

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO NO MERCADINHO SÃO JOSÉ

Ailton Araújo de Oliveira¹

Karina de Oliveira Costa Bezerra²

1 INTRODUÇÃO

Peter Drucker foi um dos primeiros a perceber que as organizações, por sua própria natureza, tendem a confinar os gestores, a limitar seu campo de visão e a destruir sua eficácia (KRAMES, 2010).

O atendimento adequado é apontado por muitos especialistas como sendo capaz de diferenciar uma empresa de seus concorrentes. Prega-se que quando uma equipe é capaz de tornar agradável o contato com o cliente, a probabilidade de que ele retorne é muito maior. Apesar deste fato ainda somos vítimas constantes do desserviço, do atendimento ruim, da demora, falta de tato, insistência, para não falar das situações constrangedoras a que somos submetidos quanto algum problema ocorre e pior ainda quando somos atendidos por pessoas que nos deixam a impressão que estão fazendo um favor em nos atender.

Treinamento é a chave. Em uma época em que o sucesso dos negócios tem à frente o atendimento e na base o foco no cliente, conhecer plenamente o potencial dos colaboradores pode ser um bom caminho a ser trilhado. Treinar é acima de tudo valorizar o funcionário e prepará-lo para, também, valorizar o cliente. Não há o "pulo do gato". O atendimento deve reciclar-se e evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, exigências e vontades dos consumidores.

A excelência no atendimento ao cliente é um diferencial e o crescimento ao cliente nas vendas é a evolução nas empresas. Para se resolver estes problemas de clientes externos é preciso que o funcionário esteja hábito para a solução daquela operação interna. Para intensificar e atingir a solução de seus problemas como consumidor externo, tendo a habilidade que deve estar no conhecimento dos outros quem foram ensinados para trabalhar os problemas de clientes internos.

Uma relação com os clientes permite que a empresa tenha um

¹ Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: ailtonaraujo89@hotmail.com

² Professora Mestra. Orientadora do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: karina@unirn.edu.br

conhecimento em atitudes e expectativas para poder antecipar se a suas necessidades. Para um relacionamento, pode se construir uma série de vantagens de competição real e comercialização de produtos, com um diferencial totalmente notável que no trato oferecido a seus clientes.

A empresa tem um atendimento que é o elo entre cliente e empresa é para ter um grau de satisfação com o mesmo em sua organização que resultarão. E um cliente que se sente satisfeito com aqueles produtos ou atendimento será sempre correspondido a sua expectativa. Agora quando se tem o resultado abaixo do esperado, insatisfeito é a palavra do cliente, pois ele quem apontar as qualidades de atendimento ou de produto. É muito satisfatório da atenção ao consumidor que permite estabelecer uma relação de compra, tendo como um ato de tomar clientes ou pessoas fies ao produto, marca de serviços da empresa.

Para construir uma fase do atendimento é importante que o processo o promova soluções inovadoras para vendas e o interesse da comunicação. Sendo oferecido um excelente atendimento e perfeita organização para que seja comprometedor com o cliente para oferecer um atendimento que gere segurança, proteção e tranquilidade a nosso consumidor.

A fase de se comprometer é estabelecida por empresas para ter um comprimento onde existem metas e acompanhamento dos atos de exigir no mercado diante dos seus clientes tomando cada vez mais inevidente, para as empresas de ramo de atividade, tornado um estímulo de acordo com a necessidade de colocar numa posição melhor, isso com a principal, por que ira existe uma comparação das empresas concorrentes.

As empresas que não adequarem seus processos para atenderem às exigências do mercado e do próprio órgão regulamentador, poderão perder seu market share, ou seja, a sua fatia de mercado, para seus concorrentes. Nota-se, cada vez mais, uma acirrada competição em busca de novos clientes e por tecnologias mais sofisticadas, o que naturalmente estimula a melhoria dos processos internos.

Diante desse contexto, a presente pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: **Qual o grau de satisfação dos clientes do Mercadinho São José?**

O Mercadinho São José – ME, fundada em 2001, por Luciene Araújo e José Dias. Iniciou como uma pequena mercearia (Loja que vende produtos alimentícios) e já com força total e certa competitividade, com bastante mercadoria em prateleiras,

preços atrativos e um pequeno açougue sem muita opção, mas que de alguma forma teria um chama no mercado para os clientes.

O mercadinho São José – ME nasceu em abril de 2001, como já foi citado, a empresa que passou a incomodar as outras empresas mesmo sendo de pequeno porte, e com isso passou se a investir mais, portanto vendo a empresa se alavancar rapidamente, de imediato foi comprado um terreno para ser construído um prédio de boa estrutura, sendo que o ponto que estava localizado o mercadinho era alugado. Tendo em vista, as visitas constantes de auditores fiscais com serias cobranças de sistemas.

Então foi onde a empresa se cadastrou na Receita Federal tendo cupons fiscais a receber cartão de crédito e começou fazer a concorrências na cidade e isso provocou muita discursão nos preços, eram mais baixos do que de empresa grande, por ter um número maior de funcionários e espaços físicos maiores que exigem manutenção, então custo se tornam inferiores ao do mercadinho. Hoje a empresa conta com seu próprio prédio e com equipamento de novas gerações para melhor atender os clientes. Atendendo de segunda-feira a domingo, com seis colaboradores que são desde o início da empresa. Com títulos de melhor do ano por três anos seguidos. Avaliar o grau de satisfação dos clientes do mercadinho São José.

1.1 OBJETIVOS

1.1.2 Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes do Mercadinho São José.

1.1.3 Específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes externos do mercadinho;
- b) Analisar a percepção dos clientes em relação à prestação de serviços;
- c) Propor sugestão para satisfazer os clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente artigo de pesquisa tenta mostrar a importância na valorização e

satisfação dos clientes, onde no mundo atual as exigências em relação aos clientes são as mais variadas desde qualidade do produto, a satisfação com o atendimento até a pós-venda o que demanda das empresas busca constante pelas necessidades de surpreender os clientes.

A pesquisa também tem como valor a contribuição no momento em que aumenta os conhecimentos do pesquisador, onde o mesmo é o proprietário do estabelecimento em estudo, podendo colocar em prática e também disseminar as informações adquiridas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CLIENTE

O termo cliente permite fazer alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento. A noção tende a ser associada a quem recorrer ao produto ou serviço em questão com assiduidade, ainda que também existam os clientes ocasionais (ou pontuais).

Segundo Albrecht e Bradford (1992, p. 17), ninguém nunca descobriu quem foi o autor do texto que segue, porém, o mesmo tem sido usado por empresas há muitos anos. Para Albrecht e Bradford (1992), a definição merece reconhecimento por ter dado uma excelente resposta à pergunta “o que é um cliente”.

