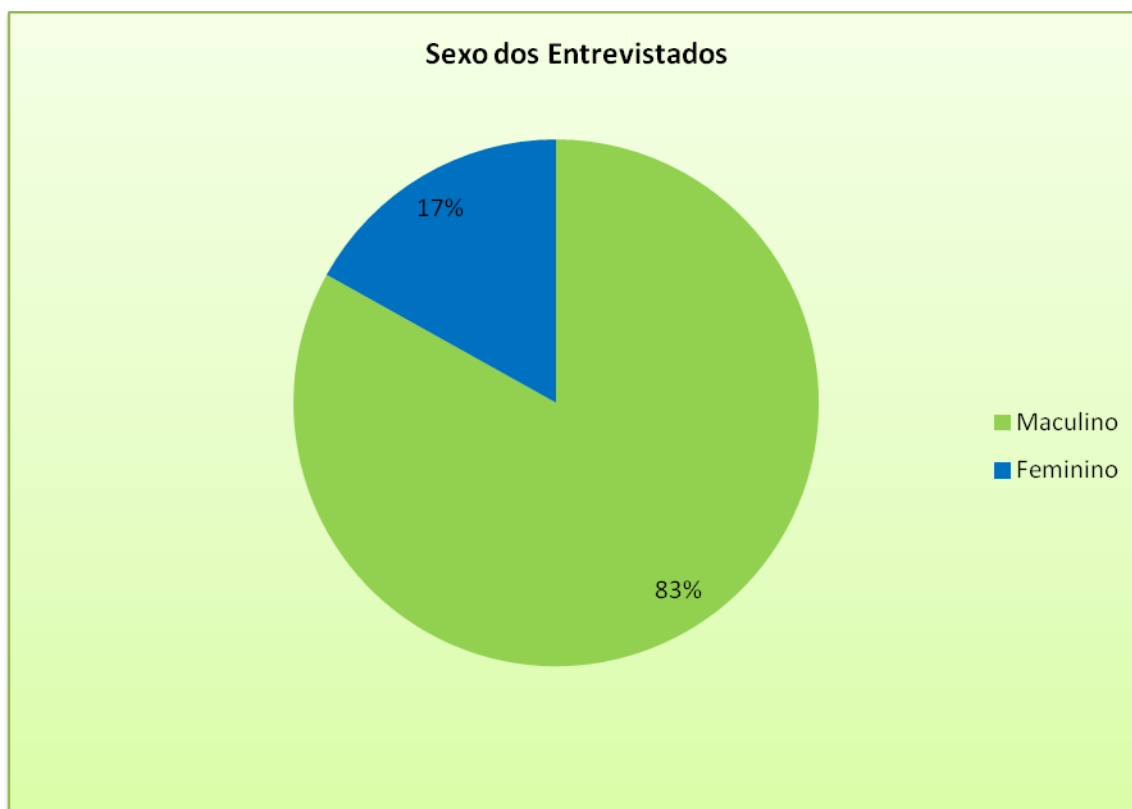


Gráfico 13 – Quanto ao sexo

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

De acordo com o gráfico 13 que 83% dos entrevistados são homens e somente 17% são mulheres. O grande percentual mostra que realmente o homem está à frente do comércio no mercado atualmente. Mas as mulheres por sua vez, não ficam atrás, uma vez que esse pequeno percentual demonstra que a mulher também pode administrar, negociar, ir adiante a um comércio restrito ao domínio masculino.

