

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA ODILENE BATISTA

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO FERRAMENTA DE SUCESSO: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA EMPRESA BRISA BRASIL**

NATAL/RN
2013

MARIA ODILENE BATISTA

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO FERRAMENTA DE SUCESSO: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA EMPRESA BRISA BRASIL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração
do Centro Universitário do Rio Grande do
Norte - UNI-RN como requisito final para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a(Me.) Ana Rosa
Câmara Gouveia.

NATAL/RN
2013

MARIA ODILENE BATISTA

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO FERRAMENTA DE SUCESSO: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA EMPRESA BRISA BRASIL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração
do Centro Universitário do Rio Grande do
Norte - UNI-RN como requisito final para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovado (a) em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a(Me.) Ana Rosa Câmara Gouveia
Orientador

Prof. Nome Completo
Coordenador

Prof. Nome Completo
Membro

Dedico esse trabalho à minha amada filha, que sempre esteve ao meu lado, companheira em todos os momentos, me ajudando na longa jornada da vida, e ao meu Pai (em memória) pelo legado de vida que me deixou, e ao me falar sempre para nunca desistir dos meus sonhos! A vocês, minha família, e, em especial minha mãe Ilzenita Maria Batista.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me amar tanto e me cuidar, por permitir essa etapa da minha vida, sem dúvida alguma, se não fosse por ele não tinha conseguido chegar até aqui, e nem teria alcançado a realização desse sonho tão importante em minha vida, apesar de tantos obstáculos vencidos.

Em segundo lugar agradeço a minha amada filha pelo apoio, carinho e paciência ao qual me depositou durante o período deste curso. Você é tudo que tenho de mais precioso, és especial em minha vida, te amo.

Agradeço também a minha família pelo apoio, e, em especial a minha mãe e minha tia Conceição pelas palavras de afeto, quando em alguns momentos de dificuldades me sentia fraca e pensava em desistir, elas sempre estavam lá me fortalecendo e incentivando para que seguisse em frente, o meu muito obrigado, amo vocês.

Meu agradecimento em especial ao meu esposo, por entender a minha ausência ao seu lado, quando necessitava estudar e não poderia está ao seu lado. Você faz parte desta história, você é muito importante para mim.

Continuo citando uma amiga que Deus me presenteou na caminhada deste curso, Izabella, você é uma jóia rara ao qual me ajudou muito nesse trabalho, e fez com que eu acreditasse em mim e em meu potencial, sendo prestativa para comigo, a você meu muito obrigada.

E por fim, gostaria de agradecer aos meus professores, por suas dedicações e amparo que vocês me deram nesse período, e, em especial a minha orientadora Professora Ana Rosa, a coordenadora do curso de Administração Professora Catarina, a todos muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes da BRISA BRASIL, bem como os principais fatores que interferem positivamente e negativamente para esse objetivo. Tem como propósito o melhoramento contínuo da empresa, atendendo as necessidades dos clientes e mantendo-os satisfeitos, e, conseqüentemente aumentando o volume de negócios além de alavancar as vendas. Para tanto, o tipo de pesquisa realizado nesse trabalho foi basicamente exploratória descritiva em forma de estudo de caso. O universo usado na pesquisa foi de 30 clientes e o método de coleta de dados foi a aplicação de questionário estruturado com 10% dos clientes assíduos. A pesquisa teve cunho quantitativo dado ao nível de tabulação que foi realizado e também qualitativo, pois ao responder aos objetivos específicos, as variáveis foram analisadas com base no grau de satisfação dos clientes em relação a empresa. Os dados colhidos das respostas dos questionários foram analisados e expostos em gráficos, a partir desses dados foi possível identificar a satisfação e a não satisfação dos clientes da empresa. O fato da empresa não dispor de um ambiente climatizado e de um estacionamento satisfatório, bem como uma modalidade vendas de seus produtos, fica evidente que o gestor deve se preocupar em melhorar estes fatores sendo primordial para a satisfação dos seus clientes. Ao final do estudo fica como sugestão para a empresa se empenhar na realização de melhorias contínuas em prol da satisfação dos seus clientes.

Palavras-chaves: Clientes, satisfação, desempenho e melhoria contínua.

ABSTRACT

This study aims to identify the degree of customer satisfaction BREEZE BRAZIL and the principal factors that positively and negatively toward that goal. It aims at continuous improvement of the company, meeting the needs of customers and keeping them satisfied, and thus increasing the volume of business as well as boost sales. Thus, the type of research performed in this work was mostly in the form of exploratory descriptive case study. The universe used in the study was 30 clients and the method of data collection was a structured questionnaire with 10 % of repeat customers. The research was quantitative nature given the level of tabulation was conducted, and also qualitative, because the answer to the specific objectives, the variables were analyzed based on the degree of customer satisfaction regarding the company. Data collected from the survey responses were analyzed and displayed in graphs, from these data it was possible to identify satisfaction and not customer satisfaction the company. The fact that the company does not have an air-conditioned environment and a satisfactory parking, as well as sales of its products embodiment, it is evident that the manager should endeavor to improve these factors and are essential to customer satisfaction. At the end of the study is suggested for the company to engage in making continuous improvements towards the satisfaction of its customers.

Keywords: Customers, satisfaction, performance and continuous improvement.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01:	Sexo	30
Gráfico 02:	Faixa etária	31
Gráfico 03:	Estado civil	31
Gráfico 04:	Escolaridade	32
Gráfico 05:	Como você avalia a qualidade do atendimento da Brisa Brasil?	33
Gráfico 06:	Como a Brisa Brasil tem atendido suas expectativas em relação às suas necessidades de consumo?	33
Gráfico 07:	Como você avalia o serviço, de um modo geral, pelo qual a Brisa Brasil presta aos seus clientes?	34
Gráfico 08:	Em um sentido geral, como você avalia o nível de profissionalismo da Brisa Brasil?	34
Gráfico 09:	Como você se sente em relação aos colaboradores da empresa, ou seja, os vendedores?	35
Gráfico 10:	Classifique, de acordo com a sua opinião, o mix de variedades de produtos.....	35
Gráfico 11:	Em comparação com a concorrência, ou seja, outras lojas, como você avalia o preço dos produtos ofertados pela Brisa Brasil?	36
Gráfico 12:	Quanto à qualidade e características dos produtos (roupas) qual o seu grau de satisfação?	37
Gráfico 13:	Como você avalia as instalações físicas da loja?	37
Gráfico 14:	Qual a sua opinião em relação ao estacionamento da loja? ...	38
Gráfico 15:	Em relação à localização da Brisa Brasil, qual é o seu grau de satisfação?	39
Gráfico 16:	Como você avaliaria se fosse recomendar a Brisa Brasil para outras pessoas?	39
Gráfico 17:	Na sua opinião, a Brisa Brasil precisa melhorar em algum aspecto?	40
Gráfico 18:	Qual é o seu grau de satisfação sobre a forma de contato que a Brisa Brasil mantém com seus clientes?	40

Gráfico 19:	Em relação ao prazo de trocas dos produtos, que é de 10 a 15 dias, qual é o seu grau de satisfação em relação a esse prazo?	41
Gráfico 20:	Em relação a iluminação da loja, como você percebe?	42
Gráfico 21:	Em relação a visibilidade da imagem e logomarca da loja, como você percebe?	42
Gráfico 22:	A Brisa Brasil trabalha com peças únicas e com exclusividade de estampas em seus vestidos, como você percebe?	43
Gráfico 23:	Em relação às vendas dos biquínis, a Brisa Brasil trabalha com a montagem de biquíni com tamanhos diversos, porém a loja não vende peças avulsas, como você avalia isso?	44
Gráfico 24:	A Brisa Brasil é direcionada ao público feminino, como você avalia a ideia de oferecer uma maior quantidade de produtos masculinos?	45
Gráfico 25:	Em relação a insatisfação no atendimento ou produto, você costuma reclamar?	45
Gráfico 26:	Na sua percepção, existe necessidade de climatizar a loja	46
Gráfico 27:	Em sua opinião, como você avalia a questão da Brisa Brasil abrir mais uma loja?	47
Gráfico 28:	A Brisa Brasil trabalha com uma visão humanística, procurando ter um relacionamento harmônico com seus clientes. Acredita que o seu sucesso não se encontra apenas na questão financeira, e sim pela qualidade da relação com seus clientes. Como você avalia essa questão?	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	14
2.2 CLIENTES: UM ENFOQUE GERAL.....	16
2.2.1 Cliente interno.....	18
2.2.2 Cliente externo.....	18
2.3 UM NOVO CONTEXTO: A EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS E O FOCO NO CLIENTE.....	20
2.4 O QUE QUER O CLIENTE?.....	22
2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	23
2.5.1 Qualidade nos serviços.....	24
2.5.2 Qualidade no relacionamento com o cliente.....	25
2.6 A ADMINISTRAÇÃO COMO DIFERENCIAL DE COMPETITIVIDADE.....	26
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	28
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	28
3.3 COLETA DE DADOS.....	29
3.4 TRATAMENTO DE DADOS.....	29
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
4.1 PERFIL DOS CLIENTES	30
4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	52

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

A satisfação do cliente é a chave principal para o sucesso de qualquer negócio. Hoje o atendimento e uma boa relação com o cliente é algo fundamental para a conquista do mercado e liderança das organizações. Dessa forma, as empresas necessitam mudar a maneira de agir em seus processos, com o objetivo do tão almejado sucesso, devendo atuar com eficácia frente a esse novo contexto competitivo, com a proposta de satisfazer às necessidades de seus clientes internos e externos.

Todavia, sabe-se que se encontra disponível uma grande oferta no mercado para os clientes, e somente cabem a ele a opção e escolha, porém, se as necessidades não forem atendidas por determinada empresa certamente a concorrência o fará. Este fato é decorrente do mercado e da concorrência acirrada, proveniente das mudanças rápidas com constantes desafios.

Na busca de um lugar neste mercado as empresas sentem a necessidade de implementação das estratégias para fidelizar seus clientes e consumidores, utilizando novas ferramentas direcionadas ao seu público alvo, se esforçando sempre para conquistar a satisfação dos seus clientes por intermédio de uma boa prestação de serviço e um bom atendimento prestado pela empresa.

Contudo, observa-se que atualmente os clientes são bem informados e exigentes em relação ao atendimento efetuado pelas organizações. Paralelo a este fato os gestores devem estar sempre atentos e ter um foco quanto aos seus serviços prestados, de forma que, os seus colaboradores desenvolvam um perfil inovador, em que encante, envolva e satisfaça o cliente. Ajustando-se ao novo comportamento do cliente, e atuando com um diferencial neste tão exigente mercado consumidor.

Enfim, manter os clientes satisfeitos é de fundamental importância a qualquer organização que almeja liderar o mercado de forma satisfatória e eficiente, face às inúmeras vantagens competitivas da concorrência.

Entretanto, as organizações por vivenciam este ambiente complexo e desafiante, compreendem que não é tarefa fácil conquistar e manter os clientes satisfeitos. Não basta simplesmente dispor de um bom atendimento, se faz necessário surpreender o cliente com ações e atitudes que efetivamente melhorem

continuamente a satisfação dos mesmos. Modificando estratégias, e utilizando diversas ferramentas, envolvendo os clientes internos (colaboradores) e estabelecendo um relacionamento agradável, corrigindo processos e adequando a empresa em prol das vendas, com um diferencial de atendimento destinado a total satisfação do cliente.

A partir do que foi exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o grau de satisfação dos clientes da BRISA BRASIL?**

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

- . Identificar o grau de satisfação dos clientes da BRISA BRASIL.

1.2.2. Objetivos Específicos

- . Identificar o perfil dos clientes da BRISA BRASIL.
- . Avaliar o grau de satisfação dos clientes da BRISA BRASIL.
- . Identificar os principais fatores que interferem positivamente na satisfação dos clientes da BRISA BRASIL.
- . Identificar os principais fatores que interferem negativamente na satisfação dos clientes da BRISA BRASIL.

1.3. JUSTIFICATIVA

O tema norte da presente pesquisa se propõe a analisar o grau de satisfação dos clientes da BRISABRASIL, com a pretensão de avaliar o enfoque da qualidade das ferramentas utilizadas em seu processo de satisfação x clientes.

A BRISA BRASIL é uma microempresa que tem como meta alcançar lugar de destaque, ou seja, obter um diferencial de mercado, dispondo de mecanismos na busca por melhoria e qualidade, centralizando seu foco na difícil tarefa de prestar um excelente atendimento aos seus clientes, galgando dessa forma, um nível de relacionamento satisfatório entre os mesmos.

Esta pesquisa irá contribuir de forma significativa na gestão da empresa, onde desenvolve atividades com a pretensão de satisfazer seus clientes internos e externos, e tem como objetivo obter a fidelização dos clientes e dos funcionários, atingindo dessa forma, os objetivos e metas traçados pela empresa.

Desta forma a presente pesquisa irá contribuir bastante na carreira profissional, pois com esse estudo de caso a autora se depara com o desafio de desenvolver estratégias que gerem um relacionamento de confiança, comunicação e entendimento por parte dos clientes internos e externos com o propósito de fortalecer os negócios da empresa, sua vantagem competitiva através da satisfação dos clientes como estratégia de crescimento rumo ao sucesso da BRISA BRASIL.

1.4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Empresa Brisa Brasil já está no mercado há mais de 18 anos, localizada no centro de Natal, Rio Grande do Norte. Atua com vendas de artigos do vestuário feminino e seus produtos principais são vestidos, roupas de praia, saias e roupas voltadas para a moda casual, ou seja, moda atemporal na qual consiste em uma moda em que entra ano e sai ano e as peças continuam ser utilizadas sem sair da moda. A empresa presta serviço de venda e atendimento ao cliente buscando atender as necessidades da mulher natalense, com a preocupação de sempre manter seus principais clientes satisfeitos, que são, em sua grande maioria, adolescentes, mulheres jovens, maduras e da terceira idade.

No que tange a sua estrutura física compreende em apenas uma loja.

Em meados do ano 1995 deu-se início a realização de um sonho da empresária Maria Odilene Batista de abrir uma loja de moda feminina, voltada especificamente para vendas de roupa de praia. A primeira loja foi inaugurada na zona norte de Natal/RN, situada em uma galeria de lojas, por onde permaneceu por quatro anos, com o nome fantasia Brisa do Mar.

Precisamente no ano 2000 a Brisa do Mar, agregou novos produtos para serem postos à venda, como vestidos, em estilos casuais indicados para o dia-a-dia da mulher natalense. Motivada pela vontade de crescer o seu negócio, a empresária abre uma nova loja no centro da cidade, situada nas proximidades da Avenida Rio Branco, em uma rua pequena e estreita, mas com um grande fluxo de pessoas e veículos. Neste endereço a loja permaneceu por três anos. A empresa caminhava

pagando suas despesas fixas e variáveis. As despesas fixas, bem como aluguel da loja, consumo de energia elétrica, salário dos colaboradores, transporte de mercadorias e impostos como ICMS, IPTU, entre outros. As despesas variáveis incluem comissões de vendas, marketing e propaganda, internet e compras de materiais para manutenção e reforma da loja.

Por volta do ano 2005, o nome fantasia foi alterado para Brisa Brasil, e neste mesmo ano abre uma filial na Avenida Deodoro da Fonseca, no bairro Tirol, próxima à Catedral Metropolitana Nossa Senhora da Apresentação. A empresa recebeu investimento de capital próprio, concebido pela própria empresária, advindos de seus recursos pessoais.