Existe um tipo de conduta voltada aos clientes, e um determinado tipo de cliente que será destinado ao seu ambiente. O item é como geral definição de uma gerência de alta conduta, onde tem como vista uma organização, que tem uma partida inicial de ver a satisfação de seus desejos e as expectativas do cliente, sendo externos e internos. Como já foi dito, devesse conhecer o cliente melhor do que a si, toda empresa como a necessidade de seu cliente, para o presente futuro.

Na identificação destes clientes é preciso saber os quais e o que significa quem são os clientes e potencial que o mercado oferece a os negócios da organização. Sabendo relacionar cada identificação com negócio da empresa fazendo realmente valer a pena.

Cliente é: uma pessoa ou unidade organizacional que despenha um papel de construção de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de empresas podem estar atuando como

membros de uma família de representantes de outra pessoa (SHETH; MITAL; NEWMANI, 2001, p. 299).

Desta forma, o cliente é aquele que tanto compra para o consumo próprio ou para terceiros, onde sem dúvida, é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, pois, depende dele. Ele é a razão do trabalho.

2.1.1 Atendimento ao cliente

Atendimento ao Cliente, o que isso significa? "Atendimento" é o ato de atender. E "atender" é dar, prestar atenção, tomar em consideração, acolher com atenção ou cortesia. É ter zelo, consideração, delicadeza. Essas são definições básicas que fazem toda a diferença no relacionamento com o cliente. É necessário atender bem aos nossos clientes sempre atentos às ações dos clientes, tendo em vista este método para fazermos mudanças sabias quando precisar. Atento ao crescimento da empresa, sempre com melhor atendimento.

Atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente, no entanto, é necessário encantá-lo oferecendo-lhe sempre um algo a mais, um valor agregado ao produto e serviço oferecido, criando vínculo e proporcioná-los conveniente para a empresa diferenciar-se da concorrência. (SOUZA; RAVAZZI; SILVA, 2006, p.10).

Ainda Giangrande e Figueiredo (1997), dizem que nos anos 90 as empresas alteraram de forma significativa as suas estruturas, cargos e funções foram extintos ou transformados, e criados novos departamentos para dar início a década do cliente. As empresas estão buscando profissionais que consigam um equilíbrio entre razão e emoção, que consigam alcançar metas e traçar objetivos 29 sólidos e desafiadores, que saibam trabalhar em equipe, motivar e liderar pessoas e que trabalhem para perpetuar os seus negócios com foco no atendimento e satisfação de clientes.

Atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o funcionário e a organização (CARVALHO, 1999).

Por tanto, toda e qualquer relação existente que envolva colaborador da empresa e o destinatário do produto ou serviço, constitui no atendimento ao cliente.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador.

O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 476).

É importante que a empresa desenvolva a sua atividade de retenção, com objetivo de satisfação dos seus clientes e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos, em relação ao que é oferecido, seja superada. O cliente procura relacionar, por meio de comparação, o valor que recebe ao adquirir um produto ou serviço com o valor que ele espera, e é isso que irá definir a sua satisfação. Quando as expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a sua fidelidade.

As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo.

Algumas empresas têm como visão à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta. Com uma satisfação alta ou afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. Objetivo do resultado é uma alta lealdade que parti do consumidor.

Segundo Kotler (2000) atualmente as empresas estão enfrentando um grande aumento da concorrência. Contudo as empresas podem ter melhor desempenho do que as da concorrência se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing.

Na empresa existe um contato com os clientes, que é justamente a pessoa que fica a linha de frente. É esta pessoa que atende os clientes e os satisfaz. E com isso, a mesma pessoa não deve trabalhar voltada para o cliente, e sim toda a empresa. “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são

as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.” (CHIAVENATO, 2007, p. 209).

A satisfação dos clientes e a habilidade da empresa de obter lucros são variáveis interdependentes. Os lucros são vitais. Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a organização atende os requisitos e expectativas de seus clientes.

2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização de cliente, é um conjunto de ações que são executadas pelas empresas para com seus clientes com o objetivo de fazer com que os clientes, continuem sendo seus clientes comprando novamente e assim resistam às ofertas da concorrência.

Existe outra forma de investigar a fidelização do cliente, portanto, medir a fidelidade do cliente, tendo em conta o orçamento que o cliente pode gastar em suas compras.

A fidelização permite multiplicar as vendas ao mesmo cliente ao longo do tempo e recuperar as despesas para conquista-lo. Nesta base de recomprar, devem se acrescentar as economias de escopo: quando mais tempo os clientes permanecem, mais cifra de negócios (TÉBOUL, 1999, p.134)

Para que aconteça a fidelização, portanto, é preciso primeiramente que o cliente fique satisfeito com a compra. Após compra, deve-se iniciar um processo para conhecer o cliente identificando suas características, necessidades e desejos utilizando essas informações para estreitar seu relacionamento com o cliente estabelecendo um elo de confiança, criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência, pois esta teria que iniciar um relacionamento do zero.

2.4 RETENÇÃO DO CLIENTE

O cliente espera ser atendido em suas expectativas. É de suma importância satisfazer o cliente basicamente porque as vendas de uma empresa em cada período provem de dois grupos: clientes novos e clientes antigos. Sempre custa mais atrair novos clientes do que mantê-los.

Todavia, a retenção de clientes é mais crítica que a atração de novos clientes, uma vez que desencadeia um processo duradouro de conhecimento, classificação e relacionamento contínuo com este consumidor.

Fidelizar e reter clientes são um objetivo difícil de ser alcançado em qualquer segmento. Para reter seus clientes a empresa precisa conhecer o consumidor com um grau de profundidade que lhe permita planejar estratégias eficientes no gerenciamento do seu ponto-de-venda e do seu relacionamento com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. “É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo” (KOTLER, 2000, p. 69)

Daí a importância de conhecer melhor seus clientes e se manter vivo na mente destes consumidores, como fortalecimento do vínculo, diante de tantos outros concorrentes.