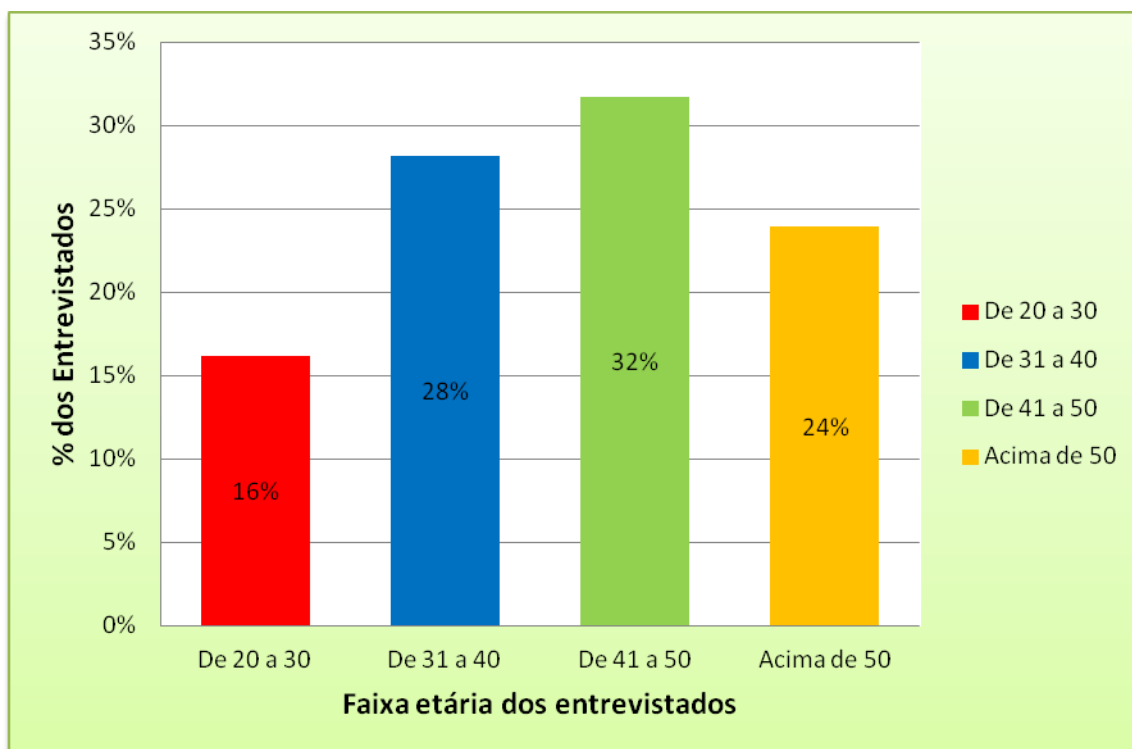


Gráfico 14 – Quanto à faixa etária

Fonte: Pesquisa de campo, Julho/2011.

Análise:

Conforme ao gráfico 14 que 16% dos entrevistados apresentam idade entre 20 a 30 anos, 28% estão entre 31 a 40 anos, 32 % afirmaram ter entre 41 a 50 anos, e por fim, 24% apresentam idade acima dos 50 anos. Com os resultados obtidos, pode-se concluir que a grande maioria dos clientes da Comercial Frazão predomina-se na faixa etária entre 41 a 50 anos. Seguido também entre os de 31 a 40 anos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Este trabalho foi de grande importância a Comercial Frazão, pois permitiu aos seus proprietários a saberem a opinião de seus clientes acerca da qualidade dos produtos comercializados, como também o serviço prestado necessário para realizar o atendimento aos mesmos. Trabalhar o quesito qualidade não é uma tarefa fácil, pois requer a colaboração, interação, entre as partes envolvidas, para que ocorra com eficiência e eficácia sua realização. O cliente está cada vez mais exigente neste quesito, preocupando-se com a qualidade do que pretende obter, como também, a maneira de como é tratado. Exigindo assim que as empresas procurem trabalhar firmemente esta questão. Tornando-se chave para o retorno do cliente a empresa, e conseqüentemente sendo ponto de partida para atingir a satisfação do mesmo para com ela. Com o mercado em desenvolvimento e a cada dia mais competitivo, tornando a concorrência cada vez acirrada, ocasionando pressão entre os que estão inseridos nele, fazendo com que estes acompanhem através de inovações, e foquem em nível de qualidade oferecida ao cliente.

Por ser de interesse de seus proprietários, e por trabalhar na empresa, e ter certo conhecimento das falhas já existentes, tornou-se viável a realização do trabalho, podendo afirmar indispensável, pois, os relatos obtidos servirão para tomar a iniciativa de correções precisas e necessárias para atingir um nível de qualidade favorável à obtenção da satisfação do cliente para com a empresa.

As falhas que mais ganharam destaque e que interferem na qualidade percebida pelo cliente foram: o tempo de espera no atendimento, como na entrega da mercadoria, demora no atendimento por telefone e estacionamento.

O tempo de espera é o quesito que lidera nas reclamações, sempre foi de conhecimento dos proprietários, mas que infelizmente perdura até hoje. É um fator delicado a ser tratado, pois tais indagações são originadas porque todos querem voltar ao estabelecimento o quanto antes, por se tratar de um mercado que necessita a sua abertura cedo demais. Podendo afirmar que se torna estressante, por que eles não aceitam a maneira pela qual foi estabelecida para a separação da mercadoria.

O atendimento por telefone necessita de melhorias, porque infelizmente ainda ocorre demora em atender ao cliente que recorre a este meio. A empresa deverá disponibilizar uma única pessoa apenas para receber os pedidos por telefone, permitindo assim, que o cliente seja atendido de imediato sem que haja espera.