Nos anos 2007 e 2008, a Brisa Brasil começou a enfrentar problemas com mudanças no quadro de colaboradores (vendedores), além de problemas com uma concorrência desleal, ou seja, abertura de várias lojas próximas a Brisa Brasil com preços bem abaixo e produtos de qualidade duvidosa. E nesse contexto, o problema dos colaboradores aliado à concorrência supracitada, contribuíram fortemente para o fracasso da loja, e conseqüentemente as vendas começaram a declinar, afetando a entrada de recursos financeiros, contribuindo na impossibilidade de efetuar os seus pagamentos e manter seus compromissos em dia. Tais fatos levaram ao fechamento da filial em 2010.

Mediante a estes acontecimentos a gestora retornou a administrar apenas uma loja que se encontra localizada no centro de Natal, passando a ser a loja matriz. A estratégia utilizada pela empresária para manter a sua carteira de clientes, foi estruturada no bom atendimento, tornando-os fieis a seu negócio, além de procurar atender as necessidades dos clientes também procura manter o foco no público alvo.

E neste sentido, aos poucos o negócio foi reerguendo-se, buscando atingir suas metas e enfrentar os constantes desafios com a concorrência e se manter de forma eficiente no mercado consumidor. Com objetivo de encantar seus clientes e manter um diferencial de relacionamento com os mesmos para, assim, alavancar as suas vendas e atingir bons resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação refere-se a um sentimento que envolve uma atitude e corresponde como consequência pela sensação de ter sido bem tratado.

A satisfação dos clientes é uma relação que envolve desde os serviços prestados pelas empresas e a qualidade dos produtos por ela ofertados, independentemente do tipo de negócio que a empresa represente. A credibilidade dos produtos e serviços é algo primordial gerando assim expectativas em seus clientes, portanto as empresas possuem a oportunidade de tornar seus clientes “felizes e satisfeitos”, visto que compete somente aos consumidores e/ou clientes conhecer e perceber a qualidade dos produtos ou serviços por intermédio do consumo.

Segundo Tasca, Bob (1997, p.207) os princípios de felicidade constituem-se por:

As necessidades individuais em relação a um produto são diferentes. Nossas necessidades são baseadas em nossa situação social e econômica, estágio de vida, valores pessoais e autoimagem. A felicidade criada quando nossas expectativas em relação a um produto são atendidas ou superadas. Quando os clientes avaliam um produto, duas respostas são influenciadas por suas expectativas. As pessoas avaliam os produtos em função da capacidade do produto de atender ou superar expectativas e em função da capacidade do produto de criar novas expectativas agradáveis.

A medição do que deu errado nunca vai determinar a felicidade com um produto. Mesmo quando medimos também o que deu certo, isso não é suficiente. Precisamos medir a resposta emocional tanto ao que deu certo quanto ao que errado – em relação às expectativas.

A medição da felicidade do cliente é o primeiro passo para alcançá-la. A menos que possamos medi-la, não poderemos gerenciá-la.

Podemos prometer satisfação ao cliente; não podemos prometer felicidade. A satisfação baseia-se muito no princípio de justiça. Já a felicidade, está fora do nosso controle. Mas você deve sempre se esforçar para proporcionar grande prazer aos seus clientes, para fazer seus clientes felizes é preciso entender os seus clientes. Combinar o produto com o tipo de pessoa que é seu cliente é crucial num negócio que visa dar felicidade ao cliente. Trate seu cliente como um indivíduo.

Entretanto, muitos recursos são investidos pelas organizações desde a elaboração dos produtos como um atendimento especializado aos seus clientes, sendo que não basta apenas dispor de produtos e serviços de excelente padrão, tecnicamente aprovados pelas empresas, se estas características não forem percebidas pelos clientes.

Surge então o desafio de atender as necessidades individuais dos clientes baseados em sua condição social e financeira, e seus valores pessoais. Agregando sempre o produto as características do cliente e as suas expectativas de consumo. Consciente de que é extremamente importante buscar, conhecer e entender o grau de satisfação dos clientes através da identificação demonstrada no dia a dia por intermédio da relação do cliente para com a empresa.

Como relatam Moller, Barlow (1996, p.20) em importantes lições:

Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: Podem dizer alguma coisa ou ir embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos ou serviços novamente. Por mais que não gostemos de receber feedback negativo, clientes que reclamam estão nos presenteando.

Todavia, é certo atentar com bastante clareza essa visão de Moller e Barlow, visto que desencadeia nos clientes a motivação dos mesmos a se posicionarem de forma negativa em relação à empresa.

Em consonância a esse contexto, as empresas se constituem da disponibilidade, ou seja, passam a conhecer e ter acesso a informações do que de fato na realidade o que realmente pensam seus clientes e dessa forma podem construir e desenvolver-nos mesmos uma nova visão de satisfação.

Conforme foi descrito por Kotler (1995):

Estudos apontam que os consumidores que ficam insatisfeitos com uma entre quatro compras, menos de 5% deles reclamarão. A maioria dos consumidores comprará menos ou mudará de fornecedor em vez reclamar. Contudo as empresas não podem usar os níveis de reclamação com uma medida de satisfação do consumidor. As empresas responsivas obtêm mensuração direta da satisfação do consumidor ao conduzir levantamentos periódicos. Enviam questionários ou fazer ligações telefônicas a uma amostra de consumidores recentes e perguntam se estavam muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos ou insatisfeitos em relação a vários aspectos do desempenho da empresa. Também a visão dos componentes a respeito do desempenho dos concorrentes.

Neste contexto, verifica-se que a empresa além de medir a satisfação de seus clientes, também necessita tratar as reclamações como forma de um feedback por parte dos consumidores, ou uma espécie de crítica construtiva gerada pelos clientes, com o objetivo de agregar valor para a empresa, para o produto e para o relacionamento entre cliente e empresa.

2.2. CLIENTES: UM ENFOQUE GERAL

Durante a crise econômica, em meio à crise do petróleo, na era seguida de quem ditava as regras de consumo eram as empresas, houve uma mudança radical no comportamento do consumidor em todo o mundo, surgiu então à era do cliente e consequentemente a revolução do cliente. Advindo de vários fatores políticos, sociais e econômicos consolidados por volta dos anos 70.

Conforme Almeida relata em seu livro “Cliente, eu não vivo sem você”, a revolução do cliente teve seu apogeu no Japão, porém especificou-se mais em produtos e na área da qualidade. É importante ressaltar de que no início o nível padrão de qualidade dos produtos era péssimo, mas em meados dos anos 70, o produto japonês superou o produto ocidental.

O jogo competitivo sofreu bruscas mudanças e a palavra de ordem, passa a ser: qualidade, e o consumidor acordou, e consequentemente esta revolução com fundamentos na qualidade desenvolvida pelos japoneses, alavancou fatores que

foram propícios no diferencial competitivo embasados na tecnologia e na qualidade de produtos que se estabeleceu na era dos anos 80. Sendo que na década de 90 o diferencial fez referência aos serviços.

Esse cenário contribuiu fortemente para o despertar do cliente, como cita Almeida (1995, p.66)em seu livro:

Fatores históricos (ambiente de mercado pós- segunda guerra mundial); tecnológicos (revolução na comunicação através da informática); macroeconômicos (globalização da economia, economia de blocos, pressão sobre barreiras econômicas); sociais (cidadania, senso de direitos, o despertar ecológico); microeconômicos (oferta maior, aumento da competição, influencias de empresas, difusão da ISO-9000); Brasil/Fatores específicos (programa brasileiro de qualidade e produtividade, Código de defesa do consumidor, entidades de defesa do consumidor, prêmio nacional de qualidade).

A unidade de tantos fatores desencadeou a era do cliente, em prol de sua importância e desenvolvimento do seu poder na relação de consumo.

De forma, houve uma mudança nas relações comerciais, modificando assim a visão e o comportamento dos clientes, tornando-os cada vez mais exigentes e atentos ao que o mercado oferece, bem como, aos seus direitos que são legalmente amparados pelo Poder Judiciário, qual seja, o Direito do Consumidor.

Dentre esses fatores ora suscitados, as empresas necessitam fazer um resgate buscando conhecer quem são realmente os seus clientes afim de não só satisfazê-los, mas mantê-los sempre presentes em seus negócios.

Conforme Almeida (1995, p.87):

A “redescoberta” do cliente é uma tarefa inadiável para quem busca sobreviver.

Por que “redescobrir” o cliente?

Utilizamos o termo redescobrir porque na realidade, trata-se de um resgate. Assim como em outros campos da vida, na empresa perdeu-se o foco da questão principal. Nas últimas décadas, os gestores perderam-se nos meandros, entre diversas estratégias e ferramentas da administração, esquecendo-se do objetivo-fim.

Qual fim, objetivo maior de uma empresa?

Ter lucros maiores; fazer um produto de qualidade; construir uma boa imagem no mercado; satisfazer os acionistas; satisfazer os altos executivos; satisfazer os funcionários.

Está claro que atingir que atingir todos os requisitos acima deve ser o propósito de todas as empresas. Entretanto, é bom que fique muito explicado - no novo cenário empresarial- só há um único caminho para atingir tudo isso: é a satisfação máxima do cliente. No final das contas é o cliente, quem viabiliza a satisfação de todos os segmentos interessados na empresa (funcionários, executivos e acionistas). “Enfim, hoje, mais do que nunca, é ele quem detém o poder.

Contudo, porém identifica-se que as empresas perderam o foco nos seus clientes, por ignorá-los. Portanto, nos dias atuais existe uma constante necessidade de se voltar ao princípio das relações entre produto, comerciantes e os consumidores, e fazer um resgate urgente pela “redescoberta” do cliente.

2.2.1 Cliente interno

A organização que se preocupa em crescer e atingir um nível de satisfação entre seus consumidores e clientes deve desempenhar esforços em prol de se manter a motivação de seus clientes internos (colaboradores). Se o cliente interno encontra-se motivado o clima da organização é favorável e proporciona com êxito as expectativas do cliente externo.

No ambiente interno, a empresa deve concentrar esforços para que a força humana esteja otimizada e aja a participação de todos.

É preciso manter um clima satisfatório dentro da empresa conforme relata Barçantes e Castro (1999, p.11):

O vínculo estreito entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes cria uma relação de corresponsabilidade entre a empresa e os funcionários. Em função disso, a medida da satisfação dos funcionários proporciona um importante indicador de esforços da empresa no sentido de melhorar a satisfação dos clientes e o desempenho operacional. (...) Fatores orientados para a segurança, saúde, bem estar e moral dos funcionários devem ser parte dos objetivos de melhoria contínua da empresa.

Portanto, as empresas precisam ouvir seus colaboradores e dar espaço para que os mesmos tenham voz, ouvir suas sugestões, a fim de que esse cliente interno sintasse além de satisfeito, motivado e orgulhoso de ser participante do bom desempenho e sucesso da empresa.

2.2.2 Cliente externo

Os clientes externos estão compreendidos desde os fornecedores até o consumidor final (os consumidores no geral), no entanto, as empresas que buscam obter sucesso em seus negócios devem ter como prioridade um olhar diferenciado, uma visão com foco no cliente (externo) e suas aptidões, devendo colocá-lo no centro das atenções.

A empresa precisa estabelecer uma cultura voltada para o cliente promovendo assim ações dentro do ambiente interno da empresa entre seus colaboradores, ações estas que conscientizem o cliente interno a valorizar, ter atitudes que envolvam, encantem e coloquem o cliente (externo) em primeiro lugar, ou seja, o lugar de destaque.

Desse modo, surge então um novo sentido, devendo-se administrar benefícios que agreguem valor ao cliente e melhorem o padrão de qualidade, conforme descreve Almeida (1995, p.80):

Como aumentar o valor agregado ao cliente, através do aumento do padrão de qualidade?

De duas maneiras diferentes. A depender do tipo particular do negócio, do produto, do mercado, etc., vejamos alguns exemplos simples: tempo de resposta (diminua o tempo de resposta ao cliente); embalagem (aperfeiçoe a embalagem do produto); conforto (faça com que as suas instalações sejam mais adequadas para receber o cliente); estacionamento (ofereça estacionamento, e não cobre por isso); Gentileza e cortesia (estabeleça uma meta na empresa: “seremos os mais atenciosos”).

“Todas as formas relacionadas acima têm a capacidade de aumentar o padrão dos serviços ao cliente, e, portanto, agregar valor.

De acordo com o tipo de negócio, é importante se amparar da inovação, utilizando-se destas formas supracitadas, ou utilizar-se de um parâmetro ao qual se

enquadre na realidade estrutural da empresa, de forma que, no final se ofereça uma elevação da qualidade e de valor para o cliente.

E neste caso a empresa precisa estabelecer uma cultura voltada para o cliente promovendo assim ações dentro do ambiente interno da empresa entre seus colaboradores, ações estas que conscientizem o cliente interno a valorizar, ter atitudes que envolvam, encantem e coloquem o cliente (externo) em primeiro lugar, ou seja, o lugar de destaque.

Trata-se da empresa ir além do clima organizacional, visto que, ele advém e auxilia no comportamento esperado pelos clientes, ao qual, deve ser encantá-los, ou seja, a empresa deve surpreender as expectativas dos clientes e encantá-losa todo o momento.

Conforme retrata Almeida (1995, p.134):

Encantar o cliente: o que é e o que não é?

Em primeiro lugar, encantar o cliente é antes de tudo não desencantá-lo, é falha zero. Há um caminho natural constituído de três passos a ser trilhado por uma empresa que busca encantar o cliente: Mandamentos do encantamento (não desencante; satisfaça; extrapole e encante.)

Antes de pensar em encantar, a empresa tem que se preocupar em não desencantar. Depois satisfazer, e finalmente encantar o cliente. Este é o caminho natural; queimar etapas é o mesmo que tentar subir uma escada pelo último degrau.

Lembremo-nos da empresa como um grande processo dividido em subprocessos, cada um representando pelo elo de uma corrente. Agora, imaginemos sua empresa encantando em 90% das situações e, nos 10% das restantes criando problemas, irritando-o profundamente com pequenas disfunções “defeitos” que poderiam ser evitadas. Se isto acontecer, todo o esforço de encantamento estará perdido. “Toda uma política de encantamento será jogada “ladeira a baixo.

O autor faz uma forte referência na questão do encantamento do cliente por ser evidente que o cliente é o alvo inatingível de qualquer empresa ou organização que tenha como propósito em suas metas manter o sucesso e a credibilidade dos seus negócios.

E continua Almeida (1995, p.136):

Encantar é surpreender o cliente. Por natureza a palavra “encantar” guarda uma estreita relação com as palavras “surpreender” e “inesperado”. A empresa que busca encantar o cliente é inquieta é criativa. Supera-se a todo o momento; tem como meta, exceder sempre.

Todavia, para que estes desafios sejam atingidos as empresas devem manter seus empregados (clientes internos) satisfeitos com o propósito de que os mesmos exerçam com eficiência e eficácia este importante papel dentro da organização, por ser obvio o fato contundente em que existe um vínculo bastante estreito entre a relação dos clientes externos para com o cliente interno da empresa.

2.3 UM NOVO CONTEXTO: A EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS E O FOCO NA CLIENTE

As organizações se constituem com o objetivo de crescer e se estruturar de forma competitiva, atuando no mercado com eficácia e desenvolvendo suas metas organizacionais, construindo um referencial teórico ajustado a um bom planejamento direcionado as estratégias que melhor proporcionem a identificação e solução das necessidades dos clientes.

Uma importante lição de Chiavenato (2007, p.207) merece especial atenção:

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário de produtos/serviços ou consumidor final. É quem compra produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transições. É ele quem determina direto ou indiretamente se o negócio será bem sucedido ou não. Por essa razão o cliente deve ser encarado como principal patrimônio da empresa.