2.5 SERVIÇOS

O serviço e a satisfação do cliente são pontos fundamentais da estratégia de toda empresa. Conhecer as necessidades dos clientes, melhorar a segmentação, permitindo a garantia de melhorar e continuar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Para Troster, 1999 (apud Fernando; Machado; Queiroz 2006, p. 262) os serviços “são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas”. Na mesma linha de pensamento os autores Bitner 2000 (apud Fernando; Machado; Queiroz 2006, p. 262), definem “serviços como atos, processos e performances, incluindo também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído”. Já os autores, Kotler e Armstrong (1998) apud Fernando, Machado e Queiroz (2006, p. 262), definem serviços “como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

2.5.1 Qualidade do Serviço

Para avaliar a qualidade do serviço na empresa. É preciso que a qualidade do serviço prestado pela empresa tenha um resultado, no primeiro lugar, de uma liderança. A estratégia orientar a organização de uma criação no valor para os clientes. Nas palavras de Ishikawa (1997, p. 35) significa: “rápida percepção e satisfação do cliente das necessidades do mercado, adequação ao uso dos produtos e homogeneidade dos resultados do processo [...]”. Deming (1990, p. 137) afirma que: “qualidade é sentir orgulho do trabalho bem feito [...]. Aprimoramento da qualidade eleva a produtividade [...]. Máxima utilidade para o consumidor”. Portanto, precisam de pessoas que tenham atitudes, habilidades necessárias para que torne a estratégia uma realidade. Dentro de alguns fatores que possa ter um nível de confiabilidade, recuperação e integridade para que haja credibilidade, rapidez de resposta, comunicação e segurança, onde refretem condições atuais de uma dimensão externa e interna. Desta forma a empresa pode apresentar diversos níveis de qualidade com relação aos serviços prestados.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecida ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.6 DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

2.6.1 Conceitos de desenvolvimento organizacional

O Desenvolvimento Organizacional é um processo que está relacionado com a Teoria Comportamental. O autor que iniciou os estudos sobre essa teoria foi Leland Bradford (1964) Essa teoria aborda os estudos do comportamento humano e da estrutura. Além disso, é um esforço para alterar comportamentos, valores, atitudes e estrutura de uma organização para que a organização se adapte as mudanças e desafios cada vez mais comuns nas empresas. A Teoria do Desenvolvimento Organizacional visa compreender os ambientes internos e

externos, decidir quais mudanças poderão ser realizadas e quais são os impactos dessas mudanças e junção das metas da empresa com as necessidades de seus empregados. Leland Bradford (1964).

As pessoas são a força motriz de uma organização, e sem elas, as atividades não se desenvolvem com qualidade e regularidade. Os indivíduos que trabalham em empresas dos mais variados setores no Brasil, geralmente, começam a realizar suas atividades a partir de informações que são transferidas. Estas informações podem até direcioná-lo para uma boa realização de seu trabalho e beneficia-lo com algumas habilidades e destrezas.

Os processos de desenvolvimento envolvem três camadas: o treinamento, o desenvolvimento de pessoas e o desenvolvimento organizacional.

O treinamento e o desenvolvimento, apesar de parecidos em sua finalidade representam momentos diferentes da aprendizagem de um indivíduo. O treinamento é direcionado para o momento presente, visando desenvolver as capacidades e competências necessárias para o desempenho de alguma função imediata em específico. Já o desenvolvimento de pessoas orienta os indivíduos a cargos a serem ocupados no futuro, fomentando suas habilidades e competências para desempenhar bem uma função futura. Treinamento e desenvolvimento de pessoas (T&D) são atividades de aprendizagem organizacional. Aprendizagem “é uma modificação constante fruto da experiência de cada uma dessas pessoas. Em outras palavras, é a adaptação destas dentro de uma nova realidade, o que é facilitado pelo processo de treinamento” (ARAUJO; GARCIA, 2009).

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os meios utilizados, de obtenção dos resultados. Tendo em vista a caracterização da pesquisa, na qual foi adotada através do universo, coleta de dados e por fim, a análise dos dados.

Para o desenvolvimento do trabalho foram implementadas estratégias de investigação através do levantamento de material bibliográfico e análise dos mesmos. De início foi feita uma pesquisa bibliográfica com o propósito de se investigar sobre a Qualidade no Atendimento e Satisfação do cliente perante a empresa.

Pesquisar é um procedimento formal com método de pensamento reflexivo

que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (MARCONI; LAKATOS, 1996).

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e caso, onde foram investigados conceitos e teorias sobre o assunto em destaque, sendo feito a aplicação e análise dos questionários distribuídos individualmente. É de grande importância ter o detalhamento dos passos que será executado nesta pesquisa. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. [Uma pesquisa exploratória é exatamente o que a situação anterior sugere. O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado.

Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (neste caso, da intuição do pesquisador). Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008). O método, muitas vezes, é colocado como sendo mais adequado para pesquisas exploratórias e particularmente útil para a geração de hipóteses (TULL; HAWKINS, 1976) e isto (YIN, 1989) pode ter contribuído para dificultar o entendimento do que é o método de estudo de casos, como ele é desenhado e conduzido].

3.2 UNIVERSO

Nesta pesquisa, o universo é o total de clientes cadastrados que são trinta (30) clientes. Neste caso, trabalhou-se em uma pesquisa censitária.

Segundo Malhotra (2001), os parâmetros de definição da população a ser estudada são denominados de parâmetros populacionais, que são tipicamente números, como a proporção de consumidores fiéis a uma determinada marca. A sua obtenção pode ser por meio da realização de um censo ou extraíndo uma amostra.

O censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população. É uma técnica indicada para populações pequenas, quando há poucos recursos

(humanos ou financeiros) disponíveis ou é impraticável a sua realização.

Um censo é uma contagem de todos os elementos de uma população e ou uma determinação de suas características baseada na informação obtida com cada um dos elementos. Geralmente, é muito menos dispendioso, em termos de esforço, tempo e dinheiro, conseguir a informação desejada de alguns membros da população do que obtê-la de todos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados da pesquisa será um questionário estruturado com treze (13) perguntas fechadas.

De acordo com Gil (2008, p. 130) questionário como a técnica de investigação composta por número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

A presente pesquisa tem cunho quantitativo e qualitativo se constituindo em coleta de dados.