O estacionamento é uma questão bastante discutida, mas deve salientar que não faz parte da empresa, mas sim, da própria CEASA. Os clientes questionam a respeito do espaço em frente à loja, mas este é comprometido aos caminhões que chegam com mercadorias, e permanecem lá até o final da manhã ou até mesmo o dia todo, quando é necessário.

Por fim, os resultados mostram que os clientes da Comercial Frazão são na grande maioria homens, predominam-se na faixa etária entre 41 a 50 anos, passando comprometimento com a mesma, uma vez que se prevaleceu o tempo de compra há mais de seis anos. Afirmando estarem satisfeitos com a qualidade dos produtos comercializados, relacionamento e comprometimento da empresa para com eles.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Para minimizar as reclamações a respeito da demora do atendimento por telefone é necessário que a empresa disponibilize uma única pessoa para realizar tal serviço. Assim os clientes que recorrem a este meio seriam atendidos de forma imediata e precisa.

Analisar a quantidade de funcionários, uma vez, que há indícios de demora na entrega da mercadoria ao lugar solicitado. Principalmente nos dias de cotação, onde ocorre maior fluxo de pessoas, gerando grande quantidade de pedidos. Recomenda-se que para estes dias contrate pessoas indiretamente, apenas para trabalhar a diária. Facilitando tanto na separação, como na entrega da mercadoria ao lugar solicitado pelo cliente.

Diversificar a quantidade de produtos oferecidos ao cliente seria ótimo, por que este prefere comprar tudo em um único local. Sem precisar está se deslocando de um lugar para outro.

Orientar aos funcionários, principalmente as operadoras de caixas, de modo que saibam como se comportar diante ao cliente. Pois estas estão à frente da empresa, onde se inicia a receptividade do cliente. Para isto, é de suma importância que elas estejam aptas, para que ocorra qualidade no atendimento.

Finalizando, recomenda-se aos proprietários que disponibilizem aos clientes uma caixa de sugestão, para que possam saber destes, o que têm a dizer a respeito da Comercial Frazão. No intuito de procurar solucionar tal crítica que vierem a fazer, saber onde deve melhorar para que possa a cada dia conquistar ao seu cliente.

As recomendações aqui relatadas serão passadas aos interessados, para que estes possam estudá-las e se achá-las coerente colocá-las em prática.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **CLIENTE, eu não vivo sem você**. Salvador: CASA DA QUALIDADE, 1995.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CERVO, A.L; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. São Paulo: MAKRON books, 1996.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HOFFMAN, K Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: THOMSON, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágios e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1999.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa tem como objetivo obter dados para a conclusão de Monografia do Curso de Administração de Empresas como tema em estudo: “Identificar o grau de satisfação do cliente da Comercial Frazão.”

1) – Há quanto tempo você compra na Comercial Frazão?

- () Menos de um ano () De 3 a 6 anos
() De 1 a 3 anos () Mais de 6 anos

2) – Com que frequência você vem a Comercial Frazão?

- () Uma vez na semana () Três vezes na semana
() Duas vezes na semana () Todos os dias

3) – Qual foi o principal motivo que o(a) levou a comprar na Comercial Frazão?

- () Preço () Atendimento () Qualidade dos serviços/produtos
() Localização () Prazo ()
Outros _____

4) – Qual a sua opinião em relação ao tempo de espera do atendimento ao balcão?

- () Rápido () Médio () Ruim () Péssimo

5) – Qual a sua opinião em relação ao tempo de espera da entrega da mercadoria no lugar solicitado?

- () Rápido () Médio () Ruim () Péssimo

6) – Qual a sua opinião em relação aos seguintes itens relacionados abaixo? (MARCAR UM “X”)

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento pelo telefone					
Qualidade dos produtos comercializados					
Relacionamento empresa/cliente					
Satisfação com a Empresa					

7) – Qual a sua opinião em relação aos preços estabelecidos pela empresa?

- () Baratos () Dentro da Média () Caros ()
Abusivos

8) – Em sua opinião os funcionários em atendimento são:

() Prestativos () Educados () Mal educados () Não dão importância

9) – Que nota você daria ao atendimento da empresa?

() De 0 a 2,5 () De 2,6 a 5 () De 5,1 a 7,5 () De 7,6 a 10

10) – Cite os pontos POSITIVOS da Comercial Frazão

11) – Cite os pontos NEGATIVOS da Comercial Frazão

12) – Que sugestão o Sr(a) daria a Comercial Frazão para incentivar a fidelidade dos seus clientes?

13) – Sexo

() Masculino

() Feminino

14) – Idade (em anos)

() De 20 a 30

() De 31 a 40

() De 31 a 40

() Acima de 50 anos

Obrigada.