Todavia, ao se elevar o nível de relacionamento e a fidelização dos clientes consequentemente contribuirá para a organização obter resultados de expansão, crescimento e desenvolvimento, bem como, o aumento do lucro da empresa e o seu conceito no mercado consumidor.

De acordo com Cobra (1992, p.374):

O serviço ao cliente faz parte do marketing uma vez concebido e agregado ao produto. Portanto, a satisfação do cliente é o elemento fundamental na noção de serviço e desenvolvimento da prestação de serviço. Assim a satisfação do consumidor depende de grande número de fatores, objetivos e subjetivos: Qualidade no produto; garantia do produto pelo vendedor; adaptação do produto às necessidades do utilizador; localização do produto à disposição do cliente em boas condições; boa instalação; boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica, ajuda financeira ao cliente).

Portanto, cabe às organizações investirem com afinco nas questões referentes à qualidade de relacionamento dos seus funcionários, ou seja, os seus clientes internos. Motivando-os, capacitando-os e desenvolvendo-nos atitudes comportamentais que gerem um desempenho favorável à produtividade, competitividade, e a qualidade dos serviços prestados pela organização.

Segundo Kotler (2000, p.43):

Compreender as necessidades e o desejo dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não tem plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

Dessa forma, fica claro que deve existir uma compreensão minuciosa para entender quais são as reais necessidades dos clientes, com o objetivo de prestar um melhor atendimento e solucionar os problemas por ora existentes.

2.4 O QUE QUER O CLIENTE?

Os administradores, gestores e corresponsáveis pela gestão empresarial muito tem analisado acerca do que quer o cliente, algumas discussões enfatizam em que “o quer o cliente quer é o menor preço e nada mais”, e outra vertente questiona que o cliente quer é a qualidade do produto, entretanto, a satisfação do cliente encontra-se envolto por constantes mudanças, e quaisquer planejamentos que

tenha como objetivo o alcance dessa satisfação necessita reter em seu contexto a diversidade das mudanças comportamentais do cliente, porém o que não se modifica é a questão básica de que o cliente se baseia em análise de valor, ou seja, ela toma decisões baseado naquilo que julga de forma consciente ou inconsciente.

O cliente quer ser ouvido, atendido. Por sentir que o mesmo é a parte mais importante da empresa, e mais por conhecer os processos de consumo e vendas. Também por querer ter o desejo de ver atendido as suas necessidades.

Conforme constata Almeida (1995, p.114) ouvir o cliente é algo fundamental:

Inaugure na empresa a prática de ouvir a voz do cliente. “Sature a sua companhia com a voz do cliente. Crie uma real intimidade com você e seus clientes. Com isso você revolucionará sua própria conduta e mudará sua posição competitiva.”(Richard)

“Fechar os olhos e os ouvidos para o cliente é uma loucura. É um suicídio empresarial.

E neste processo, o cliente busca decidir pelo produto ou serviço que lhe pareça ter um maior valor agregado. O comportamento do cliente atual reflete um grau extensivo de exigências, mas entende-se que a prioridade do cliente simplifica-se em valores designados entre o padrão de qualidade e o preço do produto.

Portanto, se a empresa não puder lograr um melhor conhecimento em concordância com a satisfação do seu cliente colocará em risco todo o sucesso da empresa, seu crescimento e até mesmo a sua existência, como certamente caso a iniciativa pela tão almejada qualidade não for especializada, e ajustada à satisfação do cliente, sem dúvida fatalmente estará condenado ao fracasso.

2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O processo que visa à qualidade no atendimento prestado pelas empresas face aos clientes, busca estratégias que proporcione uma integralização dos diversos setores da empresa. De forma que o ambiente empresarial de vendas seja estruturado através de treinamento específicos e totalmente direcionado ao quadro de funcionários que atuam diretamente no atendimento ao cliente. Essa estratégia além de promover melhorias contínuas na relação entre o cliente e a empresa,

também contribuirá na motivação dos colaboradores por desempenhar de maneira eficiente um atendimento de excelência para com seus clientes.

Segundo Horovitz (1993, p.172), “a qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer a sua clientela alvo e ao mesmo tempo, a medida com que ela se conforma a esse nível.”

E nesse contexto as empresas necessitam adequar seus processos, visando manter a qualidade de seus serviços ou produtos, de forma que possa suprir as necessidades de seu público alvo, alcançando assim a satisfação de seus clientes.

Segundo Tasca, Bob (1997, p.183-184) é de extrema importância visualizar algumas regras para obtenção da qualidade tais como:

Para satisfazer seus clientes você precisa ter influência sobre seu fornecedor (Quando seu fornecedor tem um problema de produto, sua tarefa número um é representar seus clientes junto ao fornecedor. Caso contrário, como as coisas vão mudar?); Para influenciar seu fornecedor, descubra alguém que lhe dê ouvidos (Se você buscar a excelência em satisfação do cliente, você vai criar os eventos propícios que vão lhe dar alguém na empresa fornecedora que lhe dê ouvidos.); Nunca reclame apenas (Reclame e mostre a seu fornecedor como resolver o problema. Todo mundo detesta pessoas que reclamam, mas todo mundo respeita quem oferece soluções.); Qualidade é uma meta móvel (Os produtos ou serviços de qualidade que você ofereceu a seu cliente no ano passado não serão suficientemente bons este ano. Aceite isto e entre na corrida.); 90% do sucesso em alcançar alta qualidade consiste em desejar alcançá-la (Você não compra qualidade nem a adquire comprando uma empresa. A atitude é tudo.); Lembre-se dos Doze Mandamentos (Não engane seu cliente naquilo que ele pode ver, ouvir ou sentir. Enganar no que o cliente não pode perceber é permitido porque nesse caso você está reduzindo conteúdo e custo que não interessam ao cliente.); Assuma o compromisso com seu cliente em relação ao seu futuro comportamento nos negócios (Fazendo isso, por exemplo, adotando o slogan “Você ficará satisfeito”, você se manterá honesto e fará muita gente feliz.); A nova tarefa número um é satisfação do cliente (A nova tarefa número um se aplica a todas as pessoas em um negócio: Custe o que custar, satisfaça seus clientes.)

2.5.1 Qualidade nos serviços

A qualidade em serviço é fundamental para que a empresa possa ter uma imagem de valor aos clientes. Pelo fato de que neste contexto encontram-se características que servem de alicerce para um bom relacionamento com o cliente, colaboradores da empresa e com toda equipe envolvida no negócio.

Considerando que existe uma certa peculiaridade na área de serviços, conforme descreve Ganesi (1996, p.32):

A intangibilidade, que é a principal característica dos serviços, está relacionada com a parte subjetiva, às expressões não palpáveis, ou seja, os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas.

Desta forma, face a esta instabilidade, fica mais complicado diagnosticar a qualidade do serviço, tanto para quem oferece, como também para o consumidor.

Todavia a preocupação das empresas em investir, desenvolver e realizar um eficiente padrão de serviço é fatores que fazem parte de um diferencial competitivo para agregar valor ao produto ou serviço, e também reter boas expectativas em seus clientes.

Sendo que para obter este diferencial competitivo é preciso lembrar que a qualidade do serviço é medida pelo cliente, é ele quem avalia e compara os serviços, sempre em concordância segundo as suas expectativas.

Nesta linha de raciocínio é relevante ponderar os ensinamentos de Ganesi (1996, p.196) acerca da qualidade nos serviços, ao qual, depende que a “qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado.”

Baseado no princípio de que o cliente é o único capaz de dimensionar a qualidade em serviço, Lobos aborda (1993, p.66) que:

O principal empecilho para as organizações de serviço criarem uma tecnologia de melhoria contínua própria é a dificuldade de dimensionar o que seria qualidade em serviços. Define-se qualidade em serviços como antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas

do cliente. Portanto, a primeira etapa do ciclo de melhoria contínua do serviço consiste em identificar junto ao cliente, as características ou atributos mais relevantes do serviço que ele espera. Afinal, o que é qualidade para o cliente?

Devido às mudanças ocorridas na estrutura organizacional, decorrentes do processo competitivo, as organizações foram obrigadas a manter sua posição de liderança, remover obstáculos e proporcionar conveniência ao cliente. Com um melhor desempenho aliado ao benefício de bons produtos e a cultura de serviço encantador. Independentemente do tipo de produto ofertado pela empresa faz-se necessário manter essa cultura inspirada em servir, pois qualquer que seja o tipo de negócio desenvolvido pela organização, ele é um serviço, e deve estar sempre pronto para servir com excelência.

2.5.2 Qualidade no relacionamento com o cliente

As empresas que almejam manter uma boa relação com seus clientes precisam criar estratégias adequadas para se desenvolver uma psicologia com o cliente a fim de proporcionar satisfação, conforto, prazer e a superação das necessidades atendidas pela empresa para o consumidor, pelo fato considerável ao qual se entende que as pessoas vivem um relacionamento com os produtos e também com os vendedores ou responsáveis em que efetuaram a negociação.

Portanto antes de qualquer outra prioridade da administração empresarial, é de suma importância saber realmente quem são os clientes, atentar para o comportamento de consumo, bem como detalhes este que fazem toda uma diferença. Suas atitudes, necessidades, disponibilidade e expectativas dos mesmos.

Contudo, é válido ressaltar a utilização de ferramentas em que promovam um estreitamento do relacionamento com os clientes, utilizando canais de comunicação diretos entre o cliente e a empresa, de forma que os consumidores sejam mais assíduos à organização.

As estratégias e ferramentas podem ser desenvolvidas através da implementação de técnicas de marketing de relacionamento, ao qual seja coerente e conveniente com bom funcionamento e produza excelência de resultados da empresa, desencadeando a conquista dos clientes.

Diante das constantes mudanças do mercado atual as organizações foram obrigadas a se modificar para atender os desafios e paradigmas que surgem constantemente. Surge à quebrada barreiras na busca por vencer os obstáculos, e neste caso é necessário entender e atender as mudanças em que o cenário atual exige.

As organizações precisam estar atentas, pois o consumidor atual se encontra cada vez mais globalizado e acessível ao conhecimento, informado e conhecedor da inovação do mercado, como também ao que diz respeito aos seus direitos de cliente e consumidor. No entanto torna-se extremamente importante conhecer seus consumidores, bem como, as suas escolhas.

De acordo com Kotler (1998, p.55) os consumidores são:

Maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompensa dependem dessa expectativa de valor ser ou não ser superada.

Enquanto, que para Torquato (1992, p.243) a consolidação da reputação é percebida quando um cidadão comum, consumidor alvo, é capaz de responder com certo “grau de acerto a perguntas sobre os principais produtos fabricados, formas de exposição da empresa junto à opinião pública e valores embutidos nas linhas de comunicação”.

2.6A ADMINISTRAÇÃO COMO DIFERENCIAL DE COMPETITIVIDADE

No que se refere ao alto grau de competitividade dos dias atuais, de nada adianta conhecer as mais diversas estratégias, ferramentas, planejamentos ou inovações se esses fatores não forem ajustados e direcionados à prática e vivência da organização como um todo. Portanto, deve-se ir mais além do saber simplesmente, partindo do princípio primordial do que fazer a coisa acontecer.

Segundo Chiavenato (2000, p.10):

A organização é um fenômeno universal no mundo moderno. Cada organização e cada empresa requer tomada de decisões, a coordenação de múltiplas atividades, condução de pessoas, avaliação de desempenho

dirigido a objetivos previamente determinados, obtenção e alocação de recursos, etc.

Numerosas atividades administrativas desempenhadas por vários administradores; orientadas para áreas e problemas específicos, precisam ser realizadas e coordenadas em cada organização ou empresa.

Portanto, o papel fundamental da empresa se constitui por uma administração competente, e que conduza a direção de todo o sistema da organização de forma equilibrada, desempenhando com êxito a liderança, planejamento, organização e o controle dos processos. Promovendo dessa forma uma excelente competitividade, destacando-se entre a concorrência e mantendo um diferencial de mercado, caminhando com desenvoltura para alcançar mais lucro e desenvolvimento organizacional.

Segundo Kotler (1999, p.202):

As empresas normalmente se queixam de que elas e suas concorrentes estão se tornando cada vez mais semelhante e que é difícil manter a diferenciação. Esse tipo de convergência parte de uma economia mundial hipercompetitiva, em que qualquer vantagem competitiva é logo imitada. Mas, como tenta os mostrar, só uma empresa que não consegue usar a imaginação falha em se diferenciar, pois há muitos meios de acrescentar valor e benefícios diferenciados para seus clientes. A empresa pode reduzir seus preços, auxiliar o cliente a reduzir seus custos ou acrescentar toda uma gama de benefícios positivos. Embora nenhum pacote de valor dure para sempre, empresas alertas realizarão uma revisão contínua das possibilidades e investirão em novos benefícios que sejam valorizados para seus clientes.

A utilização e o conhecimento desses fatores em conjunto com a inovação promovem a busca por ferramentas que contribuem para o bom desempenho e diferencial de competitividade da empresa.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na realização deste trabalho foi um estudo exploratório, feito através de pesquisa qualitativa e quantitativa, direcionadas aos clientes da empresa Brisa Brasil.

A pesquisa exploratória foi adotada para se obter fundamentação teórica para o tema desenvolvido, sendo que as pesquisas qualitativas e quantitativas foram utilizadas para avaliar os pontos comuns e os pontos discordantes entre a teoria obtida pelo presente estudo, bem como o discurso obtido por meio de entrevistas junto aos clientes, e pela observação da relação em que a empresa desempenha para com seus clientes.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizada foi uma pesquisa exploratória e descritiva, em que se caracteriza como um estudo de caso direcionado ao cliente visando uma avaliação do objetivo da organização, e suas metas de alcance pela descrição da satisfação do cliente.

Sendo que segundo a taxionomia de Vergara (2005), a pesquisa pode ser classificada envolvendo características de estudo de campo tendo em vista que foram aplicados questionários junto aos clientes da Brisa Brasil.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Atualmente a Brisa Brasil possui cerca de aproximadamente uma cartela de 360 clientes, estima-se que 70% destes clientes costumam frequentar a loja assiduamente.

Neste universo ora exposto, será determinado uma população amostral aleatória por volta de 10% dos clientes assíduos frequentadores da loja, totalizando uma amostragem de 25 clientes. Os quais colaboraram com a pesquisadora durante dias intercalados, e dessa forma será possível conhecer um pouco, sobre o grau de satisfação dos clientes da Brisa Brasil.

3.3 COLETA DE DADOS

Os instrumentos e procedimentos utilizados na coleta de dados foram coletados através de um questionário com perguntas fechadas, por se tratar de um melhor alcance para o resultado de estudo da pesquisa.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Os referentes dados desta pesquisa foram tratados através da obtenção de dados coletados baseados na utilização do questionário, sendo organizado e exposto através da planilha do Excel (ferramenta do Microsoft).

4 DESCRIÇÃO E ANALISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados utilizada nesse estudo foi realizada no período de setembro/2013, sendo aplicado um questionário com o objetivo de adquirir os dados necessários para a construção das conclusões deste trabalho.

Os dados coletados foram analisados e interpretados com o intuito de adquirir informações que direcionaram a conclusão do estudo e estabeleceram um conjunto de recomendações com o propósito de serem praticadas e implementadas, galgando o sucesso, aperfeiçoamento, e o melhor desempenho e desenvolvimento da organização analisada.