Depois dos dados coletados, foi organizado em tabelas com a utilização da Planilha Eletrônica Excel (ferramenta da Microsoft) que serviu como base para criação dos gráficos para análise dos resultados da pesquisa.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

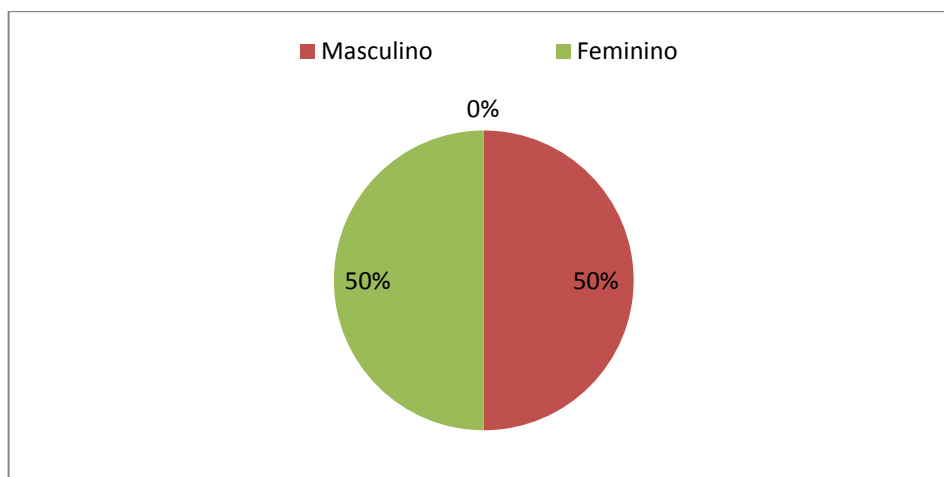
4.1 DADOS INFORMATIVOS: Perfil dos Clientes.

Para melhor compreensão dos achados obtidos nesta presente pesquisa, apresentam-se inicialmente os dados demográficos de identificação dos respondentes conforme os gráficos a seguir:

4.1.1 Sexo

Observa-se que no mercadinho São José os clientes entrevistados resultou-se em um empate nas respostas, tendo em vista que durante a pesquisa foi possível observar que a maioria dos consumidores são pessoas de ambos os sexos, onde 50% dos participantes são do sexo feminino e os outros 50% masculino.

Gráfico 1 – Sexo

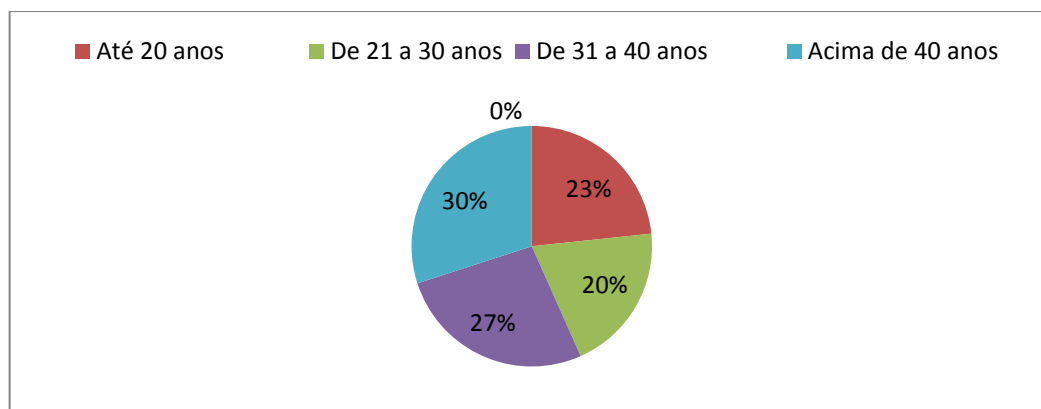


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.1.2 Idade

Em relação à idade dos pesquisados obteve-se um percentual de 30% para clientes acima de 40 anos, ou seja, a maioria dos consumidores são adultos, pois se somado com os 27% que possuem de 31 a 40 anos, se obtém um percentual de mais da metade dos pesquisados (57%).

Para os consumidores de até 20 anos é menos de 50% o percentual de respostas foi de 23% do total de pesquisados, sendo que dentre estas pessoas existiam 20% de 21 a 30 anos. Assim, considera-se que a empresa possui uma clientela muito diversificada.

Gráfico 2 – Idade

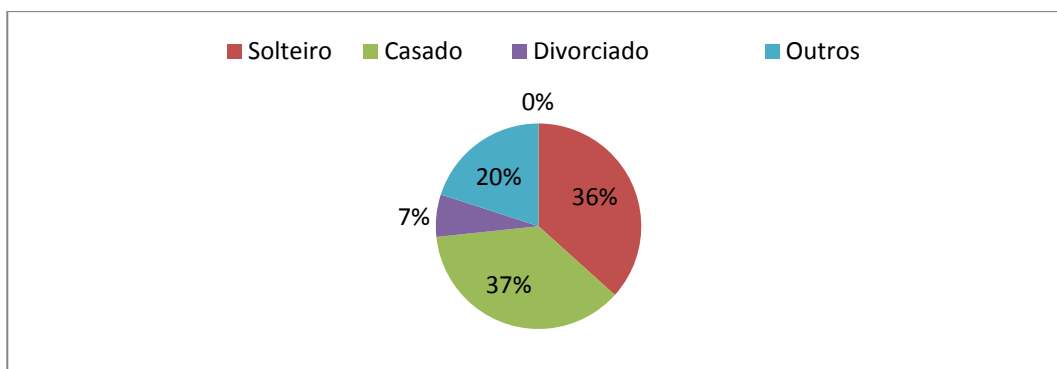
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.1.3 Estado Civil

Os clientes do mercadinho são em sua maior parte casados com 37% das respostas. Os solteiros que compram na empresa representa 36%, sendo assim os outros correspondem a 20% dos pesquisado, tendo os divorciados em sua minoria com apenas 7% do total.

Também em relação ao estado civil, observou-se diversidade, o que demonstra o amplo mercado que a empresa tem a ser explorado e, que deve trabalhar tendo na qualidade do atendimento e na satisfação de seus clientes um dos principais fatores.

A empresa aproveitando o bom público que possui deve estar sempre em constante estágio de mudanças e renovações, possibilitando assim, o estágio contínuo de melhoria no que se relaciona a diversidade dos produtos oferecidos e, também, da qualidade no atendimento.

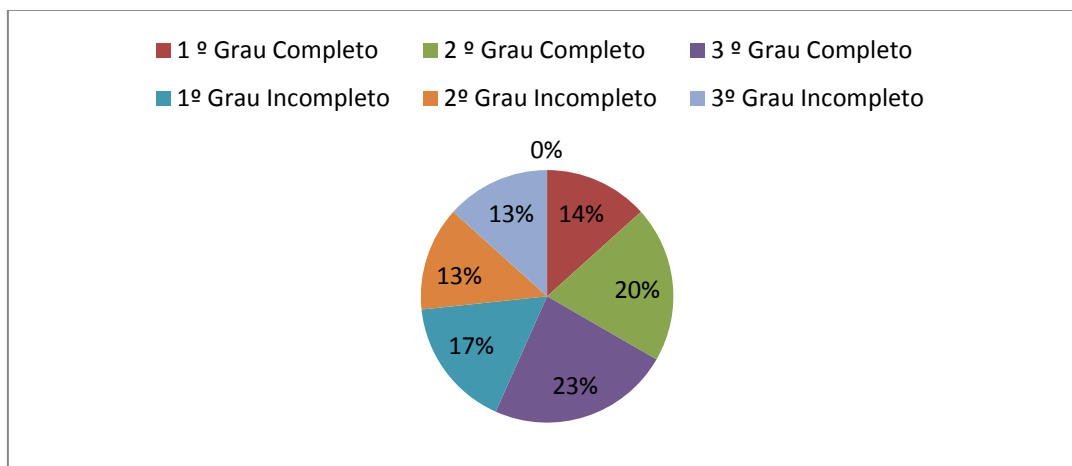
Gráfico 3 – Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.1.4 Grau de Instrução

Diante do gráfico 4, fica evidente que a maioria dos clientes da Mercadinho São José possui o ensino médio incompleto de 13% e o médio completo com 20% das respostas e, se somadas com as do ensino fundamental incompleto e completo este percentual passa a ser de 60% dos consumidores. Isso representa um grau de escolaridade baixa nos dias atuais em que a competitividade exige mais qualificação dos profissionais e, maior nível de conhecimento para todas as pessoas, na busca por aumentar a empregabilidade no contexto profissional.

Os clientes que possuem o ensino superior incompleto representam 13% dos pesquisados, sendo que as pessoas que revelaram ter formação superior completa equivalem a 23% dos consumidores do mercadinho São José.

Gráfico 4 – Grau de Instrução

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

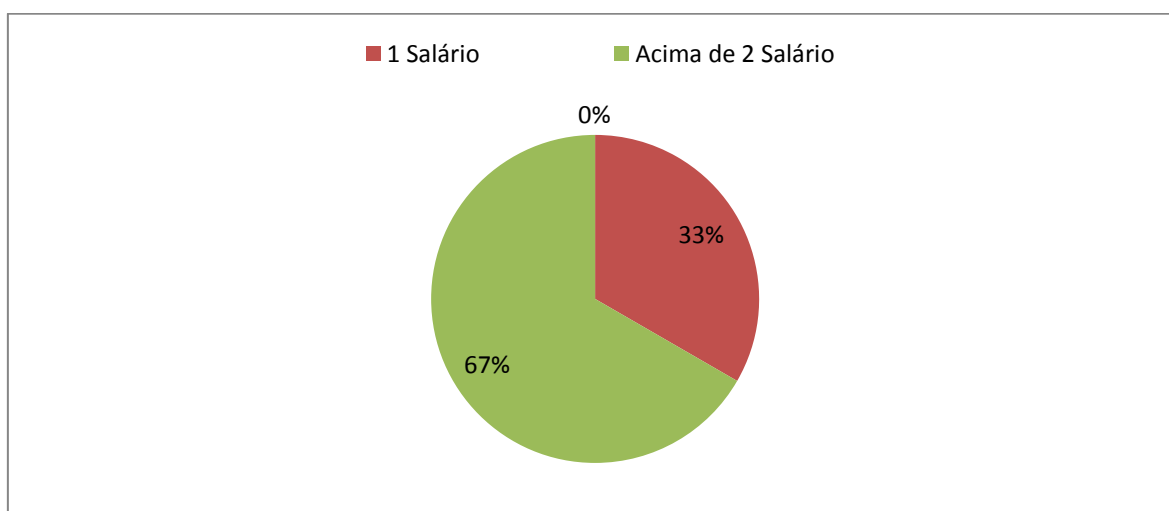
4.1.5 Renda

Com a tabulação das respostas e, após os dados serem apresentados no gráfico ficou evidente que o público da pesquisa possui uma renda, de 33% responderam ter um ganho de até um salário.

Assim, é preciso que a empresa diversifique os produtos, mas que não tenha preços elevados, pois possui uma clientela com poder aquisitivo menor que os demais, demonstrando que não existe um mercado amplo para produtos com preços elevados.

Os demais pesquisados possuem renda acima de dois salários o que corresponde a 67% dos clientes.

Gráfico 5 – Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.2 DADOS AVALIATIVOS:

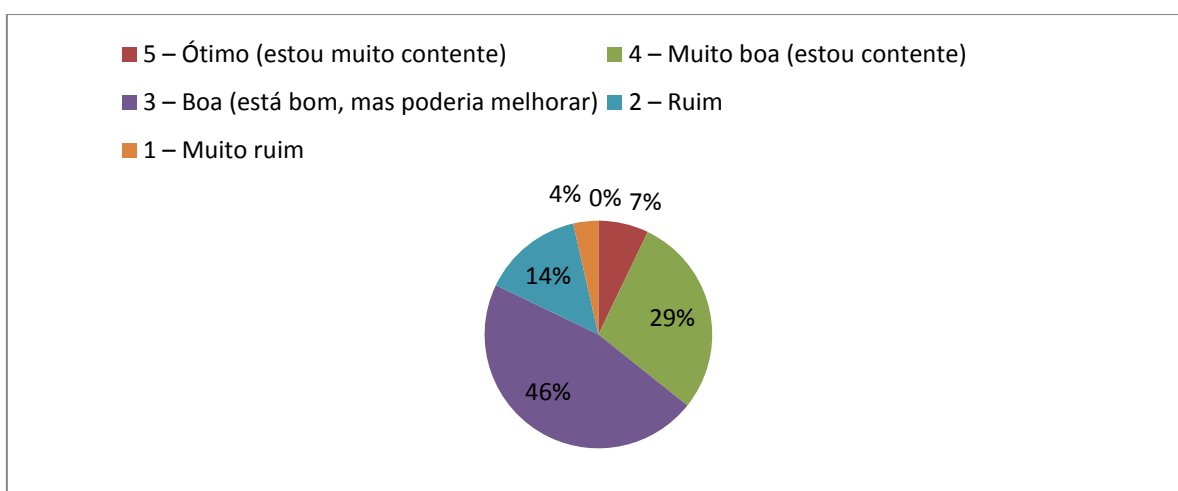
4.2.1 Qualidade no atendimento

Os clientes do mercadinho avaliam como bom o atendimento prestado como esclarece 46%, dessa forma 29% dos pesquisados acham muito bom. Para os que acreditam que o atendimento está ótimo o percentual é de 7%. Assim, considera-se que 82% dos clientes estão satisfeitos, sendo que apenas 18% não estão satisfeitos.