4. 1 PERFIL DOS CLIENTES

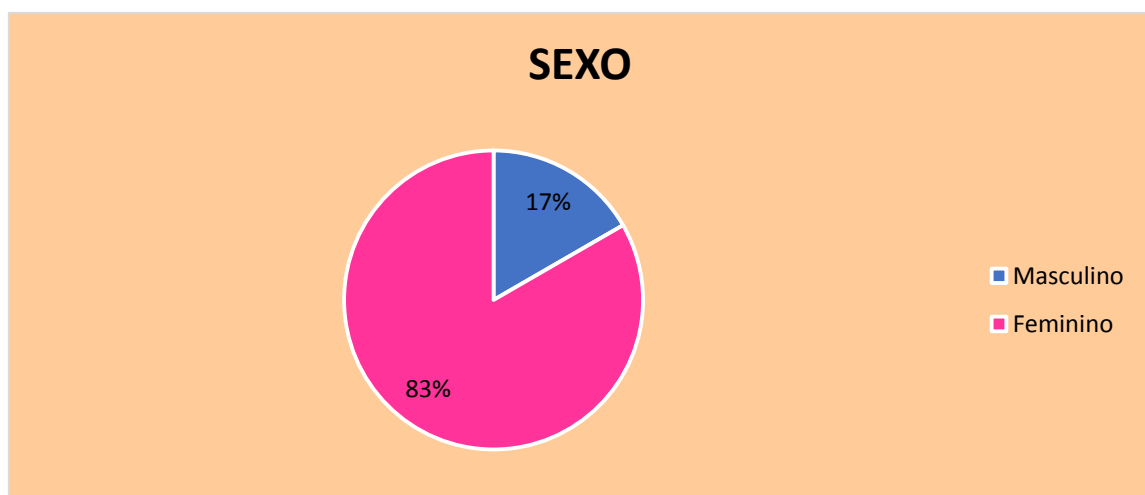
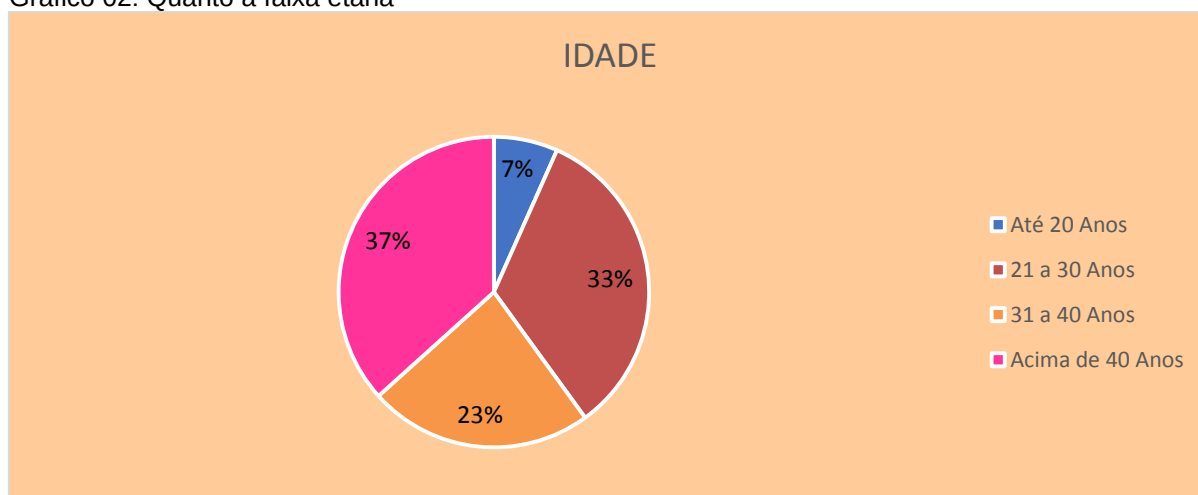


Gráfico 01: Quanto ao sexo
Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

De acordo com o gráfico 01 verifica-se que a maior parte dos clientes, 83%, corresponde a clientes do sexo feminino, e 17% são do sexo masculino; um percentual significativo, que mostra que o sexo feminino tem predominância de clientes na empresa.

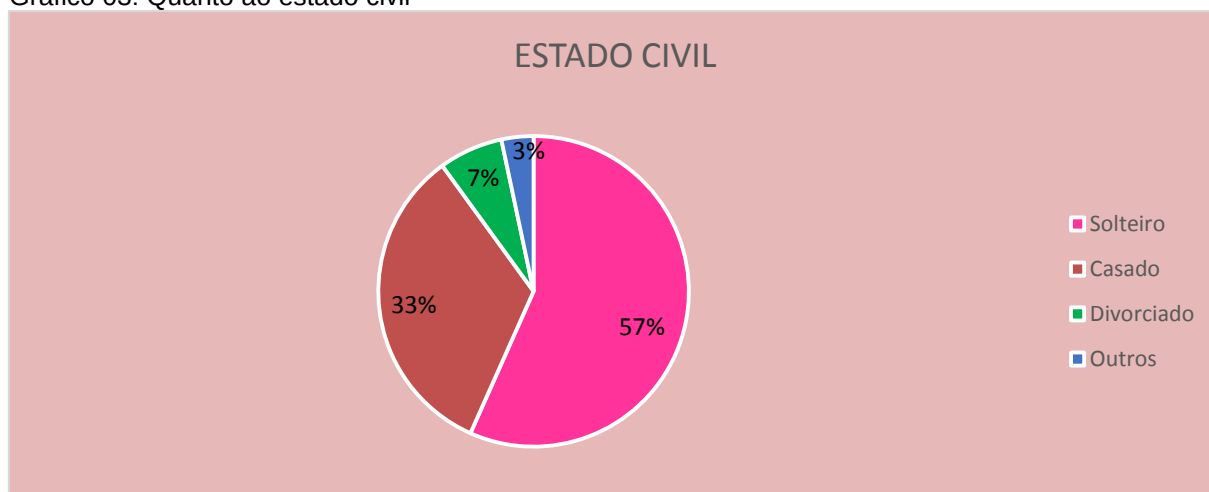
Gráfico 02: Quanto à faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Nota-se no gráfico 02 que a maioria dos clientes da Brisa Brasil possui uma faixa etária acima de 40 anos, sendo um total de 37% dos respondentes; vindo em seguida a faixa etária de 21 a 30 anos, com 33%; logo após tem-se a faixa etária de 31 a 40 anos, com 23%; e de até 20 anos, com 7%. Pode-se perceber que a empresa é composta, em sua maioria, por pessoas mais maduras, acima de 40 anos de idade, mas a mesma não deixa de atender pessoas com estilo mais jovem.

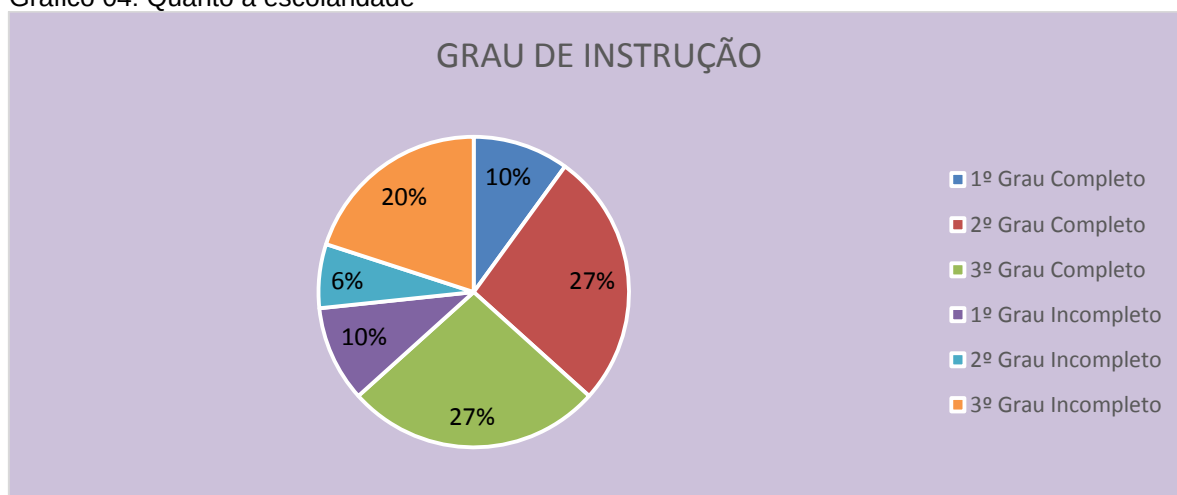
Gráfico 03: Quanto ao estado civil



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

De acordo com o gráfico 03 nota-se que a maioria dos clientes da empresa Brisa Brasil são solteiros, correspondendo a 57% dos respondentes; logo depois vem os clientes casados, sendo 33% do total; seguidos pelos clientes solteiros e outros, com 7% e 3%, respectivamente.

Gráfico 04: Quanto à escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

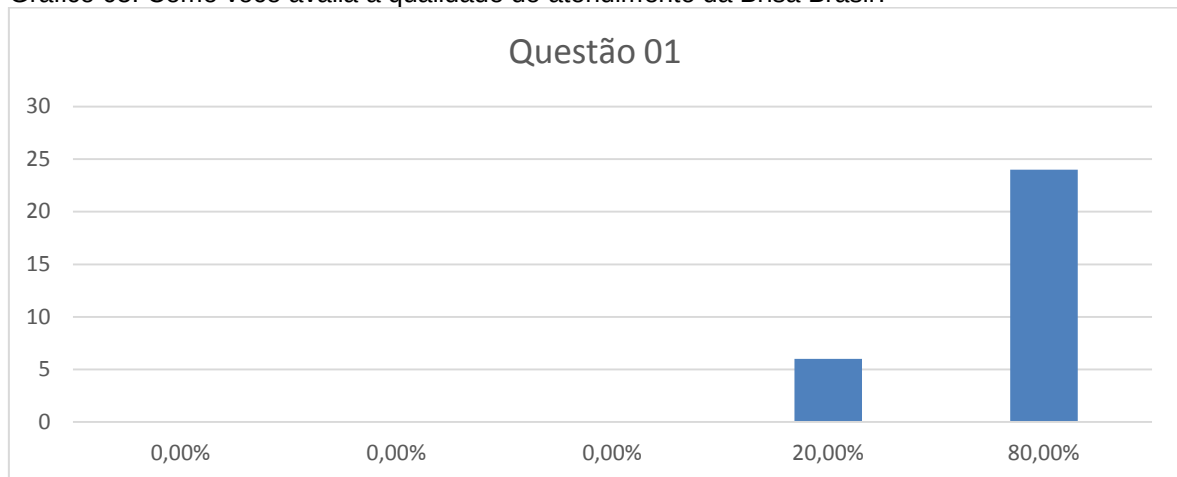
Observa-se no gráfico 04 que a maioria dos clientes da loja possui o 2º e/ou o 3º grau completo, ambos os grupos atingindo 27% do total dos respondentes, cada. Em seguida os clientes com 3º grau incompleto chegam a 20%, com 10% das respostas encontra-se os clientes com 1º grau completo, bem como os clientes que têm 1º grau incompleto, e por último os clientes que têm o 2º grau incompleto, sendo 6% do total dos respondentes.

4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS

Dos gráficos 05 a 24 foi utilizado um questionário qualitativo direcionado aos clientes conforme tabela abaixo:

- 5 – Bastante satisfeitos;
- 4 – Satisfeito ou contente;
- 3 – Levemente satisfeito;
- 2 – Insatisfeito;
- 1 – Bastante Insatisfeito.

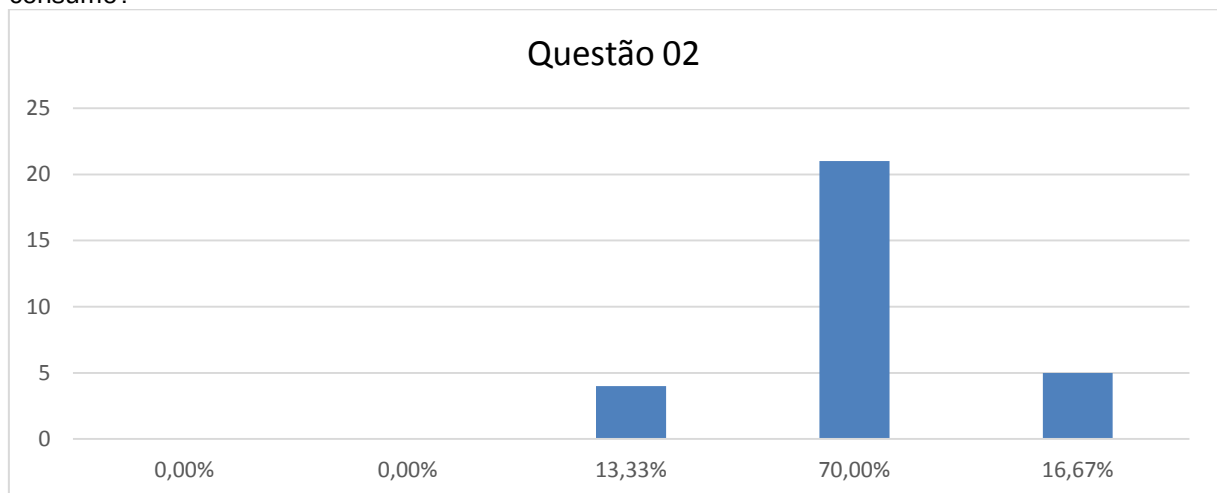
Gráfico 05: Como você avalia a qualidade do atendimento da Brisa Brasil?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Percebe-se no gráfico 05 que 80% dos entrevistados estão bastante satisfeitos com a qualidade de atendimento da Brisa Brasil, e que apenas 20% estão satisfeitos. É notório que as opiniões dos clientes são consistentes e mostram que a empresa tem uma ótima qualidade de atendimento para com o seu cliente.

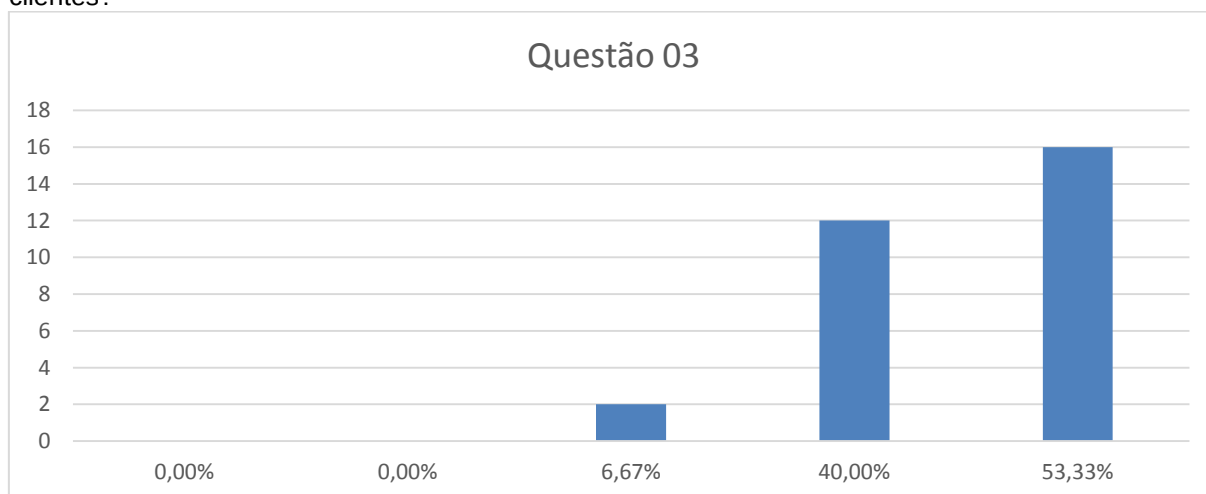
Gráfico 06: Como a Brisa Brasil tem atendido suas expectativas em relação as suas necessidades de consumo?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Observa-se no gráfico 06 que 70% dos clientes estão satisfeitos com suas expectativas em relação às suas necessidades de consumo, sendo que 16,67% encontram-se bastante satisfeitos, e somente 13,33% dos clientes estão levemente satisfeitos. Isso nos mostra que a empresa tem atendido as expectativas de consumo da maioria de seus clientes.