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter

funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Gráfico 6 – Qualidade no atendimento

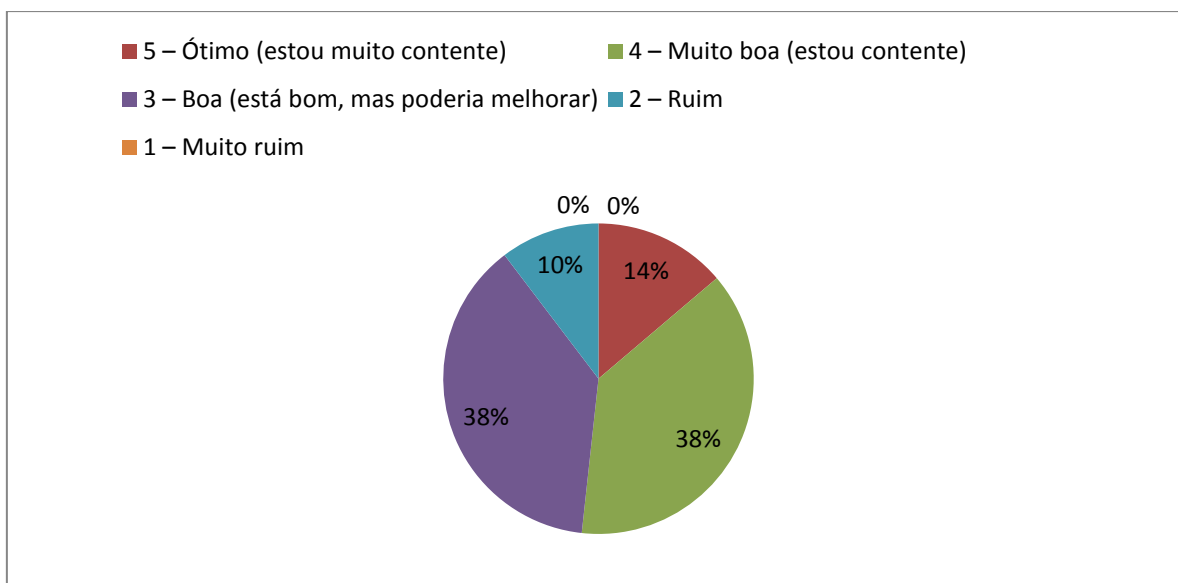


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.2.2 Serviços Prestados

A maioria dos consumidores considera bom e muito bom os serviços oferecidos pelo mercadinho com um percentual de 76% das respostas, mas o índice de clientes que avaliam como ótimo é de 14%, sendo assim 90% dos compradores estão satisfeitos com serviços prestados.

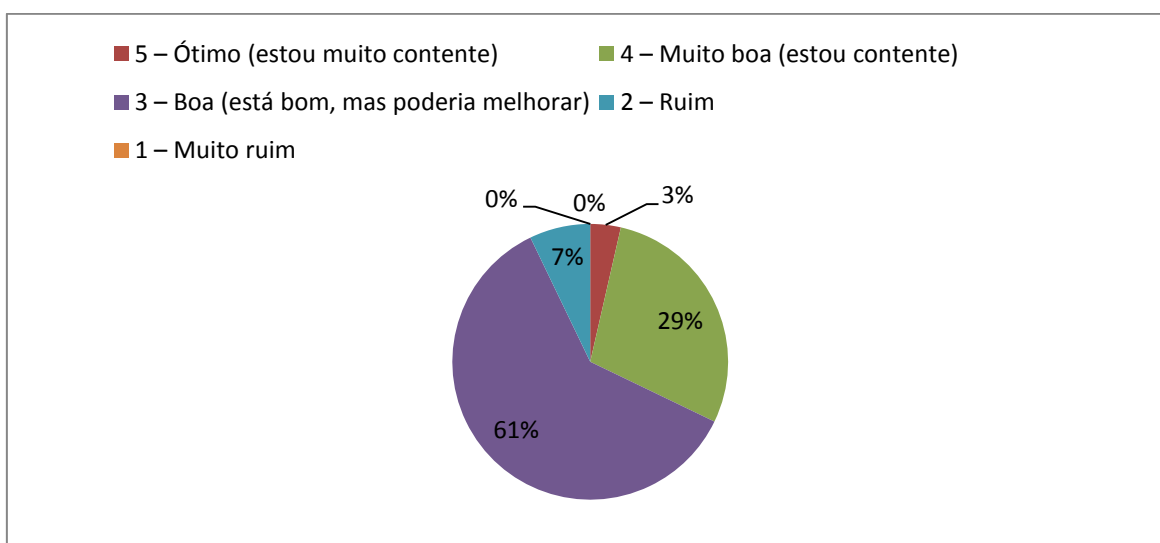
Observa-se ainda que 10% dos consumidores não estão satisfeitos com os serviços, pois avaliam como ruim e muito ruim, dessa maneira é importante que a empresa invista em treinamento para modificar a opinião destes clientes.

Gráfico 7 – Serviços Prestados

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.2.3 Sugestões

O índice de maior expressividade foi de 61% dos pesquisados que responderam o que pode ser considerado como o entendimento de que "esta bom mais poderia melhorar". Assim, apenas 29% dos pesquisados deram como muito bom, tendo os 10% dos respondentes acreditam que a cordialidade dos atendentes precisa melhorar, pois esta abaixo do esperado.

Gráfico 8 – Sugestões

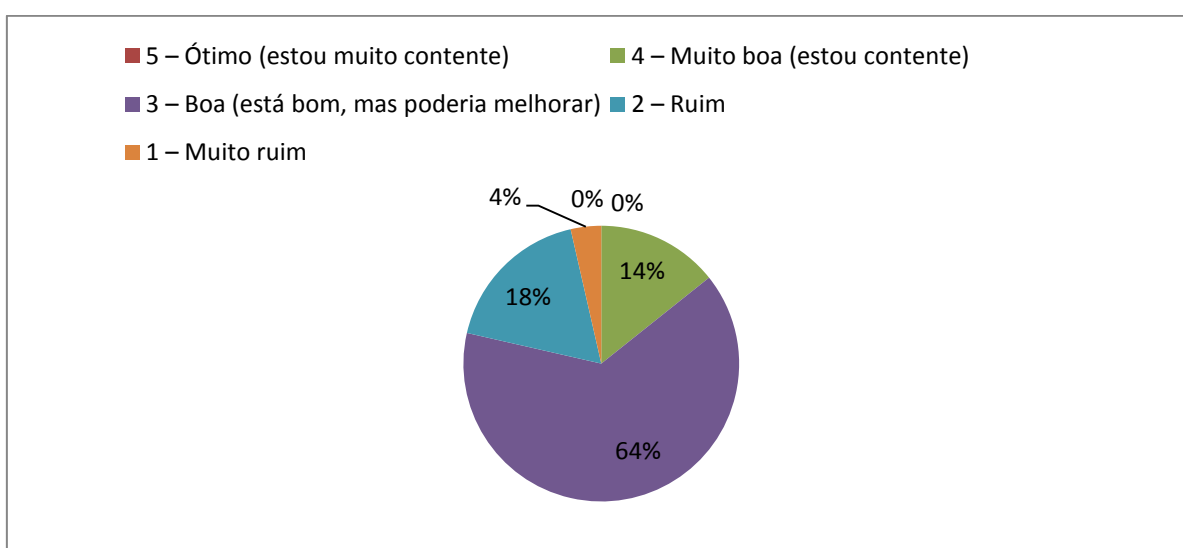
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.3 DADOS QUANTITATIVOS

4.3.1 Eficiência

Conforme gráfico observa-se uma preferência elevada com 64% das respostas a opção de número 3, sendo demonstrada a satisfação dos clientes.

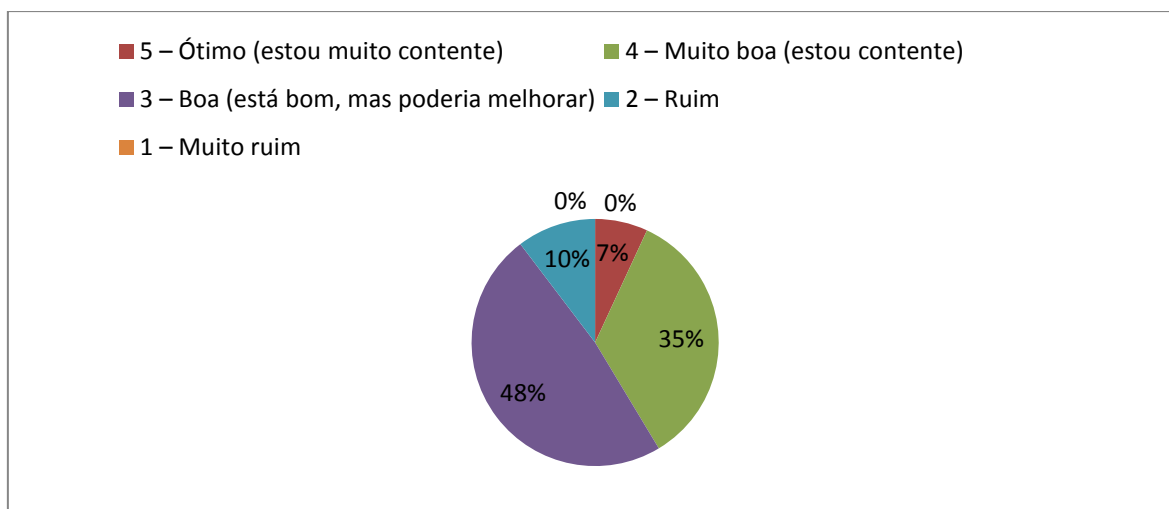
Gráfico 9 – Eficiência



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.3.2 Localização

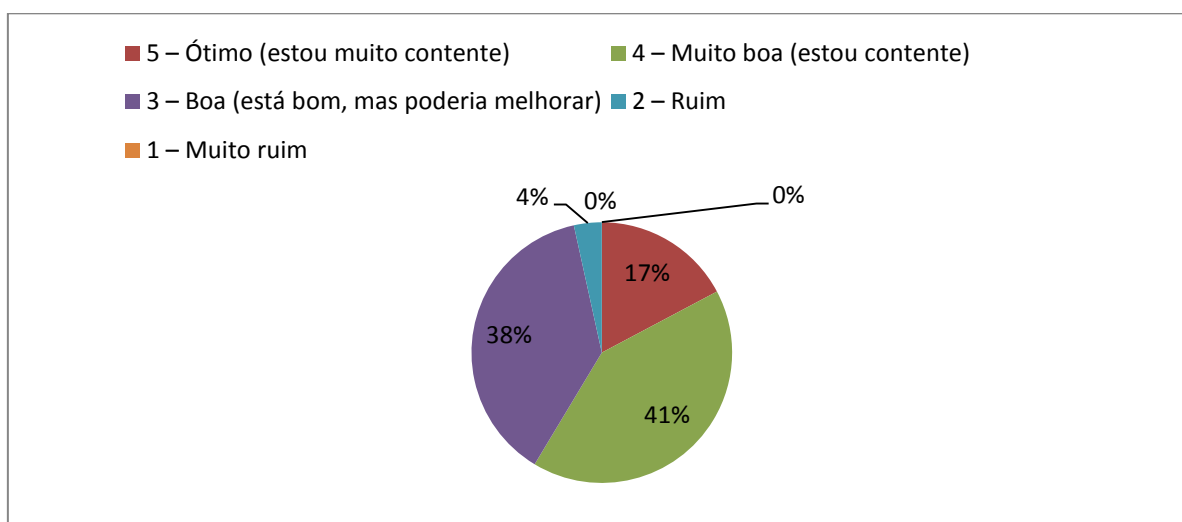
Os pesquisadores indagaram os entrevistados sobre a localização da mercadinho, conforme descrito no gráfico 10, onde 48% dos clientes consideraram a localização como boa e 35% dos clientes a consideraram muito boa, levando em consideração de 7% tiveram como ótimo, sendo apenas 10% dos pesquisados que consideraram ruim a localização.

Gráfico 10 – Localização

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.3.3 Limpeza e Organização

De acordo com o gráfico 11, com relação à organização do ambiente e à disposição dos produtos e relação à limpeza do ambiente, item de fundamental importância para que o atendimento seja realizado de maneira satisfatória, 41% dos entrevistados consideraram muito bom, 38% dos entrevistados consideraram o ambiente bom, 17% dos pesquisados avaliam como ótimo e apenas 4% dos entrevistados o consideraram ruim, mas não quiseram apontar o que é considerado muito ruim, de acordo com seu ponto de vista.