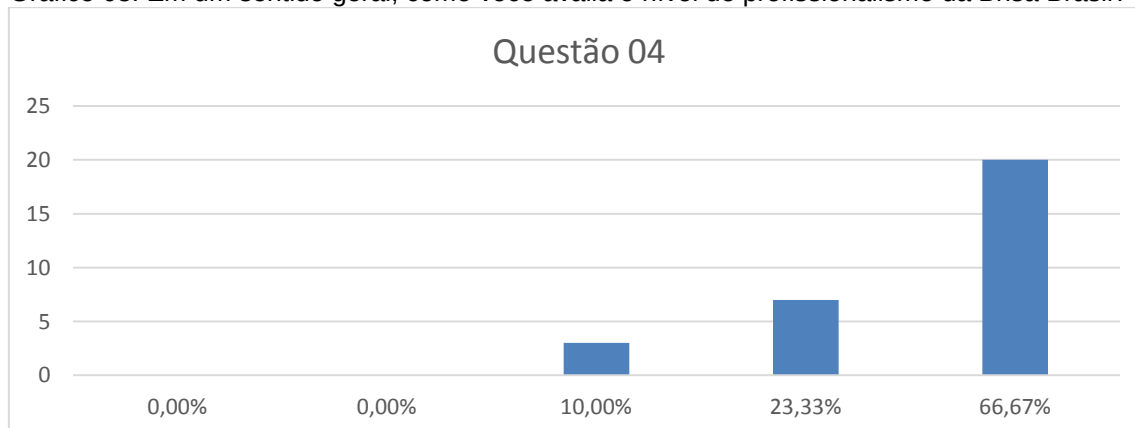
Gráfico 07: Como você avalia o serviço, de um modo geral, pelo qual a Brisa Brasil presta aos seus clientes?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Percebe-se no gráfico 07 que 53,33% dos clientes encontram-se bastante satisfeitos com o serviço, de um modo geral, prestado pela Brisa Brasil, enquanto 40% deles estão satisfeitos com o serviço, e apenas 6,67% do total de entrevistados encontram-se levemente satisfeitos com o serviço oferecido pela empresa. Assim, pode-se afirmar que a Brisa Brasil tem conseguido satisfazer seus clientes no que se refere ao serviço de um modo geral.

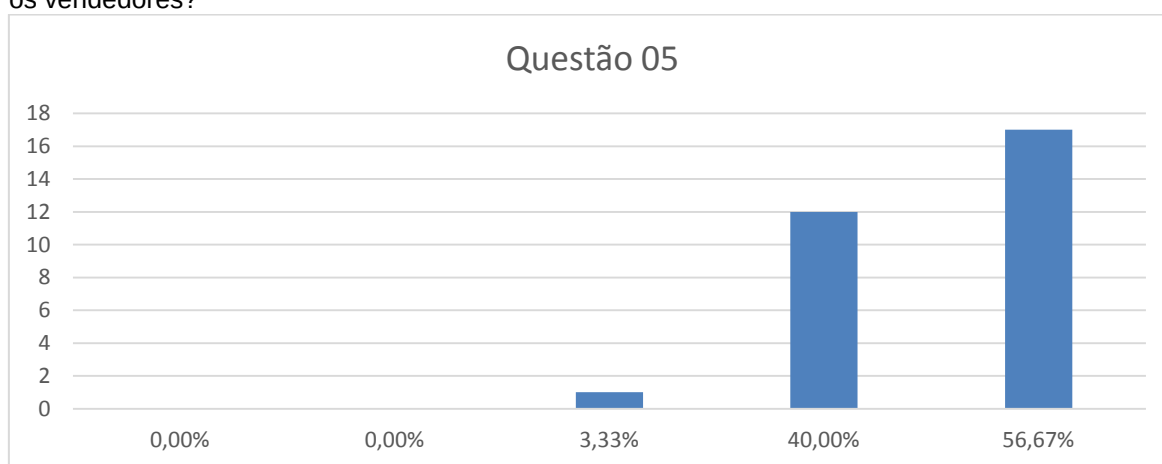
Gráfico 08: Em um sentido geral, como você avalia o nível de profissionalismo da Brisa Brasil?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Nota-se no gráfico 08 que 66,67% dos respondentes sentem-se bastante satisfeitos em relação ao nível de profissionalismo da Brisa Brasil, em seguida 23,33% estão satisfeitos, somente 10% do total dos respondentes estão levemente satisfeitos com o nível de profissionalismo da empresa. Essa análise nos mostra que o nível de profissionalismo da empresa é bem visto pela maioria de seus clientes.

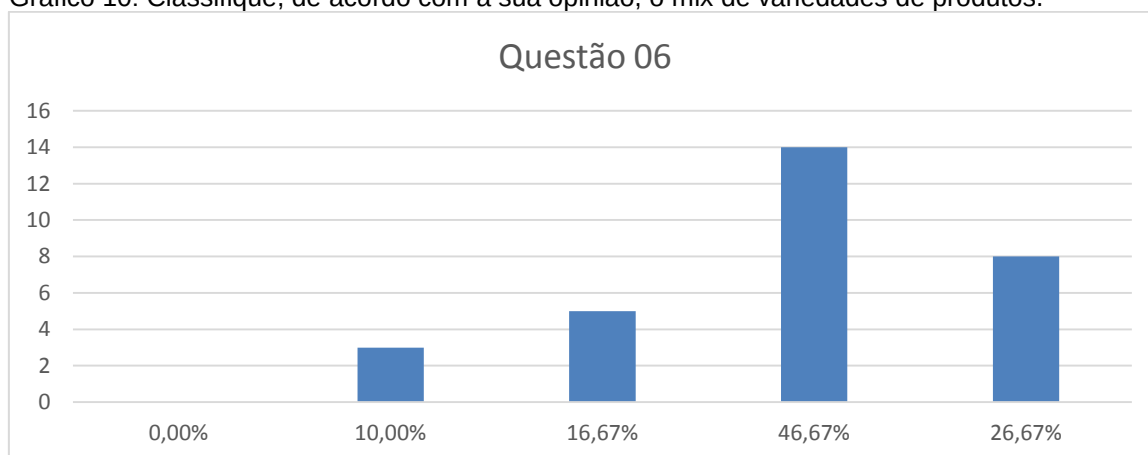
Gráfico 09: De forma geral, como você se sente em relação aos colaboradores da empresa, ou seja, os vendedores?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

De acordo com o gráfico 09 entende-se que 56,67% dos entrevistados sentem-se bastante satisfeitos em relação aos colaboradores da empresa, consecutivamente, pode-se afirmar que 40% estão satisfeitos, e apenas 3,33% dos clientes abordados estão levemente satisfeitos com em relação aos colaboradores da Brisa Brasil. Com base nos dados acima, fica claro que os colaboradores da empresa mantem uma boa relação com os clientes da Brisa Brasil.

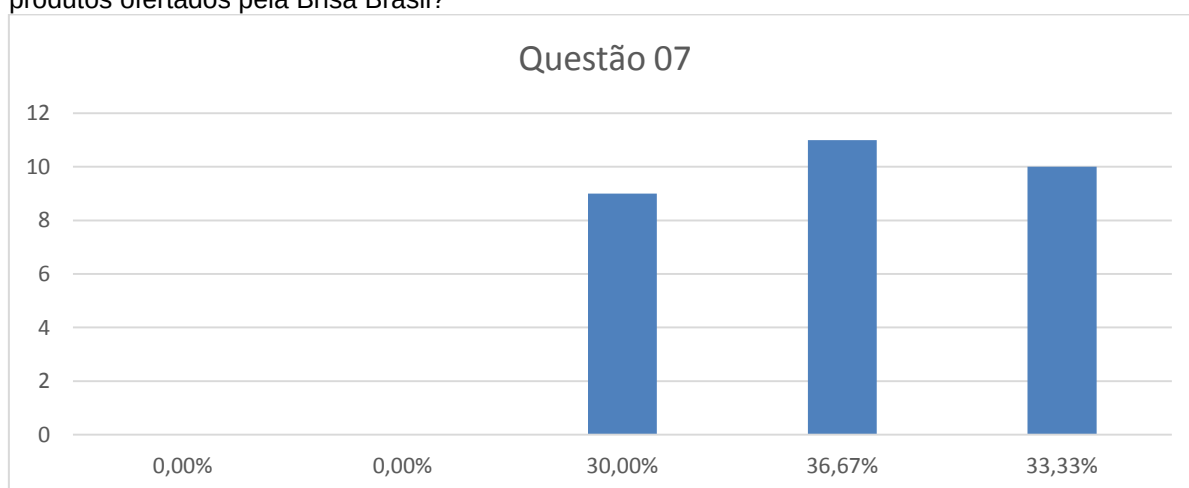
Gráfico 10: Classifique, de acordo com a sua opinião, o mix de variedades de produtos.



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Verifica-se no gráfico 10 que 46,67% dos respondentes estão satisfeitos com o mix de variedade de produtos da Brisa Brasil, sendo que 26,67% encontram-se bastante satisfeitos em relação a este item, seguidos de 16,67% que o classificam como levemente satisfeitos, e por fim, foi detectado que 10% dos entrevistados encontram-se insatisfeitos. Embora o grau de satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos, seja considerado bom, ainda existe uma parcela considerável, que deseja melhorias nesse aspecto. Portanto, deve-se dar mais ênfase a essa questão de variedade dos produtos oferecidos pela empresa, a fim de buscar a satisfação deste público classificado como insatisfeito com o mix de produtos.

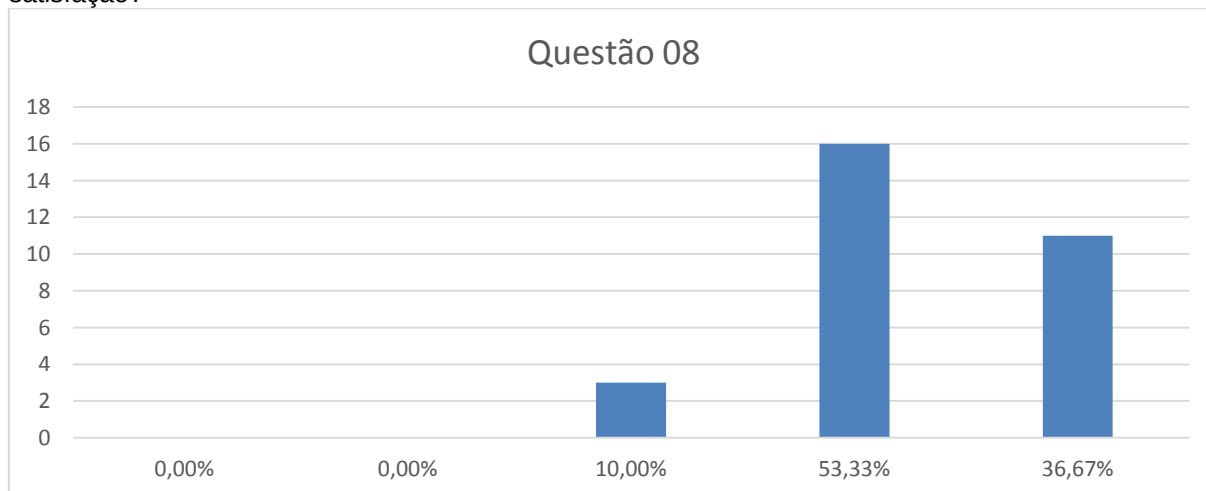
Gráfico 11: Em comparação com a concorrência, ou seja, outras lojas, como você avalia o preço dos produtos ofertados pela Brisa Brasil?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Com base nos dados do gráfico 11, é notório que 36,67% dos respondentes sentem-se satisfeitos em relação ao preço dos produtos ofertados pela Brisa Brasil em comparação ao preço da concorrência; em seguida 33,33% estão bastante satisfeitos e somente 30% do total dos respondentes estão levemente satisfeitos. O que se percebe é que apesar de grande parte dos clientes abordados estarem satisfeitos com os preços da empresa, há um grupo que está apenas levemente satisfeitos, por isso a empresa necessita de novas estratégias a fim de alcançar a satisfação desse grupo.

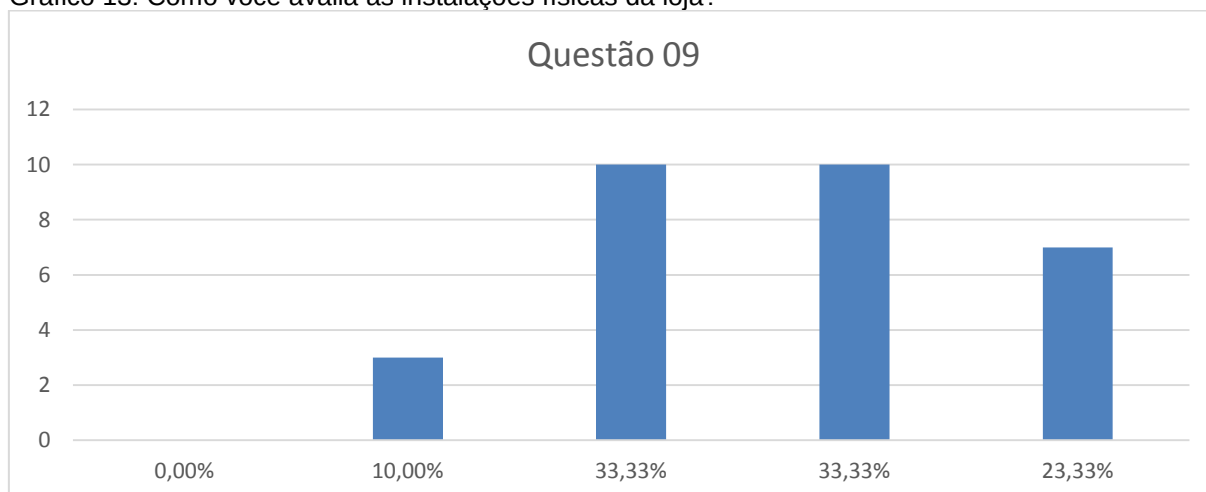
Gráfico 12: Quanto a qualidade e características dos produtos (roupas) qual o seu grau de satisfação?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

A partir do gráfico 12 é visto que 53,33% dos clientes consultados consideram-se satisfeitos quanto a qualidade e as características dos produtos comercializados pela empresa, enquanto 36,67% estão bastante satisfeitos, seguidos de somente 10% que encontram-se levemente satisfeitos. Portanto, entende-se que os produtos da Brisa Brasil atendem as necessidades da maioria de seus clientes, no entanto se faz necessário identificar os fatores que provocam a baixa satisfação de um pequeno grupo, para então, alcançar a satisfação desses consumidores.

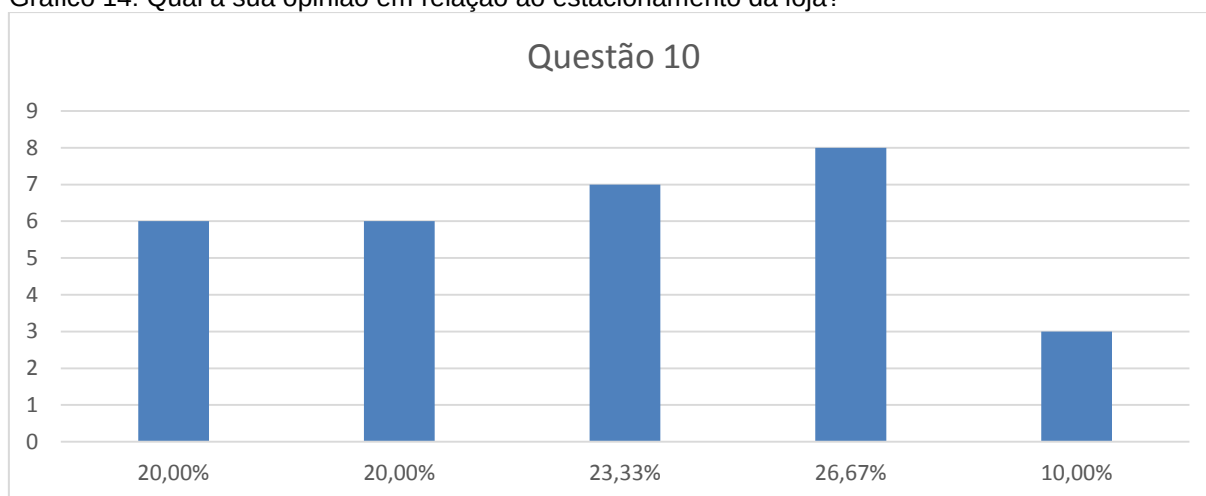
Gráfico 13: Como você avalia as instalações físicas da loja?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

O gráfico 13 indica que parte dos respondentes se encontram satisfeitos, e outra levemente satisfeitos com as instalações físicas da loja, ambas as amostras representam 33,33% dos respondentes, cada. Logo após, nota-se que 23,33% estão bastante satisfeitos e apenas 10% estão insatisfeitos. Com isso, é importante estudar os fatores que provocam essa insatisfação, devendo-se avaliar uma possível mudança.

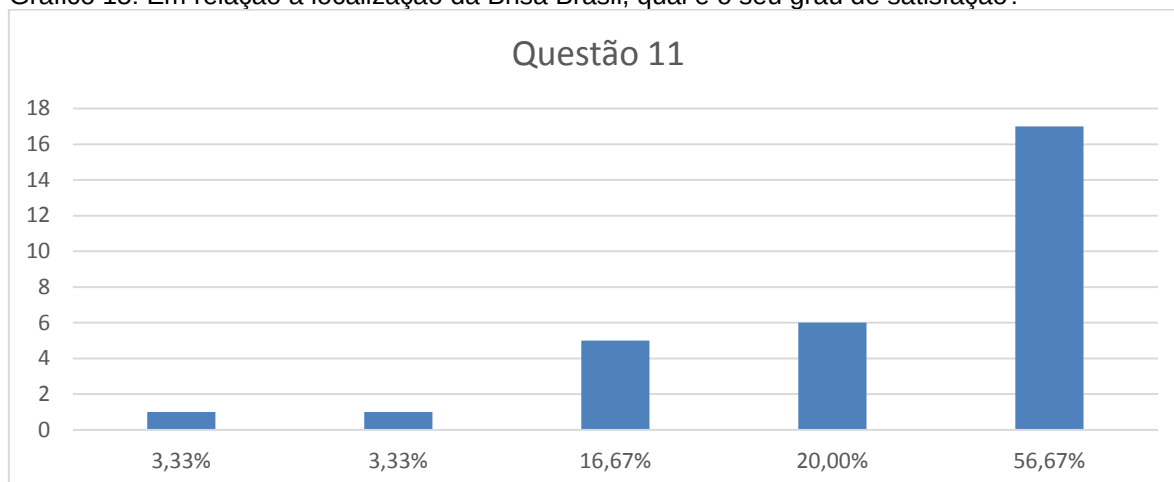
Gráfico 14: Qual a sua opinião em relação ao estacionamento da loja?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Percebe-se no gráfico 14 que 26,67% dos questionados sentem-se satisfeitos em relação ao estacionamento da Brisa Brasil, em seguida 23,33% estão levemente satisfeitos, ao mesmo tempo em que 20% dos clientes consideram-se insatisfeitos e o mesmo valor representa os consumidores bastante insatisfeitos, por último encontramos 10% que estão bastante satisfeitos com o estacionamento disponibilizado pela empresa. Desta forma é notório que o estacionamento é um ponto bem criticado pelos pesquisados, necessitando de uma adaptação estratégica nesse aspecto.

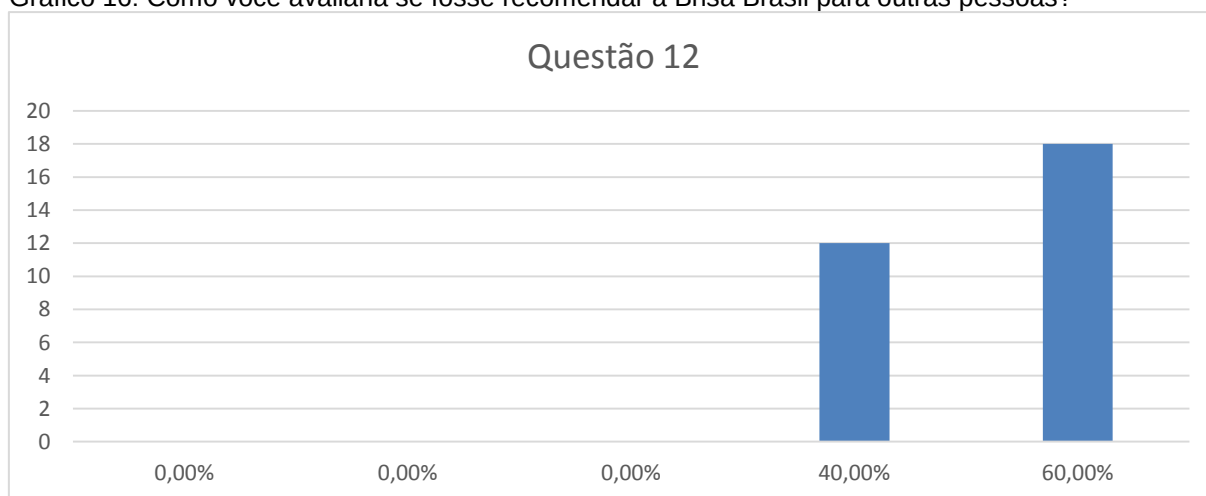
Gráfico 15: Em relação a localização da Brisa Brasil, qual é o seu grau de satisfação?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Conforme avaliação do gráfico 15 verifica-se que 56,67% dos clientes estão bastante satisfeitos com a localização da loja, paralelo a este fator encontra-se uma parcela de 20% de clientes satisfeitos, seguidos de 16,67% levemente satisfeitos. Em ato contínuo, é visto que 3,33% dos respondentes estão insatisfeitos, mesma medida que representa os consumidores bastante insatisfeitos. Após avaliação fica claro que apesar de grande parte considerável de clientes está muito satisfeito, existe uma pequena quantia que não está satisfeita com a localização da loja.

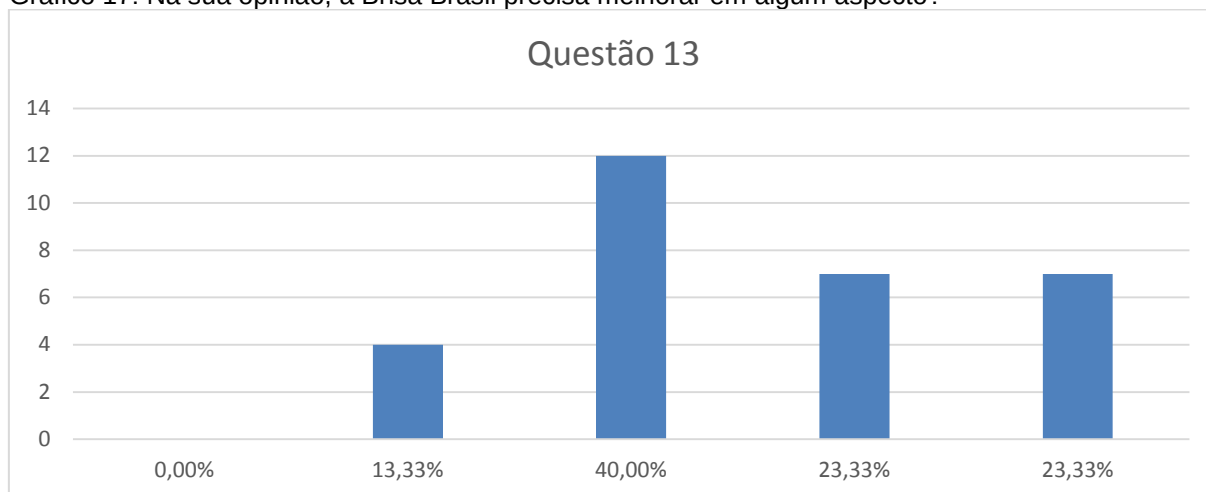
Gráfico 16: Como você avaliaria se fosse recomendar a Brisa Brasil para outras pessoas?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Com relação ao gráfico 16 é possível verificar que um total de 60% dos clientes sentem-se bastante satisfeitos com a Brisa Brasil, e 40% estão satisfeitos, ao ponto de recomendar a loja para outras pessoas.

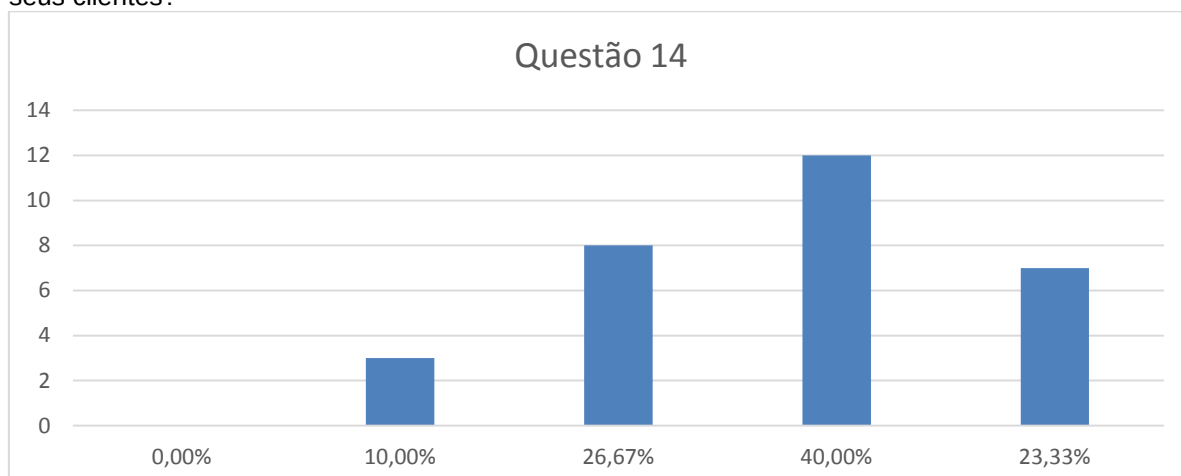
Gráfico 17: Na sua opinião, a Brisa Brasil precisa melhorar em algum aspecto?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

O gráfico 17 demonstra que 40% dos pesquisados estão levemente satisfeitos com a Brisa Brasil, e 23,33% se encontram satisfeitos. Esse mesmo valor representa os clientes bastante satisfeitos, seguidos de apenas 13,33% que sentem-se insatisfeitos. Desta forma, é percebido que apesar da empresa deter de uma boa imagem, há uma necessidade de suprir os 13,33% de clientes, os quais julgam que a loja deve, sim, melhorar em algum aspecto. Cabe agora, descobrir quais aspectos podem ser melhorados.

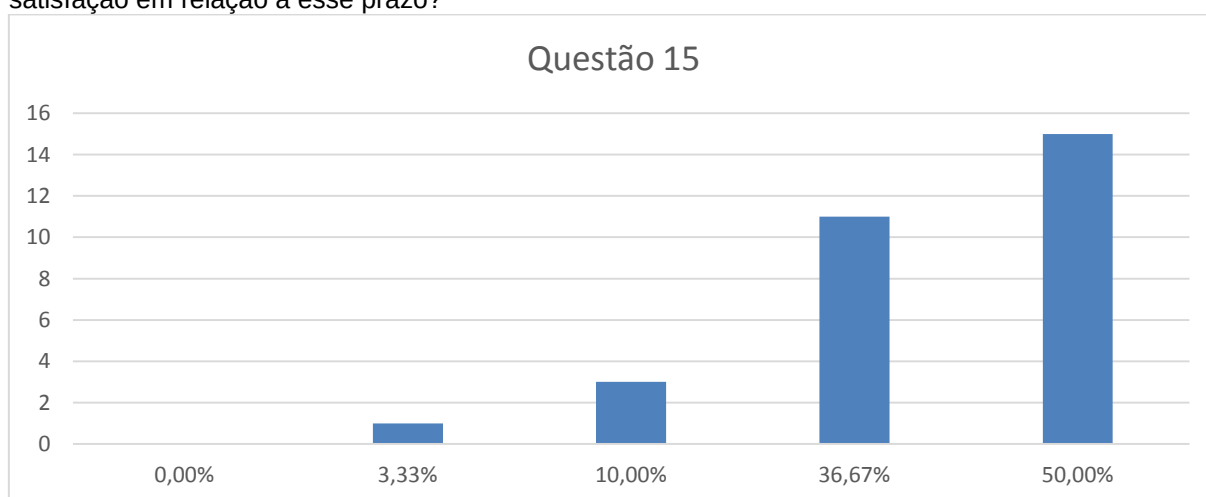
Gráfico 18: Qual é o seu grau de satisfação sobre a forma de contato que a Brisa Brasil mantém com seus clientes?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Através do gráfico 18 é visto que 40% dos clientes que responderam ao questionário proposto pela Brisa Brasil sentem-se satisfeitos com a forma de contato que a empresa vem mantendo, logo a seguir o gráfico demonstra que 26,67% estão levemente satisfeitos, sendo que 23,33% responderam que estão bastante satisfeitos com o contato da empresa, e 10 % dos respondentes declaram a insatisfação ao item em questão. A partir da avaliação deste gráfico, é evidente que mesmo com a demonstração positiva para a empresa, é válido ressaltar esta parcela de clientes insatisfeitos, de modo a utilizar-se de estratégias que possibilitem a empresa reverter essa parcela ao seu favor.