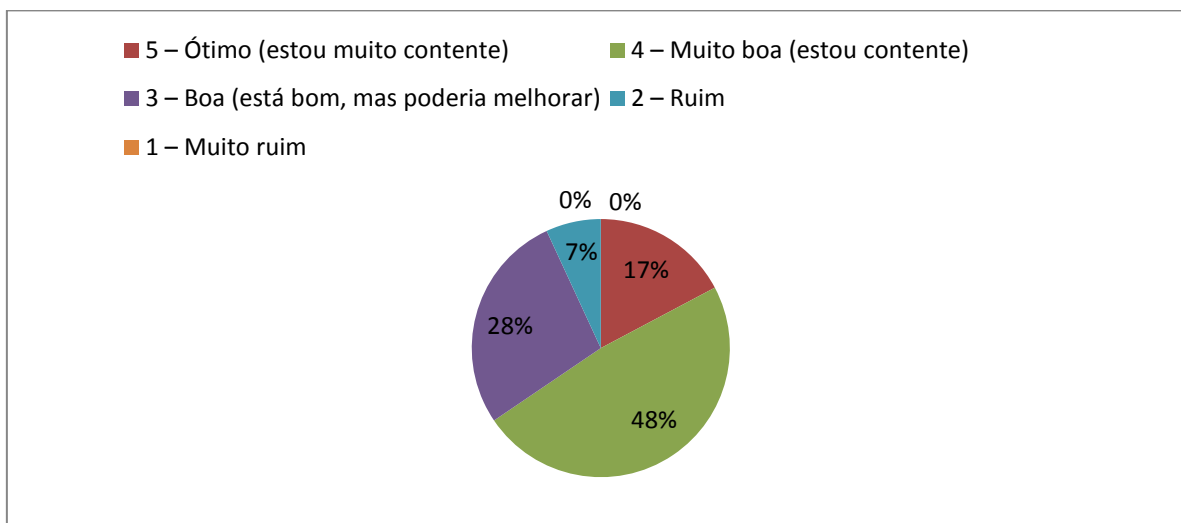
Gráfico 11 – Limpeza e organização

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.3.4 Manutenção e Estrutura Física

Conforme gráfico abaixo, identifica-se uma acentuada eficácia em relação à manutenção e estrutura, de acordo com os participantes do questionário, sendo representada por 48% da maioria.

Gráfico 12 – Manutenção e estrutura Física



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Conclui-se no referente trabalho, que todos os colaboradores da empresa, em todos os dados momentos, encontram-se em processo de satisfação ao cliente. Onde todas as áreas de atividades estão contempladas com elogios, críticas e sugestões para o melhoramento da qualidade do produto ou serviço.

Desta forma toda administração da empresa deve estar voltada para priorizar a qualidade ao atendimento, pois é um fator fundamental para garantir a imagem positiva de uma organização, facilitando a conquista e retenção dos clientes.

As hipóteses criadas que nortearam a pesquisa foram confirmadas. Obtendo um número elevado de clientes satisfeitos aos nossos serviços e produtos oferecidos. Através do questionário aplicado, pode se dizer que foi satisfatório os resultados.

Foi identificado um grau de satisfação dos clientes do Mercadinho São José,

observou-se uma presença de um grau médio de satisfação, no entanto deve-se implantar algumas ações na empresa, tendo como objetivo de melhorar ainda mais a qualidade do mercadinho.

Com esta pesquisa teórica pode-se observar que os clientes são os maiores parceiros comerciais da empresa, podendo até levar em consideração um dos principais elementos, logo que a sobrevivência da empresa no mercado depende dos mesmos.

Baseado neste estudo a empresa tem que buscar inovação aos produtos e os serviços para satisfazer a maior quantidade de clientes possível, não se esquecendo de continuar a procurar de qualidade no atendimento.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence. J. **Serviço com qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ARAUJO, Luis César G. de GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas:** estratégias e integração organizacional. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica.** Campinas: Alínea, 1999.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração.** 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

DEMING, William Edward A Qualidade e o Consumidor. In: _____. **Qualidade:** A Revolução da Administração. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

FERNANDO, M.; MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.. Mensuração da qualidade de serviço empresas da fast food. Gest. e Prod. São Carlos, v. 13, n. 2, p. 261-270, mai/agost. 2006.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial.** São Paulo: Gente, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008

ISHIKAWA, Kaoru. Controle de qualidade total. In: _____. **À maneira japonesa.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KRAMES, Jeffrey A. **A cabeça de Peter Drucker.** Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Marco A. **Pesquisa de clima interno nas empresas: O caso dos desconfiômetros avariados.** São Paulo: Nobel, 1995.

SHETH N. Kadish; MITAL, Bamwari; NEWMANI, I. Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, D. D. F.; RAVAZZI, H. G.; SILVA, N. R. C. **Atendimento ao cliente.** 2006. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdades Salesianas de Lins, Lins, 2006.

Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento.** Rio

de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. Marketing Research, Meaning, Measurement and Method. **Macmillan Publishing Co.**, London, 1976.

YIN, Robert K. Case Study Research: design and methods. **Sage Publications**, USA, 1989.

APÊNDICE A – QUASTIONÁRIO



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

Solicitamos sua colaboração ao responder este questionário, com fins universitários, para efetivação da conclusão do curso de administração. 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 a sua satisfação em quanto cliente do Mercadinho São José.

O objetivo do trabalho tem como proposito avaliar o grau de satisfação dos Clientes do Mercadinho São José.

QUESTIONÁRIO

INSTRUÇÕES

O questionário possui 17 questões.

Marque um “x” para a sua resposta, considerando os dados informativos do perfil do cliente.

Em cada questão avalie o grau de satisfação, considerando a escala a baixo.

1 – DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS CLIENTES

1.1 Sexo:	☐ Masculino ☐ Feminino
1.2 Idade:	☐ Até 20 anos ☐ De 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ Acima de 40 anos
1.3 Estado Civil:	☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Outros
1.4 Grau de Instrução:	☐ 1º Grau Completo ☐ 1º Grau Incompleto ☐ 2º Grau Completo ☐ 2º Grau Incompleto ☐ 3º Grau Completo ☐ 3º Grau Incompleto
1.5 Renda	☐ 1 Salário ☐ Acima de 2 Salário

2 – DADOS AVALIATIVOS

5 – Ótimo (estou muito contente)
4 – Muito boa (estou contente)
3 – Boa (está bom, mas poderia melhorar)
2 – Ruim
1 – Muito ruim

BLOCO 1 – PERCEPÇÃO DOS CLIENTES		1	2	3	4	5
1.1	Como você avalia a qualidade do atendimento no mercadinho São José?					
1.1.1	Como você avalia os serviços prestados no mercadinho São José?					
1.1.2	O espaço físico dificulta a livre circulação no momento das compras?					
1.1.3	Quando há dúvidas, reclamações e sugestões são sempre bem atendidos?					
1.1.4	Como avaliar a rapidez e eficiência no atendimento?					

BLOCO 2 – SUGESTÕES PARA MELHORIAS		1	2	3	4	5
2.1	Como você avalia o acesso ao estabelecimento?					
2.1.1	Como você avalia a limpeza e organização?					
2.1.2	Como você avaliar a manutenção do prédio?					