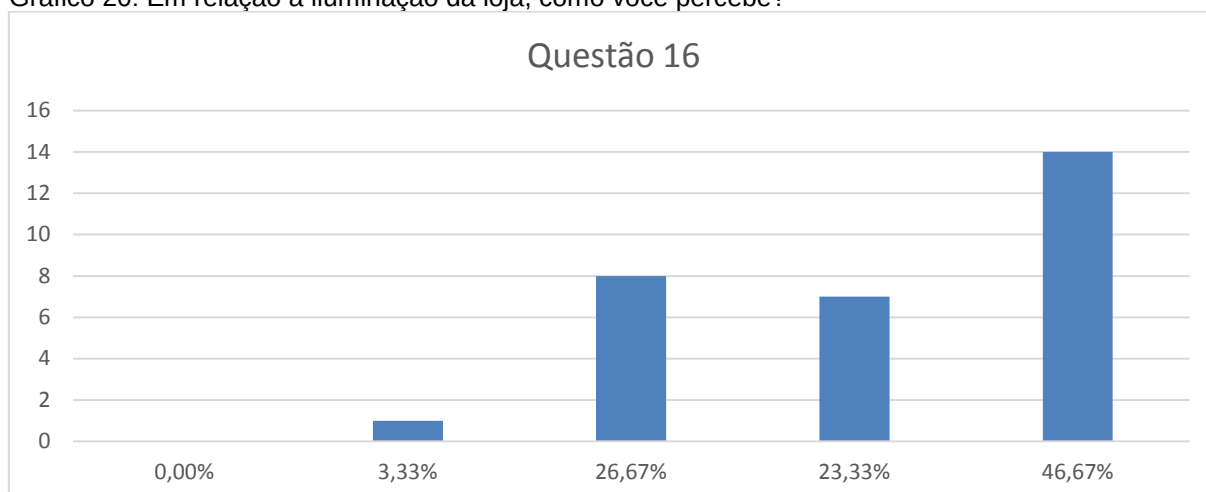
Gráfico 19: Em relação ao prazo de trocas dos produtos, que é de 10 a 15 dias, qual é o seu grau de satisfação em relação a esse prazo?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Com base nos dados apresentados no gráfico 19, é percebido que os clientes estão bastante satisfeitos em relação ao prazo de trocas da loja, visto que o grau de satisfação desse grupo é de 50%; seguido de 36,67% que estão satisfeitos. Somente 10% dos questionados estão levemente satisfeitos e 3,33% declaram estar insatisfeitos. Neste gráfico é possível identificar que a maioria dos clientes está se sentindo confortável ao prazo de trocas, e neste sentido a loja não tem necessidades de mudanças neste aspecto.

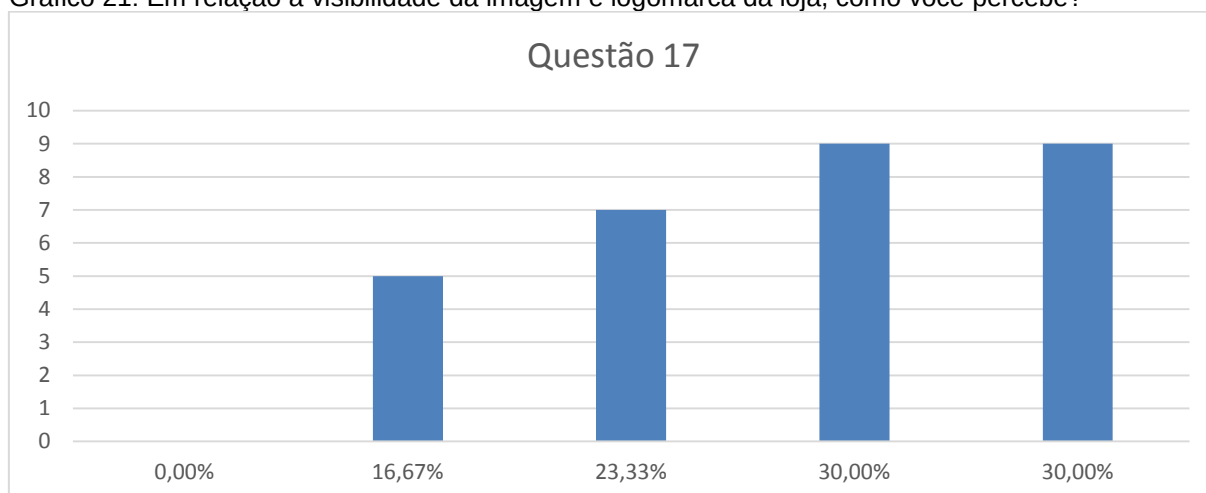
Gráfico 20: Em relação a iluminação da loja, como você percebe?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

O que se pode perceber através do gráfico 20 é que 46,67% dos clientes sentem-se bastante satisfeitos em relação à iluminação da Brisa Brasil, e que em seguida 26,67% estão levemente satisfeitos, enquanto que 23,33% do total dos respondentes estão satisfeitos com o sistema de iluminação da empresa. Também foi detectado um total de 3,33% de clientes que consideram-se insatisfeitos. Porém, por se tratar de uma pequena parcela dos entrevistados, entende-se que a Brisa Brasil não precisa investir em melhorias para a iluminação da loja. Ou seja, apenas deve manter o sistema de iluminação atual.

Gráfico 21: Em relação a visibilidade da imagem e logomarca da loja, como você percebe?

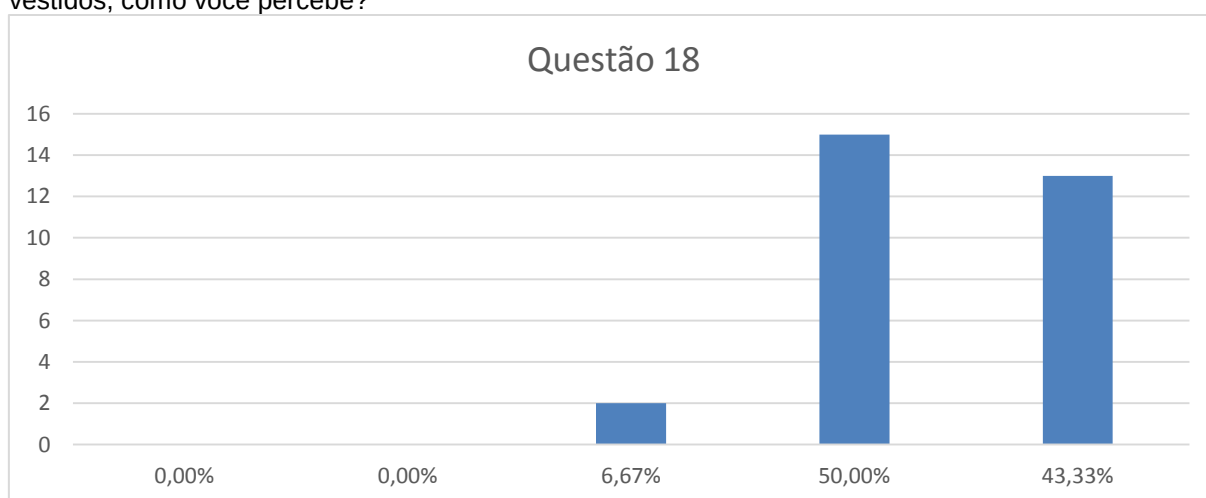


Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Com base nos dados do gráfico 21 foram alcançados os seguintes resultados: 30% dos entrevistados encontram-se bastante satisfeitos em relação à visibilidade da imagem e logomarca da loja, ao mesmo tempo em que, também 30%

estão satisfeitos. Sendo que 23,33% encontram-se levemente satisfeitos, seguidos de 16,67% que estão insatisfeitos. Diante dos resultados demonstrados pelo gráfico, podemos considerar que embora o total de clientes insatisfeitos com a visibilidade da imagem e logomarca da Brisa Brasil seja pequeno, é bastante preocupante por se tratar de como o cliente analisa, visualiza e sente a empresa como um todo. Portanto, a Brisa Brasil necessita adotar melhorias neste sentido, parareter e promover a satisfação dos seus clientes no que se refere a sua imagem.

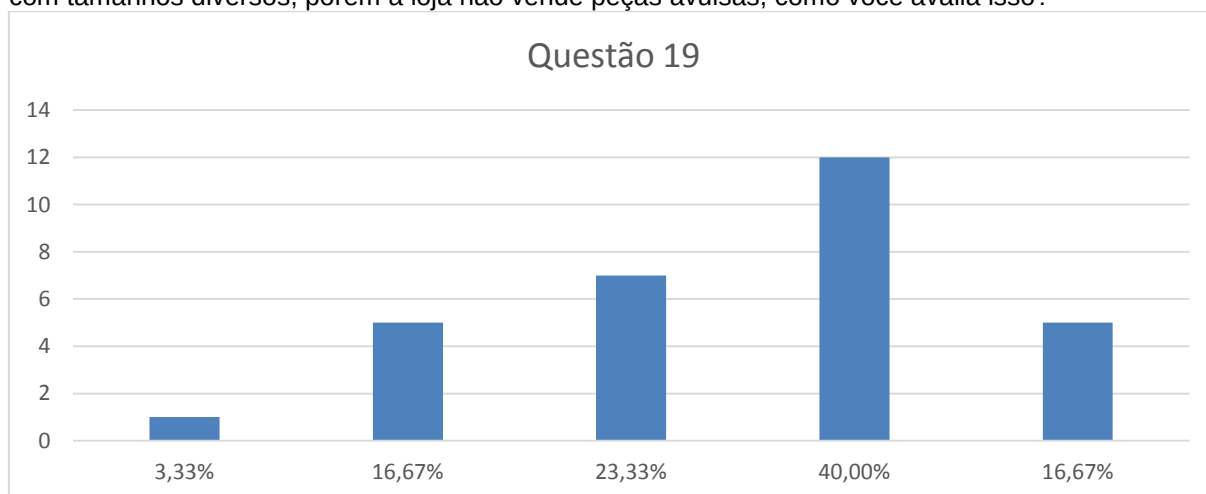
Gráfico 22: A Brisa Brasil trabalha com peças únicas e com exclusividade de estampas em seus vestidos, como você percebe?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

As informações do gráfico 22 nos mostram que 50% dos clientes demonstram estar satisfeitos com o fato da Brisa Brasil trabalhar com peças únicas e estampas exclusivas, além de 43,33% que estão bastante satisfeitos. Somente uma pequena parte se considera levemente satisfeitos. Por se tratar de um percentual pequeno, a amostra que representa a insatisfação dos clientes concluir que a empresa deve continuar trabalhando dessa forma, visto que a maioria de seus clientes encontra-se satisfeita com a exclusividade dos produtos.

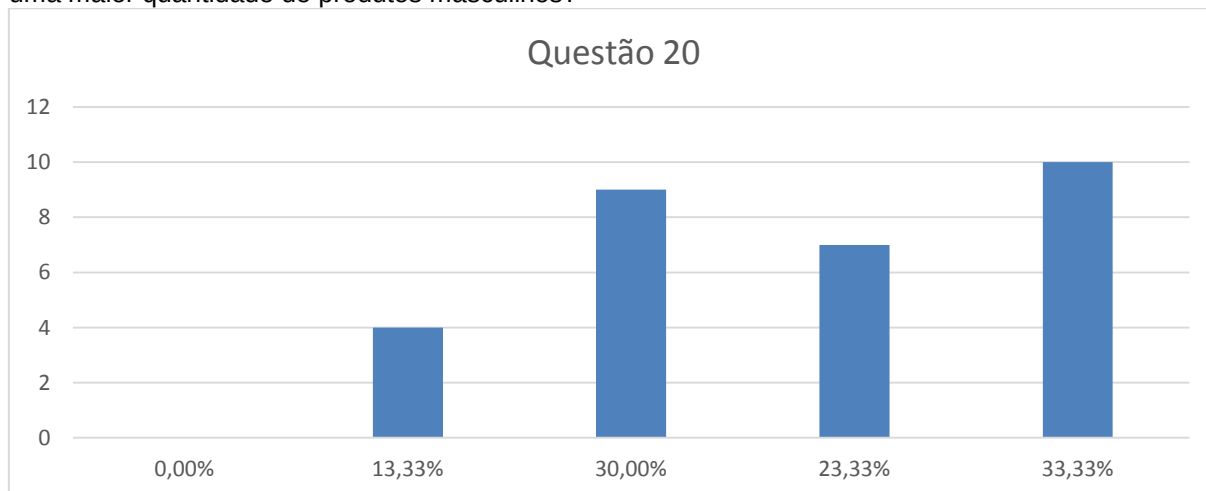
Gráfico 23: Em relação às vendas dos biquínis, a Brisa Brasil trabalha com a montagem de biquíni com tamanhos diversos, porém a loja não vende peças avulsas, como você avalia isso?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Ao interpretar o gráfico 23, pode-se visualizar que 40% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a modalidade de vendas de biquíni, a qual é feita por tamanhos diversos, porém a loja não vende peças avulsas. É visto, ainda, que 23,33% dos clientes encontram-se levemente satisfeitos com este tipo de vendas oferecido pela loja, e 16,67% fazem parte dos que estão bastante satisfeitos. Esse mesmo valor também representa os clientes que estão insatisfeitos, e por último 3,33% compreende o grupo dos que estão bastante insatisfeitos. A leitura do gráfico revela que a Brisa Brasil não conseguiu alcançar nem, pelo menos, 50% dos clientes bastante satisfeitos para com este item, e destaca-se uma parcela bastante considerável de clientes levemente satisfeitos. Em contrapartida esta pequena parte de clientes bastante insatisfeitos faz com que a Brisa Brasil venha repensar a sua modalidade de vendas de seus biquínis para não perder vendas ou perder espaço no mercado para a concorrência.

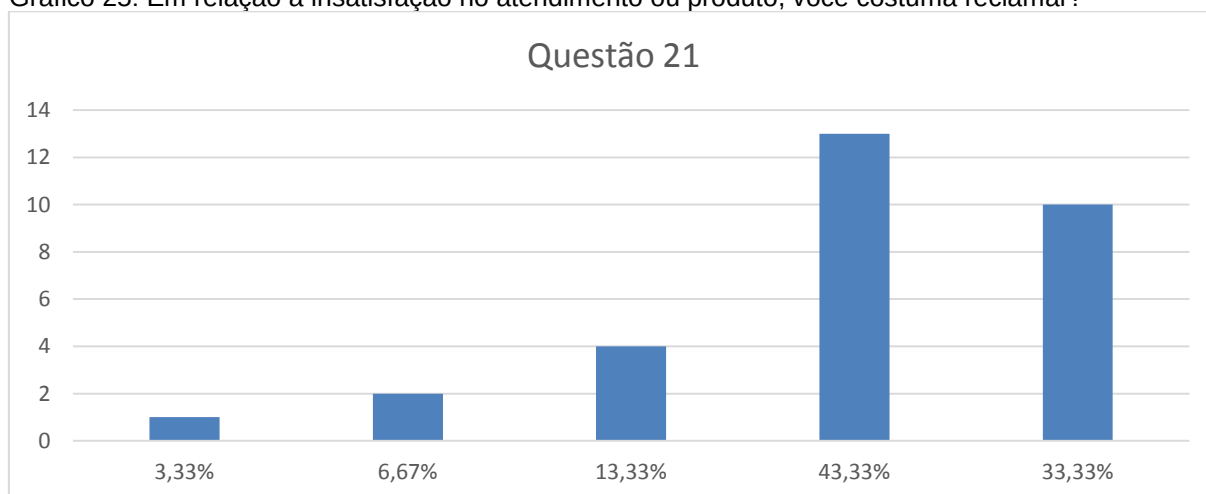
Gráfico 24: A Brisa Brasil é direcionada ao público feminino, como você avalia a ideia de oferecer uma maior quantidade de produtos masculinos?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Em relação ao gráfico 24 evidencia-se que 33,33% dos respondentes sentem-se bastante satisfeitos com o fato da Brisa Brasil ser direcionada ao público feminino, seguidos de 30% dos clientes que compreendem o grupo dos que estão levemente satisfeitos. A análise também nos mostra que 23,33% dos respondentes estão satisfeitos para com este tipo de modalidade de vendas de produtos da loja. Entretanto, 13,33% dos clientes estão insatisfeitos com este tipo de atividade da Brisa Brasil. Este último grupo representa uma parcela de clientes que defende a ideia de a loja também oferecer uma maior quantidade de produtos masculinos.

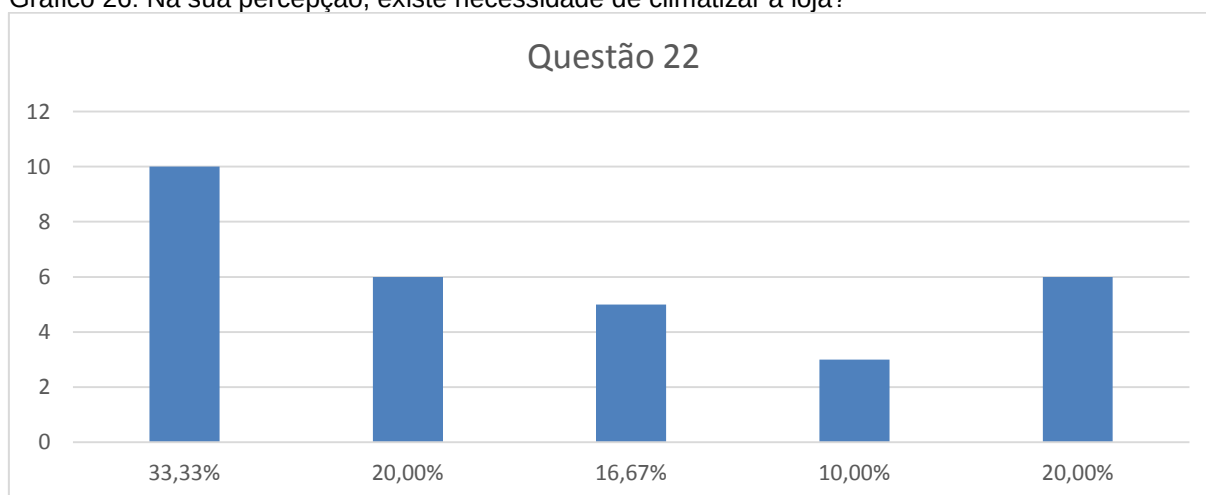
Gráfico 25: Em relação a insatisfação no atendimento ou produto, você costuma reclamar?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

A análise do gráfico 25 nos leva a uma percepção de que 43,33% dos respondentes sentem-se satisfeitos em relação ao atendimento da Brisa Brasil, em seguida 43,33% que estão satisfeitos, de 13,33% que se consideram levemente satisfeitos. Mas, visualiza-se, ainda, que 6,67% dos respondentes sentem-se insatisfeitos com o atendimento ou produto da empresa e não costumam reclamar. O mesmo raciocínio se aplica para os 3,33% dos respondentes que se consideram bastante insatisfeitos. Esse gráfico mostra que a Brisa Brasil tem um bom nível de atendimento, porém deve melhorar um pouco, de acordo com a opinião dos insatisfeitos.

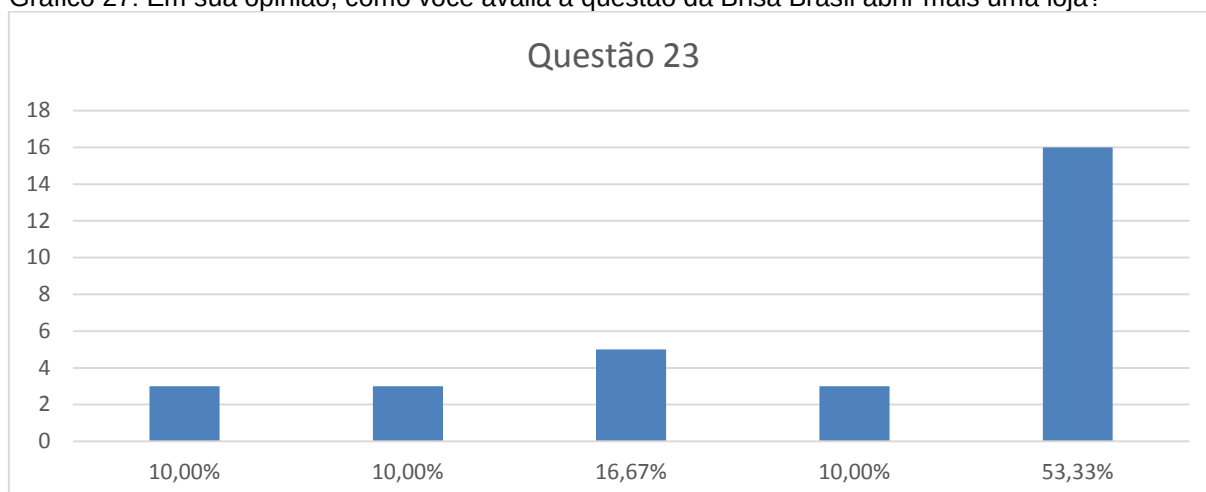
Gráfico 26: Na sua percepção, existe necessidade de climatizar a loja?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Como pode ser observado no gráfico 26, 33,33% dos respondentes sentem-se bastante insatisfeitos em relação ao sistema de ventilação da Brisa Brasil, seguido de 20%, que representam os insatisfeitos. Esse último valor também representa o grupo dos clientes bastante satisfeitos, sendo que 16,67% do total dos respondentes estão levemente satisfeitos, e somente 10% estão satisfeitos. Deste modo, o gráfico nos mostra que a maioria dos clientes encontra-se bastante insatisfeita, e concordam plenamente que a loja precisa climatizar o ambiente.

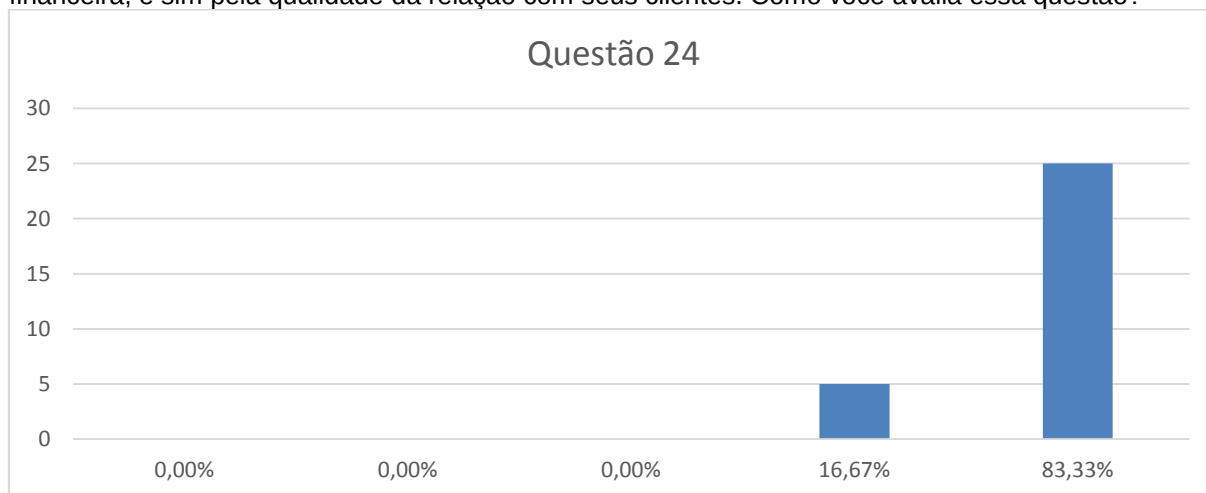
Gráfico 27: Em sua opinião, como você avalia a questão da Brisa Brasil abrir mais uma loja?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Dentre os pesquisados, o gráfico 27 revela que 53,33% deles sentem-se bastante satisfeitos em relação a questão de abrir mais uma loja. Seguido de 16,67% que estão levemente satisfeitos. O percentual de 60% aplica-se a três grupos, sendo 20% cada, englobando os clientes satisfeitos, insatisfeitos e bastante insatisfeitos. Assim, é visto que apenas uma loja já satisfaz a necessidade de seus clientes, porém alguns consideram importante abrir outra loja.

Gráfico 28: A Brisa Brasil trabalha com uma visão humanística, procurando ter um relacionamento harmônico com seus clientes. Acredita que o seu sucesso não se encontra apenas na questão financeira, e sim pela qualidade da relação com seus clientes. Como você avalia essa questão?



Fonte: Dados da pesquisa/Setembro-2013

Denota-se no gráfico 28 um total de 83,33% de pesquisados que estão bastante satisfeitos com a visão humanística da empresa, que procura manter um bom relacionamento com seus clientes, e apenas 16,67% que se encontram satisfeitos para com esta questão. Como pode ser observado, a Brisa Brasil mantém uma boa relação com seus clientes, o que possibilita a empresa exercer um bom atendimento, além de conhecer seus clientes e torná-los cada vez mais satisfeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o perfil dos entrevistados é composto em sua maioria por pessoas do sexo feminino, possuindo uma faixa etária entre 20 e 40 anos, sendo em grande parte solteiros, apresentando um nível de escolaridade com 2º e 3º grau completos, seguido de uma pequena faixa de nível superior.

Importante registrar de um modo geral é possível afirmar que os clientes demonstram claramente um clima de satisfação em relação a loja. Embora exista uma pequena parcela levemente satisfeitos e uma outra parte de insatisfeitos.

Uma comprovação que se tem a partir desse estudo é que o posicionamento dos clientes bastante satisfeito é decorrente de uma gestão participativa e motivadora ao qual é desenvolvida com os colaboradores da empresa, ocasionando o desempenho de bom atendimento e relacionamento entre a empresa para com seus clientes, bem como a localização privilegiada da empresa.

Dentre os fatores aos quais causam interferência positiva na satisfação dos clientes encontra-se no foco de negócios desenvolvida pela BRISA BRASIL, por trabalhar com peças produtos para um público feminino direcionando assim com firmeza seu público alvo que consta na sua totalidade por mulheres. Verificou-se também que a empresa procura manter um preço acessível a seus consumidores, presando sempre por dispor de produtos com boa qualidade e características agradáveis ao gosto de seus consumidores, ofertando peças únicas, dispondo de pequenos ajustes nos vestidos sem custos adicionais no valor final do produto.

Dentre os fatores que interferem negativamente na satisfação dos clientes da BRISA BRASIL encontra-se a questão do ambiente não ser climatizado e poucas vagas de estacionamento, causando um certo desconforto aos clientes. Outro ponto colocado é quanto ao mix de produtos por se tratar de uma clientela feminina deveria ter uma maior variedade.

Ao final do estudo fica como sugestão primordial a climatização da loja, a fim de proporcionar um maior conforto aos seus clientes. Sugere-se também uma mudança no layout, melhorando sua imagem. Quanto a venda de peças de biquínis avulsas, é indicado rever esse ponto, para que não se perca espaço no mercado, onde a concorrência pode atrair tais clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes**. Salvador, BA: Casa da qualidade, 1995.

BARÇANTE, L.C, CASTRO, G.G. **Ouvindo a voz do cliente- transforme seu funcionário num parceiro**.3ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1990, p.11.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**.4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**.2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GIANESI, I.G; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica em serviços- Operações para a satisfação dos clientes**. 1º Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviços: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 7ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing; análises, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Administração de marketing; análises, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

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

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

MOLLER, Claus, BARLOW, Janelle. **Reclamação do cliente? Não tem melhor presente..., usando feedback do cliente como uma ferramenta estratégica**. São Paulo: Futura, 1996, p.20.

TASCA, Bob, CALDWELL, Peter. **Clientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente: a experiência de sucesso do distribuidor americano “Bob Tasca”**. Tradução Geni G. Goldschmidt. São Paulo: Atlas, 1997.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura- Poder- Comunicação e Imagem; Fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.



APÊNDICE

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Questionário aplicado aos clientes da Empresa

Solicitamos sua colaboração ao responder este questionário, com fins universitários, para efetivação da conclusão do curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. A sua opinião é fundamental, pelo que, desde já, solicitamos e agradecemos a máxima objetividade e sinceridade nas respostas que se segue, para que possamos analisar -----

INSTRUÇÕES

1. O questionário possui ----- questões.
2. Em cada questão faça um “X” para a resposta

I - PERFIL DO COLABORADOR

1. Sexo:	() Masculino	() Feminino
2. Idade:	() Até 20 anos	() De 21 a 30 anos
	() 31 a 40 anos	() Acima de 40 anos
3. Estado Civil:	() Solteiro	() Casado
	() Divorciado	() outros
4. Grau de Instrução:	() 1º Grau Completo	() 1º Grau Incompleto
	() 2º Grau Completo	() 2º Grau Incompleto
	() 3º Grau Completo	() 3º Grau Incompleto

5 - Bastante satisfeito (estou muito contente)

4 - Satisfeito (estou contente)

3 - Levemente Satisfeito (está bom, mas poderia melhorar)

2 - Insatisfeito (está ruim)

1 - Bastante Insatisfeito (estou muito descontente)

II – QUESTOES ESPECIFICAS

BLOCO 1 – QUALIDADE NO ATENDIMENTO		1	2	3	4	5
01	Como você avalia a qualidade do atendimento da Brisa Brasil?					
02	Como a Brisa Brasil tem atendido suas expectativas em relação às suas necessidades de consumo?					
03	Como você avalia o serviço de um modo geral pelo qual a BRISA BRASIL presta aos seus clientes?					
04	Em um sentido geral como você avalia o nível de profissionalismo da BRISA BRASIL?					
05	De forma geral como você se sente em relação aos colaboradores da empresa, ou seja, os vendedores?					
06	Classifique de acordo com a sua opinião o mix de variedade de produtos?					
BLOCO 2 – QUALIDADE PRODUTO/INSTALACOES		1	2	3	4	5
08	Em comparação com a concorrência, ou seja, outras lojas, como você avalia o preço dos produtos ofertados pela BRISA BRASIL?					
09	Quanto à qualidade e características dos produtos (roupas) qual o seu grau de satisfação?					
10	Como você avalia as instalações físicas da loja?					
11	Qual a sua opinião em relação ao estacionamento da loja?					
12	Em relação à localização da BRISA BRASIL, qual é o seu grau de satisfação?					
13	Como você avalia se fosse recomendaria a BRISA BRASIL para outras pessoas?					
BLOCO 3 – QUALIDADE NA COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE		1	2	3	4	5
14	Na sua opinião a BRISA BRASIL necessita melhorar em algum aspecto?					
15	Qual o seu grau de satisfação sobre a forma de contato que a BRISA BRASIL mantém com seus clientes?					
16	Em relação ao prazo de troca dos produtos que é de 10 a 20 dias, qual o grau de satisfação em relação a esse prazo?					
17	Em relação à iluminação da loja como você percebe?					
18	Em relação à visibilidade da imagem/logo/marca da loja, como você percebe?					
19	A BRISA BRASIL trabalha com peças únicas e com exclusividades de estampa em seus vestidos,					

	como você percebe?					
BLOCO 4– QUALIDADE NA RELAÇÃO DO CLIENTE COM A EMPRESA		1	2	3	4	5
20	Em relação às vendas dos biquínis, a Brisa Brasil trabalha com a montagem de biquíni com tamanhos diversos, porém a loja não vende peças avulsas, como você avalia isso?					
21	A Brisa Brasil é direcionada ao público feminino, como você avalia a ideia de oferecer uma maior quantidade de produtos masculinos?					
22	Em relação a insatisfação no atendimento ou produto, você costuma reclamar?					
23	Na sua percepção, existe necessidade de climatizar a loja?					
24	Em sua opinião, como você avalia a questão da Brisa Brasil abrir mais uma loja?					
25	A Brisa Brasil trabalha com uma visão humanística, procurando ter um relacionamento harmônico com seus clientes. Acredita que o seu sucesso não se encontra apenas na questão financeira, e sim pela qualidade da relação com seus clientes. Como você avalia essa questão?					

SUGESTÕES:
