

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE-UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

DAIANE CASTELLER PIAZZA

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM
RELAÇÃO AO ATENDIMENTO OFERECIDO PELA EMPRESA
CENTRO COMERCIAL PELEGRINI.**

CRICIUMA, NOVEMBRO DE 2010

DAIANE CASTELLER PIAZZA

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM
RELAÇÃO AO ATENDIMENTO OFERECIDO PELA EMPRESA
CENTRO COMERCIAL PELEGRINI**

Relatório de Estágio, apresentado na disciplina de Estágio Supervisionado III, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Prof^a Esp. Michele Domingos
Schneider

CRICIUMA, NOVEMBRO DE 2010

DAIANE CASTELLER PIAZZA

**ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM
RELAÇÃO AO ATENDIMENTO OFERECIDO PELA EMPRESA
CENTRO COMERCIAL PELEGRINI**

Relatório de Estágio, aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Criciúma, 30 de novembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a: Michele Domingos Schneider- Especialista- (UNESC)- Orientadora

Prof^a: Blanca Estela Rodriguez Guibernau- Especialista- (UNESC)

Prof^o: Maicon Aléssio - Especialista- (UNESC)

Em primeiro lugar, dedico esse trabalho a Deus, por ter me dado o dom da vida.

A toda minha família, que me deu toda força e apoio necessário para realização deste sonho, e em especial ao meu noivo que me ajudou a conquistar esta grande vitória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço...

Primeiramente a Deus, por tudo que me proporciona na vida, e por sempre me guiar nos caminhos certos.

A minha família, que são as pessoas que mais amo nessa vida, pela ajuda, oportunidade e confiança que depositaram em mim.

De forma muito especial agradeço a meu noivo, que nas horas mais difíceis esteve ao meu lado me dando apoio, me dando coragem e força para eu não desanimar.

Agradeço aos meus amigos do Centro Comercial Pelegrini, pelo apoio e compreensão para a realização deste trabalho.

As minhas colegas de classe, em especial Tássia, Elaine e Andréia, amigas inseparáveis, que passei os últimos anos de aprendizado juntamente com elas, amigas de verdade.

Agradeço aos Professores, em especial, Júcelia Abel, que todo o conhecimento que adquiri nesses quatro anos foi devido a eles.

E por fim, agradeço a minha orientadora Michele Schneider, pelo acompanhamento, dedicação e paciência, e principalmente por ter acreditado em mim.

Muito Obrigado a todos vocês!

**Aproveite a vida com otimismo e sabedoria.
Prefira amar a odiar, perdoar a condenar,
lutar a desanimar, rezar a amaldiçoar,
confiar a desesperar, perseverar a desistir
e viver a morrer.**

Pe. Donato Darós

PIAZZA, Daiane. **ESTUDO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES, EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO OFERECIDO PELA EMPRESA CENTRO COMERCIAL PELEGRINI**. 2010. 64 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, Criciúma.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal, verificar qual o grau de satisfação dos clientes, quanto ao atendimento oferecido pela empresa Centro Comercial Pelegrini, localizada no município de Meleiro (SC). Teve também como objetivo a verificação do perfil do consumidor, o levantamento dos pontos fortes e pontos fracos e a identificação dos fatores de satisfação e insatisfação dos clientes da empresa em estudo. Para desenvolver este estudo, optou-se por uma metodologia de pesquisa quantitativa, e realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Tendo sido aplicado entre 50 (cinquenta) clientes da empresa, escolhidos aleatoriamente, um questionário, contendo 15 (quinze) perguntas fechadas, nos meses de Julho e Agosto de 2010 para a coleta de dados, junto ao público pesquisado. As perguntas possibilitaram verificar se os clientes estão ou não satisfeitos com a empresa, com os preços, com os produtos e com o atendimento. Após a aplicação do questionário e tabulação dos dados, verificou-se que a Empresa Centro Comercial Pelegrini foi bem avaliada pelos seus clientes em relação às questões que englobam o atendimento da loja.

Palavras chave: Atendimento. Satisfação. Cliente.

PIAZZA, Daiane Casteller. **STUDY THE DEGREE OF CUSTOMER SATISFACTION ABOUT THE CARE OFFERED BY THE COMPANY CENTRO COMERCIAL PELEGRINI**. 2010. 64 pages. Final report of Executive Secretaryship at Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

ABSTRACT

This conclusion of course work had as main objective to verify the degree of customer satisfaction with the service offered by a retail company, located in the municipality of Meleiro (SC). Also had the objective of verifying the consumer profile, a survey of the strengths and weaknesses and identify the factors of satisfaction and dissatisfaction among customers of the company under study. To develop this study, we chose a methodology of quantitative research, and has been a literature search. Having been applied between fifty customers of the company, were randomly chosen, a questionnaire containing fifteen questions closed in July and August 2010 to collect data with the public searched. The questions made it possible to verify whether or not customers are satisfied with the company, with prices, with products and with the service. After applying the questionnaire and data tabulation, it was found that the Company of Retail Trade in study was well evaluated by its customers on issues that include the service of the store.

Key-Words: Service. Satisfaction. Customer.

PIAZZA, Daiane Casteller. **ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN AL SERVICIO OFRECIDO POR LA EMPRESA CENTRO COMERCIAL PELEGRINI**. 2010. 64 páginas. Trabajo de Conclusión del Curso de Secretariado Ejecutivo de la Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

RESUMEN

El presente trabajo de conclusión de curso tuvo como objetivo principal verificar cual el grado de satisfacción de los clientes, cuanto al servicio ofrecido por la empresa Centro Comercial Pelegrini, localizada en el municipio de Meleiro (SC). Tuvo también como objetivo la verificación del perfil del consumidor el levantamiento de los puntos fuertes y puntos débiles y la identificación de los factores de satisfacción e insatisfacción de los clientes de la empresa en estudio. Para desarrollar este estudio, se optó por una metodología de investigación cuantitativa, y se realizó una investigación bibliográfica. Fue aplicado entre 50 (cincuenta) clientes da la empresa, escogidos aleatoriamente, un cuestionario conteniendo 15 (quince) preguntas cerradas en los meses de julio y agosto de 2010 para la colecta de datos, junto al público investigado. Las preguntas posibilitaron verificar si los clientes están o no satisfechos con la empresa, con los precios, con los productos y con el servicio. Después de aplicar el cuestionario, se verificó que la empresa CCP fue bien evaluada por sus clientes en relación a las cuestiones que engloban el servicio de la tienda.

Palabras- clave: Servicio. Satisfacción. Cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing.....	20
Figura 2: Centro Comercial Pelegrini.....	39
Figura 3: Sexo.....	42
Figura 4: Idade.....	43
Figura 5: Local de residência.....	44
Figura 6: Renda Mensal.....	45
Figura 7: Estado Civil.....	46
Figura 8: Frequência de compras?.....	47
Figura 9: Você sempre encontra o que procura?.....	48
Figura 10: Percepção em relação as marcas?.....	49
Figura 11: Percepção em relação aos produtos?.....	50
Figura 12: Quanto aos preços dos produtos?.....	51
Figura 13: Formas de pagamento?.....	52
Figura 14: Atendimento das Funcionárias?.....	53
Figura 15: Quanto ao ambiente da loja?.....	54
Figura 16: Quanto a recepção da loja?.....	55
Figura17: Serviços oferecidos?.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo.....	42
Tabela 2: Idade.....	43
Tabela 3: Local de residência.....	44
Tabela 4: Renda Mensal.....	45
Tabela 5: Estado Civil.....	46
Tabela 6: Frequência de compras?.....	47
Tabela 7: Você sempre encontra o que procura?.....	48
Tabela 8: Percepção em relação as marcas?.....	49
Tabela 9: Percepção em relação aos produtos?.....	50
Tabela 10: Quanto aos preços dos produtos?.....	51
Tabela 11: Formas de pagamento?.....	52
Tabela 12: Atendimento das funcionárias?.....	53
Tabela 13: Quanto ao ambiente da loja?.....	54
Tabela 14: Quanto à recepção da loja?.....	55
Tabela 15: Serviços oferecidos?.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCP – Centro Comercial Pelegrini

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema.....	14
1.2 Título.....	14
1.3 Definição do problema	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo Geral	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 Justificativa.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Marketing.....	17
2.2 Mix de Marketing	18
2.2.1 Produto	19
2.2.2 Preço.....	20
2.2.3 Promoção	21
2.2.4 Praça/Distribuição.....	22
2.3 O sucesso para as empresas.....	22
2.4 Marketing de relacionamento.....	24
2.5 Atendimento ao cliente	25
2.5.1 Qualidade no atendimento	26
2.5.2 Classificação dos momentos da verdade	28
2.5.3 Componentes do atendimento ao cliente.....	29
2.5.4 Atributos do atendimento ao cliente	30
2.5.5 Comportamento do consumidor	31
2.5.6 Necessidades e desejos do cliente	32
2.5.7 Satisfação do cliente.....	33
2.6 Inteligência emocional	34
2.7 Mandamentos para encantar o cliente	34
2.7.1 Os sete pecados do Atendimento ao Cliente.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 Abordagens Metodológicas e Tipo de Pesquisa	37
3.2 Caracterização do Ambiente de Pesquisa	38
3.2.1 Missão.....	38
3.2.2 Histórico da Empresa	39
3.3 População e Amostra.....	39
3.4 Instrumento e Procedimentos de Coleta de Dados.....	39
3.5 Tratamento dos dados	40
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	41
4.1 Análise Geral da Pesquisa.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE.....	Erro! Indicador não definido.
APÊNDICE A – Questionário aplicado para os clientes do Centro Comercial Pelegriani	63

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o cliente, nos dias de hoje, é um dos principais desafios das empresas, pois não basta apenas obter informações sobre os mesmos, o que realmente importa é conhecê-los.

Vivemos em uma era onde a transformação e a revolução nos hábitos de consumo dos clientes estão se tornando cada vez mais constantes, as decisões de compras não são mais baseadas apenas nas marcas e na tradição das empresas e diante desse cenário, torna-se de suma importância que toda empresa esteja no compromisso de desenvolver a fidelidade do cliente e aumentar as suas expectativas, deixando-os satisfeitos.

No primeiro capítulo encontram-se os objetivos desta pesquisa que se propõe verificar qual o grau de satisfação dos clientes, quanto ao atendimento oferecido pela empresa Centro Comercial Pelegrini, bem como, verificar o perfil dos clientes, pesquisar a importância do atendimento, identificar os principais fatores de satisfação ao cliente, analisar os principais fatores de satisfação ao cliente, identificar os principais fatores de insatisfação ao cliente e analisar os principais fatores de insatisfação ao cliente, encontra-se ainda a definição do problema e sua justificativa.

O segundo capítulo engloba toda a fundamentação teórica, apontando conceito sobre Marketing, mix de marketing, e a abordagem de outros temas como: o sucesso para as empresas, marketing de relacionamento, atendimento e satisfação do cliente, e outros tópicos relacionados ao assunto.

Já o terceiro capítulo, encontra-se a metodologia da pesquisa, especificando a população e amostra e instrumento de coleta de dados e em seguida finalizando o trabalho com a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa.

No decorrer do trabalho, podemos observar que prestar um atendimento excelente e diferenciado é de grande importância para as empresas se estabilizarem no mercado e conquistar seus clientes superando as suas expectativas e atendendo as suas necessidades, já que o cliente deve ser seu principal alvo.

Deste modo, a satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam realizar, a fim de oferecer produtos e serviços de qualidade, pois se o cliente estiver insatisfeito pode acarretar informações negativas, prejudicando a imagem da organização, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar-se mais competitiva no mercado.

1.1 Tema

Atendimento e satisfação do cliente

1.2 Título

Estudo do grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela empresa Centro Comercial Pelegrini.

1.3 Definição do problema

A empresa escolhida para a realização desta pesquisa é um estabelecimento de médio porte que atua no comércio varejista no segmento de produtos de cama, mesa e banho, roupas, tecidos e decorações. Localizada no município de Meleiro, situado em Santa Catarina. É uma cidade pequena possuindo pouco mais de 7.000 mil habitantes, existem poucas lojas na cidade. O Centro Comercial Pelegrini, possui quatro funcionárias e uma clientela em torno de 500 (quinhentas) pessoas cadastradas.

A relação existente entre produto e preço conta muito na hora da compra, pois a empresa está ligada diretamente a clientes com renda média a média baixa, tendo poucos clientes considerados com renda média alta, porém a empresa não quer deixar de atender a nenhum tipo de cliente.

O cliente é a peça fundamental da empresa, prestar um bom atendimento pode ser um diferencial competitivo quando o mercado consumidor apresenta requisitos de qualidade de produto, preços compatíveis com o produto oferecido e produtos de qualidade.

Portanto prestar um bom atendimento é a garantia de que o mesmo ficará satisfeito, e ele ficando satisfeito, além de retornar ao local, fará comentários positivos, atraindo assim mais clientes. Portanto é relevante questionar: O atendimento das funcionárias da empresa CCP está satisfazendo seus clientes?

1.4 Objetivos

Os objetivos indicam o que se pretende com o desenvolvimento da pesquisa e mostram quais os resultados que se procura alcançar.

1.4.1 Objetivo Geral

Verificar qual o grau de satisfação dos clientes, quanto ao atendimento oferecido pela loja Centro Comercial Pelegrini.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Verificar o perfil dos clientes;
- ✓ Pesquisar a importância do atendimento;
- ✓ Identificar os principais fatores de satisfação ao cliente;
- ✓ Analisar os principais fatores de satisfação ao cliente;
- ✓ Identificar os principais fatores de insatisfação ao cliente;
- ✓ Analisar os principais fatores de insatisfação ao cliente;

1.5 Justificativa

O cenário econômico está muito competitivo, sendo que, cada empresa deve buscar um diferencial na forma de atendimento aos seus clientes, de modo que o satisfaça e volte ao estabelecimento criando um laço de fidelidade. Para isso é de

tamanho importância conhecer o perfil do cliente, saber quais são suas necessidades, suas preferências e seus anseios.

As pessoas que trabalham com comércio sabem, ou deveriam saber, que todo cliente gosta de ser chamado pelo nome, pois se sente mais a vontade. A partir desse enfoque pode se observar o quanto o cliente é importante para as empresas se manterem estabelecidas. Munida das informações do cliente, é possível estabelecer estratégias de atendimento para melhor atendê-lo, visando aproximação do mesmo com a empresa.

O tema escolhido desta pesquisa é de grande importância tanto para os consumidores quanto para os estabelecimentos, por isso já foi abordado em outros trabalhos. Porém, a realização desta pesquisa busca averiguar através do atendimento oferecido pela empresa CCP, como esta o grau de satisfação dos clientes, e propor melhorias a fim de satisfazê-los ainda mais. Sendo que prestar um excelente atendimento, é de fundamental importância para as empresas, pois a mesma espera que as expectativas dos clientes sejam alcançadas.

O tema da pesquisa também exerce certa influência sobre o pesquisador e o meio acadêmico, de tal maneira que a mesma serve como uma espécie de instrumento, pois ajuda na construção do conhecimento do pesquisador, que conseqüentemente buscará soluções, ou ainda novos questionamentos. Portanto a referida pesquisa, muito tem a contribuir para o aprimoramento da relação cliente x empresa, e a difundir conhecimento por parte do pesquisador, já que este é a peça chave da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica, onde serão abordados os assuntos de acordo com os objetivos desta pesquisa.

2.1 Marketing

O marketing surgiu no ambiente organizacional no final da década de 1950. E desde o seu surgimento até os dias de hoje, ele vem passando por transformações na forma de se interagir com o mercado. O marketing tem por objetivo satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores. É através dele que as empresas têm relações com o mercado, deste modo ambos fazem trocas que satisfazem as metas individuais e organizacionais.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 6) “marketing é uma filosofia de negócios que estabelece como princípio atender às necessidades e aos desejos dos clientes”.

Ainda Samara e Morsch (2005, p. 2)

O propósito de marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Para Urdan e Urdan (2006, p. 5) “o marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência de satisfação dos clientes”.

Segundo Kotler (2000, p. 30), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. As empresas investem em marketing, porque visam um retorno lucrativo.

Conforme Cobra (1990, p.29):

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas...

As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado.

Mais do que fruto de uma decisão amadurecida, o conceito de marketing tem sido adotado, via de regra, como uma tábua de salvação para o crescimento ou mesmo para a permanência em mercados em contínuas mutações.

Já Kotler (1993, p. 32) ressalta que “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

O Marketing é muito importante para o sucesso das empresas e é através dele que as organizações conquistam e fidelizam seus clientes. Já que a empresa que supera a expectativa do cliente é uma empresa vitoriosa.

De acordo com Gordon (1998 p. 32) “o marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização”.

A função do marketing é, além de manter o produto no mercado, satisfaz as necessidades do consumidor, e supera as expectativas da organização.

Conforme Samara e Morsch (2005 p. 2)

Compreender o consumidor é uma função do essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

2.2 Mix de Marketing

Mix de Marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a organização utiliza para alcançar seus objetivos no mercado-alvo (KOTLER, 2000).

Essas ferramentas se classificaram em quatro grupos que foi definido como os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.



Figura1: Os 4Ps do mix de marketing
 Fonte: Kotler, (2000, p.17)

2.2.1 Produto

É o resultado de um processo que cria os valores que os clientes desejam para se associarem aos produtos e serviços das empresas. O produto varia conforme as preferências dos clientes (GORDON, 1998).

O produto desejado pelo consumidor deve criar suas expectativas e satisfazer as suas necessidades e seus anseios, além disso, os consumidores querem produtos inovados e de qualidade.

Para Churchill Jr. e Peter (2000 p. 164) “um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra”.

Urdan e Urdan (2006 p. 42) definem que “produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores”.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), os produtos são classificados em quatro tipos:

➤ Produtos tangíveis e intangíveis: apartamento, carros, roupas, são bens tangíveis ou físicos. Já os serviços, como exemplo, tratamento médico, show musical, assistência técnica entre outros, são produtos intangíveis.

➤ Produtos de consumo e industriais: os produtos de consumo são comprados com intuito de satisfazer os desejos e as necessidades da pessoa. Os produtos industriais são adquiridos por governos, empresas de manufatura, e outras mais.

➤ Produtos superiores ou básicos: produtos superiores são aqueles produtos mais sofisticados, com valor mais alto, e os produtos básicos são os produtos mais simples, com marca popular e menor preço, o público para a compra desses produtos são as pessoas que possuem renda salarial razoável.

➤ Produtos utilitários e hedônicos: os produtos hedônicos são aqueles que geram emoção e prazer ao consumidor. Já os produtos utilitários são aqueles ligados à praticidade, razão e objetividade.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 10) “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades do consumidor”.

2.2.2 Preço

O preço é o valor cobrado por um produto ou serviço. Ao adquirir um produto o consumidor paga e em troca recebe seu benefício. O preço de um produto ou serviço, quando bem posicionado, é um fator essencial para o sucesso do marketing.

Para um determinado produto, o marketing estabelece o preço e oferece no mercado. O preço busca garantir, através do investimento que a organização faz, pelo seu produto, um retorno acessível (GORDON, 1998).

Samara e Morsch (2005, p. 10) definem que “preço é o que é dado em troca para adquirir um produto ou serviço. Expresso em unidade monetária, ele representa o valor que é pago pelo consumidor para receber o conjunto de benefícios fornecidos pelo produto”.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000 p. 164) “a estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”.

Para Urdan e Urdan (2006 p.184) “preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto”.

2.2.3 Promoção

A promoção é uma ferramenta que aumenta o valor da empresa e valoriza a marca para influenciar o consumidor diretamente a compra (GORDON, 1998).

A promoção “atrai” o cliente, porque muitas vezes ao entrar em uma loja com promoções, mesmo não querendo comprar, o cliente acaba gostando de algo, desta forma gera lucros para a empresa.

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000 p. 166),

A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra.

Para Urdan e Urdan (2006) há cinco principais modalidades de promoção de vendas para o consumidor:

➤ **Amostra grátis:** é proporcionado ao consumidor uma parte do produto como cortesia. A amostra grátis ajuda no lançamento de novos produtos e aumenta a chance da pessoa experimentar algo que é novidade, sem pagar por isso.

➤ **Brinde:** Além de induzir a venda de um produto, o brinde estimula o consumidor a experimentar novos produtos.

➤ **Concurso e sorteio:** Possibilita os consumidores a ganharem prêmios, incentivando nas vendas.

➤ **Cupom:** Oferece benefícios aos compradores e pode ser promoção de vendas.

➤ **Incentivo no preço:** é quando é reduzido o preço de um produto, são as liquidações.

Para Whiteley (1992 p. 77) “se as recompensas representam a mais forte assertiva ao seu pessoal, as promoções constituem, entre todas as recompensas, a assertiva mais forte”.

Para Samara e Morsch (2005, p. 10) a promoção “refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam e comunicam o produto ao mercado-alvo, como publicidade, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e outros”.

2.2.4 Praça/Distribuição

O Marketing considera a distribuição através da perspectiva do consumidor, que decide como, quando e onde comprar produtos, ou seja, a distribuição é um processo que permite que os clientes escolham de quem e onde eles poderão ter o valor que desejam (GORDON, 1998).

A distribuição disponibiliza ao cliente, o produto de forma mais fácil para ser obtido.

Para Samara e Morsch (2005, p. 10) a praça “é o local onde se realizam as trocas entre produtores e consumidores. Envolve a logística e a distribuição, que tornam o produto acessível aos consumidores”. O produto cobiçado deve estar de fácil acesso ao cliente, ou seja, deve estar num local onde ele possa comprá-lo no momento em que necessitar.

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000 p. 166) “profissionais de marketing bem-sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender”.

2.3 O sucesso para as empresas

Para a empresa ter sucesso, além de ter produtos de qualidade, prestar bons serviços e saber o que vender para determinado cliente, ela precisa ter competentes vendedores (COBRA E TEJON, 2007).

Além disso, se preocupar menos com a concorrência, e mais em oferecer diferenciais para seus clientes.

Pois vender não é tão fácil quanto parece. Neste sentido, Cobra e Tejon (2007 p. 10) definem que

“Vender nem sempre é uma atividade fácil. O vendedor precisa ser otimista para enfrentar as mais diversas objeções do comprador. Além disso, necessita cumprir metas de vendas, enfrentar a concorrência e, sobretudo, acreditar no seu potencial de vencer obstáculos em sua empresa e no mercado”.

Todas as empresas tem um propósito, que é fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, a fim de satisfazê-lo.

Cobra e Tejon (2007 p. 11) ressaltam que “o sucesso de vendas depende de uma equipe motivada e competente para enfrentar vários desafios, a fim de atingir metas e superá-las”.

O vendedor consegue prestar melhores serviços a partir do momento que conhece os clientes e suas reais necessidades (COBRA E TEJON, 2007).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a empresa que foca no cliente, serve melhor as necessidades da sociedade.

Conforme Cobra e Tejon (2007 p. 75)

As pessoas compram produtos que as ajudem a satisfazer necessidades e a realizar desejos. O papel do vendedor, portanto, é agir como um gestor que procura auxiliar o cliente a realizar suas necessidades e, mais do que isso, seus sonhos e fantasias, comprando independentemente do tipo de compra, mesmo que seja um produto industrial, o comprador sempre objetiva realizar um sonho.

O que o cliente espera, é que a organização reconheça a importância de sua pessoa e, além disso, favoreça a realização dos negócios (PILARES, 1989).

A empresa quando conhece seus clientes, tem melhores resultados em suas vendas e melhores resultados no relacionamento com eles.

Conforme Pilares (1989 p. 75),

O atendimento ao cliente é uma função que jamais se mostra rotineira, já que cada situação mostra-se única, com características próprias. Constitui sério erro definir o atendimento ao cliente como trabalho de rotina, pois isso acaba reduzindo essa função vital na empresa a um mero elenco de

regras e procedimentos. Na verdade, o atendimento diferenciado é essencial no processo de comunicação interpessoal na empresa. Atendimento diferenciado e competente gera uma imagem positiva da empresa na mente do cliente, que vê satisfeitas suas necessidades e expectativas.

Assim que o vendedor consegue identificar as necessidades do cliente, ele consegue ajudá-lo a comprar.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 180) “a razão mais óbvia para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é que isto determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente”.

Os clientes buscam na empresa, pessoas que queiram e possam resolver seus problemas (SHIOZAWA, 1993).

Para Shiozawa (1993, p. 43) “as empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e atenção às necessidades atuais e futuras dos clientes serão aquelas que experimentarão prosperidade a longo prazo”.

2.4 Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento visa um conhecimento mais profundo das expectativas, necessidades e demanda dos clientes, garantindo às organizações a oferta de serviços e produtos aos seus consumidores. Segundo Gordon (1998 p. 31) “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo que as empresas estão buscando para liderar mercados. Além de atrair novos clientes, consiste em criar uma relação duradoura entre empresa e consumidor, buscando assim a fidelização dos clientes.

Gordon (1998 p. 44) ressalta que “o marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele”.

Gordon (1998 p. 106) define que

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções

inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Para Kotler (1998, p. 619) “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

2.5 Atendimento ao cliente

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 (PILARES, 1989 p. 73).

O atendimento varia de pessoa para pessoa e de momento para momento, portanto cada situação de atendimento é única (PILARES, 1989).

Para cativar os clientes, além de prestar um atendimento excepcional, o atendente precisa vender produtos de boa qualidade, do contrário eles irão para a concorrência.

O atendimento é uma ferramenta do Marketing.

Para Dantas (2004, p. 31), “o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços”. Sob este ponto de vista, os elementos relacionados ao produto que determinam o valor de compra e o nível de satisfação dos clientes podem ser sintetizados em:

- Preço;
- Características de desempenho;
- Padrão de qualidade;
- Especificações em relação às exigências do comprador;
- Atividades pré e pós-venda.

O atendimento é o serviço que mais se destaca, dentre outros prestados aos clientes, principalmente quando ele tem um diferencial dos concorrentes.

O atendimento prestado ao cliente, sempre começa com um momento de verdade. Ao encantar o cliente, por meio de um fantástico atendimento, você gera

oportunidade de crescimento tanto profissional, quanto para a empresa, ou seja, só tende a ter sucesso (ALMEIDA, 2001).

De acordo com Shiozawa (1993, P. 53) “o atendimento ao cliente corresponde a todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial.

2.5.1 Qualidade no atendimento

Quando o cliente percebe que determinada empresa trabalha com produtos de qualidade, oferece facilidades na forma de pagamento e nos serviços e os funcionários tratam bem os clientes, certamente isso levará o cliente a retornar na empresa.

Para Shiozawa (1993, p. 59) “qualidade é a maximização do sucesso do cliente”.

Já Kotler (1998, p. 65) enfatiza que “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

A qualidade no atendimento só é garantida, quando a necessidade do cliente é alcançada.

Shiozawa (1993) reforça que a qualidade no atendimento depende muito do tratamento que é dado pelas empresas aos funcionários.

Se o funcionário for bem treinado, certamente ele prestará um atendimento de qualidade ao cliente.

Vejamos, conforme Pilares (1989), alguns princípios básicos para o bom relacionamento com o cliente:

➤ Ser conscientemente cortês: O funcionário deve atender o cliente da mesma forma como gostaria de ser tratado, com sinceridade e cortesia.

➤ Dar boas vindas: O funcionário que recebe o cliente com um sorriso no rosto mostra-se agradável e facilita o contato com o cliente.

➤ Atender de imediato: Nenhum cliente gosta de ficar esperando, portanto o funcionário tem que ser ágil no serviço.

➤ **Mostrar boa vontade:** O funcionário tem que ser simpático mesmo quando não está no local de serviço, pois o cliente gosta de ser reconhecido mesmo fora da empresa.

➤ **Dispensar atenção ao cliente:** O funcionário deve tratar o cliente como alguém muito importante, fazendo com que o mesmo sinta-se bem vindo na empresa.

➤ **Agir com rapidez:** O cliente deseja que seu problema seja resolvido o mais rápido possível.

➤ **Prestar orientação segura:** Muitas vezes, o cliente sente-se envergonhado diante do funcionário, é necessário fazer com que o cliente fique a vontade e sinta-se seguro.

➤ **Evitar termos técnicos:** Usar expressões simples, de forma que o cliente entenda.

➤ **Não dar ordens:** O funcionário jamais deve mandar o cliente fazer algo. Deve pedir com uma expressão cordial.

➤ **Chamar um chefe, em casos especiais:** Diante de um cliente teimoso e sem razão, discretamente o funcionário pode recorrer ao chefe da empresa, para resolver o problema.

➤ **Evitar atitudes negativas:** Expressão negativa gera clima negativo, e isso acaba atrapalhando.

➤ **Falar a verdade:** O funcionário deve passar muita sinceridade para o cliente.

➤ **Dar atenção as reclamações:** No caso de houver alguma reclamação do cliente, o funcionário deve encaminhá-lo ao superior da empresa.

➤ **Agir como um bom cartão de visita:** A imagem do funcionário corresponde a imagem da empresa. A linguagem cortês e correta é o melhor cartão de visita da empresa.

➤ **Cuidados pessoais no ambiente de trabalho:** O funcionário deve ter uma boa aparência e ter organização também é indispensável, pois faz parte do seu ambiente de trabalho, que afinal é onde passamos a maior parte do nosso tempo.

De acordo com Shiozawa (1993, p. 92)

Para os clientes, são os funcionários da linha de frente que personificam o atendimento e a própria empresa. É necessário, portanto, estabelecer políticas de pessoal que incorporem o papel da companhia e a busca da

qualidade no atendimento, além de programas de capacitação, treinamento e motivação aos funcionários.

Conforme Whiteley (1992, p. 26) “como a qualidade do atendimento é difícil de quantificar, as companhias geralmente não conseguem saber as opiniões de seus clientes a seu respeito”.

2.5.2 Classificação dos momentos da verdade

A partir do momento que o atendente e o cliente se interagem, ocorre o momento de verdade.

Segundo Almeida (1995, p. 18) “o momento de verdade é todo momento de contato entre o cliente e a empresa”.

É através do momento de verdade que tudo começa ou tudo termina, ou o atendente causa uma boa impressão para o cliente ou não o agrada. O cliente pode vivenciar três momentos de verdade.

Segundo Almeida (1995) os momentos de verdade são classificados em três tipos:

- **MVTs:** Momentos da verdade trágicos

São os momentos em que os funcionários praticamente “expulsam” os clientes do estabelecimento. Tudo o que os funcionários fazem dá um parecer de fazer com que o cliente jamais volte para aquele local.

Além do cliente não voltar mais, ele vai fazer maus comentários do funcionário e da empresa.

- **MVAs:** Momentos da verdade Apáticos

Nos momentos da verdade apáticos não ocorre desastre ou algum acontecimento que vá prejudicar o cliente.

Nesse momento o cliente não se lembra mais da empresa ou do funcionário pelo qual foi atendido, porque não foi feito nenhum diferencial no atendimento para fazer com que ele se lembre do funcionário. No momento

apático não é feito nada para conquistar o cliente, ou seja, você perde o cliente pelo fato de prestar um mau atendimento.

- **MVEs:** Momento da verdade Encantados (ou mágicos)

São aqueles momentos que o cliente, além de ser valorizado, percebe um diferencial no atendimento, ou seja, recebe um atendimento fantástico. Para ele, esses momentos são “inesquecíveis”.

Sempre que o cliente procurar um serviço de boa qualidade, irá lembrar do seu atendimento.

2.5.3 Componentes do atendimento ao cliente

O atendimento tem que estar de acordo com as expectativas dos clientes. E para que essas expectativas sejam alcançadas é necessário que se conheça esses componentes para prestar ao cliente um atendimento com qualidade.

Segundo Dantas (2004), os componentes do atendimento podem ser sintetizados em seis itens, na qual:

➤ **Cientes-** São todas as pessoas que adquirem ou utilizam os produtos e serviços da empresa, dirigindo-se a ela pessoalmente ou por outros meios como telefone, correio, e-mail, internet, etc.

➤ **Atendentes-** São todos os funcionários da empresa que têm contato freqüente com o público. São aquelas pessoas que atendem em balcão, mesa, e também os vendedores, ascensoristas, guardas de segurança, telefonistas, recepcionistas, secretárias, gerentes, diretores, entre outros.

➤ **Normas e regulamentos-** São as leis, decretos, regulamentos, normas internas etc., que determinam em que setor a empresa atua, e produzem a oferta de produtos e prestação dos serviços.

➤ **Procedimentos internos-** São os manuais de produtos e serviços, rotinas, ordens superiores, que a empresa cria para nortear o funcionamento e a forma de oferta de produtos ou na prestação de seus serviços.

➤ **Elementos de consulta-** São os catálogos, cadastros, arquivos, sites, relações, listagens etc., utilizados pelos funcionários para a realização do atendimento.

➤ **Instalação-** São as partes da distribuição do espaço, a ambientação e a sinalização.

2.5.4 Atributos do atendimento ao cliente

Há alguns itens que os consumidores consideram de grande importância para proporcionar a qualidade no atendimento ao cliente. De acordo com Dantas (2004) as características mais importantes estão relacionadas ao perfil o atendente, ao atendimento em si e ao ambiente de trabalho.

Quanto ao perfil do atendente, é de suma importância que este apresente qualidades, tais como ser prestativo, dinâmico, que demonstre boa vontade na resolução dos problemas; dedique todo respeito e atenção especial que o cliente merece; seja paciente e rápido na resolução do problema do cliente; deve ser cortês e cordial, educado, treinado e reciclado quanto ao serviço que irá executar; também deve ser agradável, simpático e, principalmente eficiente na execução de seu trabalho.

Além de conhecer bem o seu trabalho, as rotinas da empresa e os produtos e serviços que a mesma oferece, o atendente deve demonstrar satisfação pelo trabalho e aptidão para o exercício do mesmo; deve ser adequadamente remunerado; vestir-se sobriamente e ter postura adequada ao seu cargo; ser descontraído, desembaraçado, claro e objetivo, ter iniciativa, criatividade, ótica, equilíbrio, humildade e demonstrar confiança no cliente.

E por fim, deve ter escolaridade mínima de 2º grau completo.

Quanto ao atendimento em si, este deve oferecer informações corretas, precisas, atualizadas e seguras, como também antecipar as informações de interesse do cliente. Deve ser automatizado, especializado e competitivo, de preferência sem monopólios.

Deve ser plenamente desburocratizado prevendo o *feedback* ao cliente, mas sem discriminar qualquer classe social. Não deve apresentar filas como também não admitir o “jogo do empurra”; Deve haver um planejamento dos horários de atendimento de forma que este seja adequado ao cliente, como também permitir o sistema de hora marcada.

Deve primar pelo cumprimento de prazos e permitir o acesso aos responsáveis pela organização, como também os mesmos devem oferecer alternativas de respostas às solicitações do cliente por carta, telefone, seja pelo motivo que for.

Quanto ao ambiente de atendimento, este deve apresentar boas condições de trabalho, tais como: limpeza, infra-estrutura, boa sinalização, organização e ser arejado oferecendo conforto tanto para o atendente quanto para o cliente.

É importante que contenha painéis informativos, balcão de informações, terminais de vídeo ou computadores para consulta a fim de oferecer ao cliente a opção de esclarecer suas dúvidas, obter informações e até solicitar produtos e/ou serviços por telefone.

E por fim, o ambiente de atendimento deve prever os horários de maior movimento e posições de atendimento em quantidade adequada a esse horário.

2.5.5 Comportamento do consumidor

O que é comportamento do cliente?

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001 p. 29) “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

As empresas que reconhecem a importância de entender o comportamento do cliente tem a chave para o sucesso (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando

obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Entender o comportamento do consumidor é uma importante necessidade para a sobrevivência das organizações.

Ainda na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7) “o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

Whiteley (1992) ressalta que as organizações atendem três tipos de clientes:

- Clientes finais também conhecidos como usuários finais: são aqueles clientes que usam os produtos ou serviços da sua empresa diariamente e ficam encantados.
- Clientes intermediários: são os revendedores ou distribuidores que disponibilizam os serviços e produtos para o cliente final.
- Clientes internos: São os funcionários da empresa.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 3) “comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

2.5.6 Necessidades e desejos do cliente

Primeiramente, quando o cliente entra na empresa, o funcionário deve buscar entender quais são as necessidades e os desejos dos clientes.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001 p. 59) “Necessidade é a condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor.

Kotler (1998, p. 27) define que a “necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica”.

Já o desejo, Kotler (1998, p. 27) enfatiza que “desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades”.

Sheth, Mittal e Newman (2001 p. 59) definem que “o desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”.

A diferença entre necessidade e desejo é que a necessidade vem de um desconforto psicológico ou físico da pessoa, ou seja, a necessidade do cliente é determinada pelo próprio indivíduo e pelo ambiente, já o desejo é quando a pessoa leva suas condições físicas e psicológicas a um nível maior do estado de conforto.

De acordo com Whiteley (1992, p. 134)

Uma vez detectado o que os clientes desejam, pode-se adquirir uma vantagem competitiva transformando-se os desejos dos clientes em padrões do desempenho da empresa em cada detalhe, da forma de cumprimentar os clientes até o modo de remeter as contas.

A empresa deve enfatizar as necessidades dos clientes em todas as partes.

De acordo com Whiteley (1992, p. 39) “As necessidades dos clientes precisam ser ensinadas, enfatizadas e reveladas constantemente”.

2.5.7 Satisfação do cliente

Segundo Almeida (2001, p. 42) “a satisfação é a relação entre o que o cliente viu (percebeu) e o que ele esperava ver (expectativa)”.

Muitas vezes o que cliente espera encontrar algo que deseja, mas nem sempre encontra.

Conforme Almeida (1995, p. 121) “a satisfação do cliente é diretamente proporcional à percepção, ou seja, quanto maior for a percepção, maior será a satisfação do cliente”.

Segundo Kotler (1998, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Para alcançar a satisfação do cliente é importante conhecê-lo e avaliar os valores que contam mais para ele, em relação ao produto que o funcionário oferece.

O objetivo maior, na hora do atendimento prestado ao cliente, é satisfazê-lo, pois os clientes satisfeitos são os mais poderosos aliados (GODRI, 1998).

Os clientes adoram ser cortejados, adoram pessoas simpáticas que tenham boa disposição para atendê-los.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 205) “todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. Toda empresa busca atingir

seus propósitos e objetivos, inclusive o lucro, pela proposição de valor para o consumidor”.

Samara e Morsch (2005, p. 36) enfatizam que “compreender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto”.

2.6 Inteligência emocional

A inteligência emocional é um fator de sucesso, pois além de deixar a pessoa mais motivada, faz com que ela se sinta bem tanto fisicamente, quanto psicologicamente.

Conforme Almeida (2001) você exercerá melhor sua inteligência emocional à medida que:

- Acima de tudo ter paciência e saber compreender o cliente;
- Tiver capacidade de separar os problemas pessoais das questões da empresa;
- Entender que quando o cliente fica “furioso”, não é com você, mais sim com a empresa;
- Jamais julgar os clientes;
- Entender que cada cliente difere-se um do outro, pois cada um tem suas expectativas e necessidades diferenciadas;
- Entender que o problema do cliente é único para ele;
- Entender que a sua função é atender o cliente da melhor forma possível, passando por cima das ofensas e desaforos;
- Entender que o cliente não depende da empresa é a empresa que precisa dele;
- Entender que a forma de reação do funcionário com o cliente, não depende só dele, mas sim da empresa.

2.7 Mandamentos para encantar o cliente

Encantar o cliente é ser elegante, é atendê-lo de forma excepcional, onde ele jamais esquecerá o seu atendimento e da forma no qual foi bem tratado.

“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” (ALMEIDA 1995, p. 134).

Almeida (2001) considera esses três mandamentos muito importantes para encantar o cliente, sejam eles:

➤ **Não desencante:** Não adianta realizar um fantástico atendimento, se a empresa insiste em cometer alguns erros. A empresa tem que colaborar com o funcionário e com o cliente.

➤ **Satisfaça:** O funcionário deve fazer de tudo para que o cliente saia satisfeito do estabelecimento, mas, primeiro se deve satisfazer o cliente nas necessidades básicas,

➤ **Extrapole Encante:** depois de satisfazê-lo nas necessidades básicas, o atendente deve encantá-lo de forma que ele jamais esqueça.

2.7.1 Os sete pecados do Atendimento ao Cliente

Almeida (2001) considera alguns fatores importantes para os funcionários prestarem atenção para não cometê-los na hora de prestar um bom atendimento:

1° Apatia: Ocorre quando os funcionários não demonstram importância pelos clientes, fazendo com que eles sintam-se desprezados.

2° Má vontade: Os funcionários não fazem nada para resolver o problema do cliente.

3° Frieza: O cliente é tratado de forma arrogante.

4° Desdém: Os funcionários que além de repararem os clientes tratam-os como se eles não soubessem nada.

5° Robotismo: O funcionário que sempre age e atende naquela rotina, nunca muda.

6° Demasiado apego às normas: Acontece com o funcionário se baseia muito nas normas da empresa.

7° Jogo de Responsabilidade: As pessoas que despacham os clientes sem ao menos tentar resolver o problema dele.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa com os clientes da CCP. Destacam-se: o tipo de pesquisa, o local da pesquisa, missão e histórico da empresa, população e amostra e coleta de dados.

Segundo Vianna (2001, p. 95) “a metodologia pode ser entendida como a ciência e a arte do como desencadear ações de forma a atingir os objetivos propostos para as ações que devem ser definidas com pertinência, objetividade e fidedignidade.”

A metodologia estuda os métodos, para a resolução dos problemas (VIANNA, 2001).

3.1 Abordagens Metodológicas e Tipo de Pesquisa

O presente estudo se desenvolveu optando pelos seguintes tipos de pesquisa: quanto aos objetivos é uma pesquisa descritiva; quanto ao objeto é de campo, quanto aos procedimentos técnicos é uma pesquisa bibliográfica e quanto a abordagem é quantitativa.

Conforme Gil (1991), o objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características da população, ou então o estabelecimento das relações entre variáveis.

Quanto ao objeto de campo, os dados utilizados são pessoas, na qual são retiradas as informações a respeito delas com objetivo de ajudar a compreender o problema estudado (VIANNA, 2001).

Já a pesquisa bibliográfica é desenvolvida através de livros e artigos científicos e até mesmo através de fontes bibliográficas (GIL, 1991).

Esta pesquisa procedeu a uma abordagem quantitativa, através de um questionário com perguntas fechadas. Conforme Vianna (2001, p. 121-122) “neste tipo de trabalho científico, você deverá envolver dados numéricos, trabalhados a partir de procedimentos estatísticos variados e adequados a cada situação específica”.

3.2 Caracterização do Ambiente de Pesquisa

Nome e Localização

Razão Social: Pelegrini e Cia LTDA

Avenida Sete de Setembro, 233.

Centro – Meleiro – SC

CEP 88 920-000

CNPJ: 76583962/0001-82

Fone: (48) 35371166

E-mail: ccpgio@hotmail.com

Atividade: Venda de roupas, tecidos, decorações e cama, mesa e banho.



Figura 2: Centro Comercial Pelegrini-CCP
Fonte: Acervo da CCP

3.2.1 Missão

Oferecer aos clientes produtos de boa qualidade com preço acessível e proporcionar satisfação e toda atenção voltada para o cliente.

3.2.2 Histórico da Empresa

A empresa Centro Comercial Pelegrini, foi fundada em 15 de agosto de 1994, pela família Pelegrini.

Naquela época a família Pelegrini já possuía e ainda possui até os dias de hoje, uma loja no centro da cidade, cujos artigos comercializados são artigos mais populares, com preços melhores. Por tamanha experiência com comércio, a família decidiu abrir uma nova loja, localizada também no centro da cidade, com objetivo de trabalhar com produtos mais diferenciados, como produtos de marca, que não havia comercialização ainda na cidade. A empresa trabalha com o público masculino, feminino e infantil, produtos de cama mesa e banho, tecidos e artigos para decorações.

Hoje a loja possui quatro funcionárias juntamente com o gerente, Giovani Pelegrini. A CCP trabalha com várias marcas, com produtos de qualidade e tem uma clientela muito forte.

3.3 População e Amostra

Segundo Vianna (2001, p. 161), “a população é composta pelo conjunto de fenômenos, indivíduos e situações que apresentam as características definidas para ser objeto de investigação”.

Vianna (2001) define a amostra como uma parte da população escolhida para o estudo obtido, conforme o projeto de pesquisa.

Desta forma, a população estudada na pesquisa foi de 500 (quinhentos) clientes cadastrados na empresa CCP. E, a amostra considerada foi de 50 (cinquenta) clientes, ou seja, (10% da população), constituindo uma quantidade suficiente de pessoas para identificar a satisfação ou insatisfação dos clientes.

3.4 Instrumento e Procedimentos de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário, composto por 15 (quinze) perguntas fechadas, com objetivo de avaliar a satisfação dos clientes e o atendimento oferecido pela empresa CCP. O questionário foi aplicado no mês de Julho de 2010.

3.5 Tratamento dos dados

Após a coleta de dados, o resultado das respostas obtidas através do questionário foram analisadas e representadas através de gráficos, para melhor compreensão e entendimento dos clientes.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

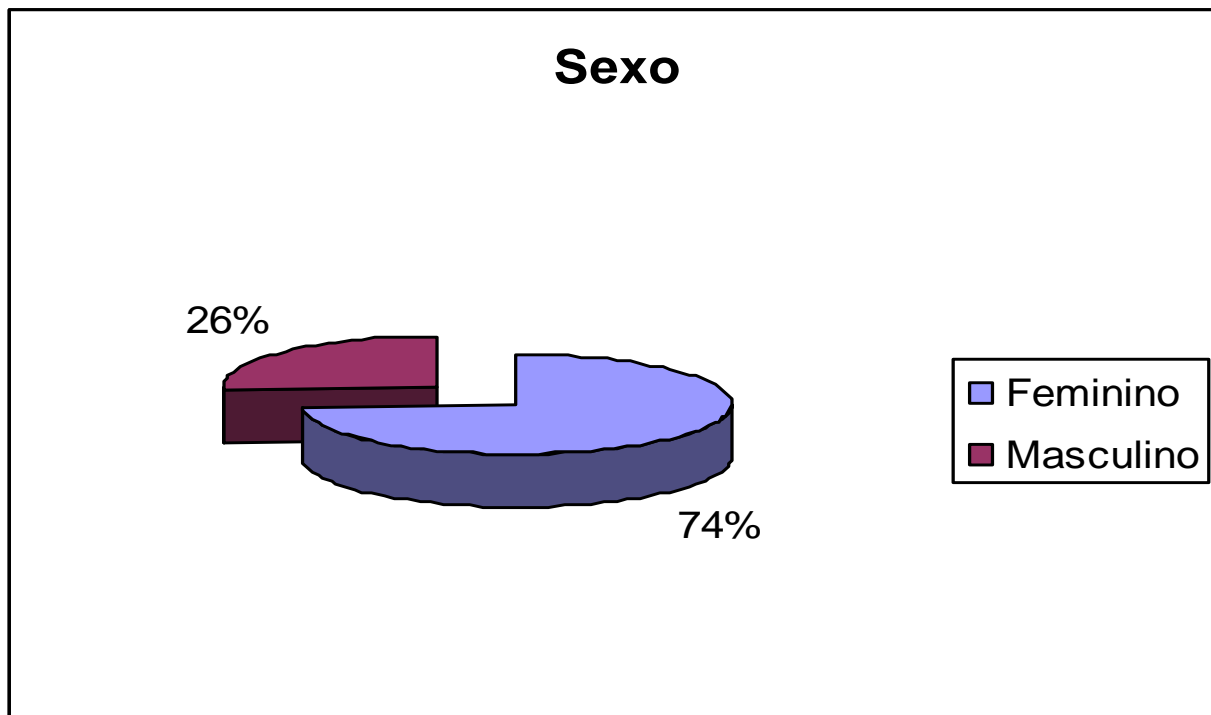
Neste capítulo será apresentado a análise dos dados e as interpretações dos resultados da pesquisa, através dos seus respectivos gráficos.

Tabela 1: Sexo

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Feminino	37	74%
Masculino	13	26%
Total	50	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 3: Sexo



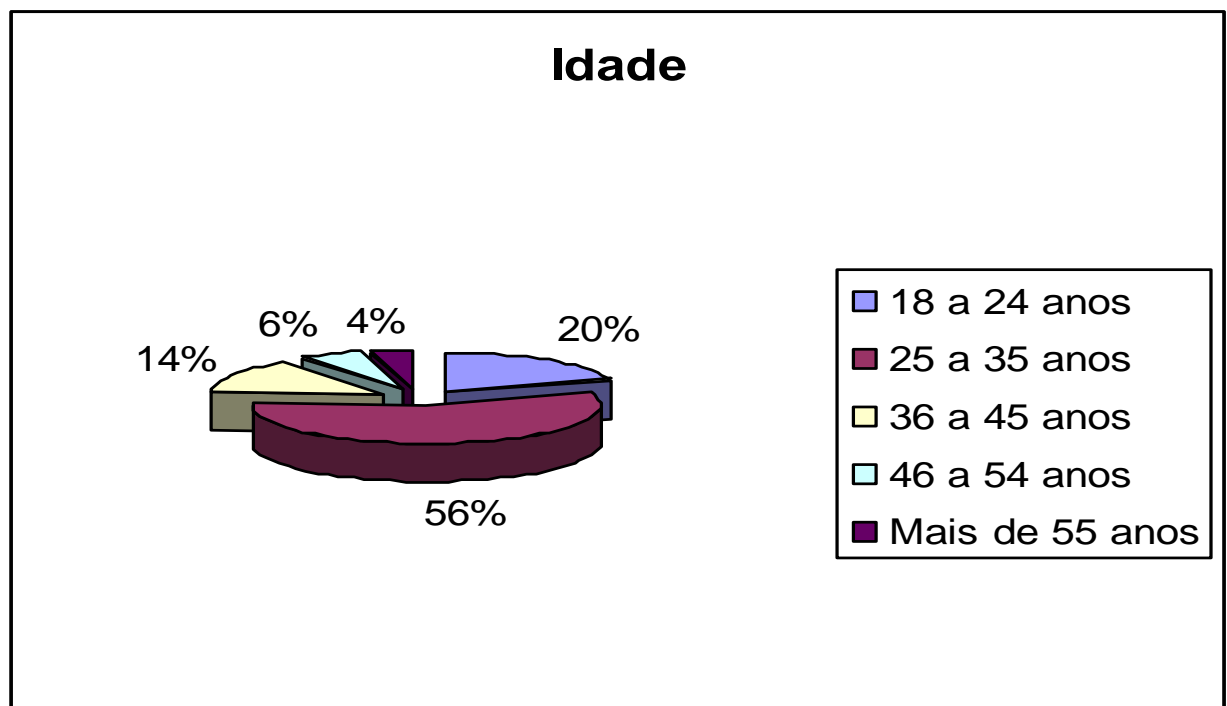
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

No gráfico acima observa-se que a maioria dos clientes que responderam o questionário são de sexo feminino, representando 74%, sendo que 26% são do sexo masculino.

Tabela 2: Idade

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
18 a 24 anos	10	20%
25 a 35 anos	28	56%
36 a 45anos	7	14%
46 a 54 anos	3	6%
Mais de 55 anos	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 4: Idade

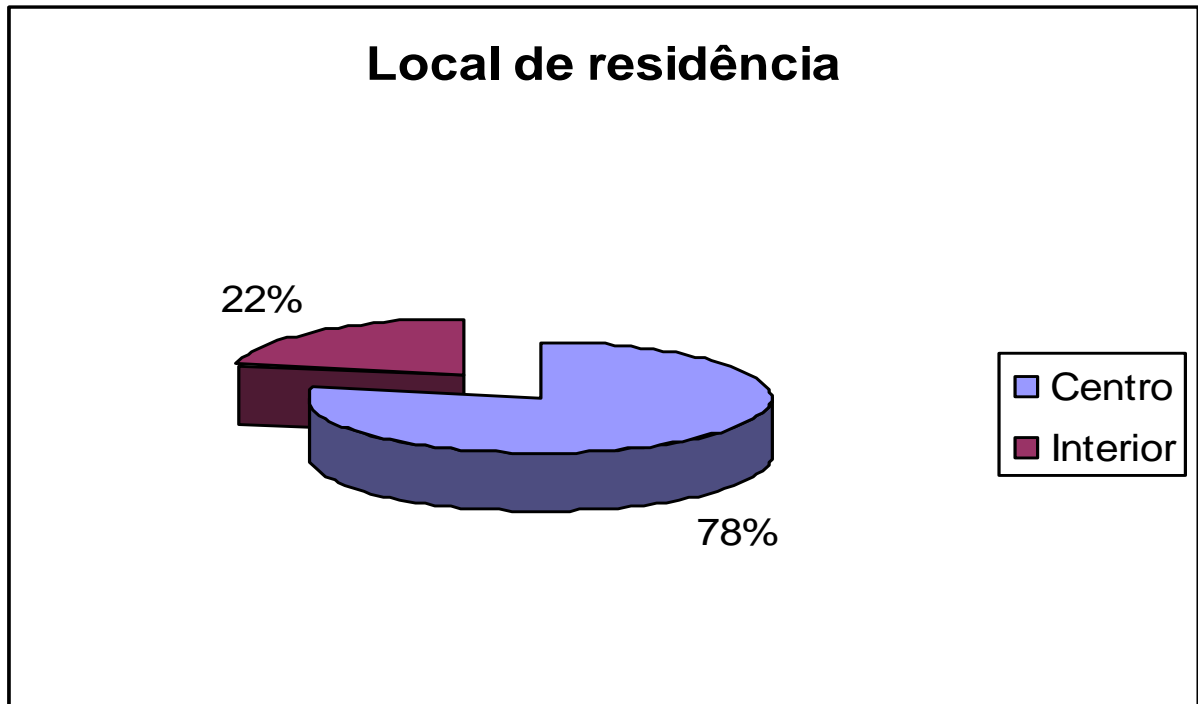
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Quanto à idade dos clientes, os dados demonstram que um pouco mais da metade das pessoas que participaram do questionário, possuem entre 25 a 35 anos correspondendo 56%. Já 20% estão entre 18 a 24 anos. Os 14% estão entre 36 a 45 anos , 6% de 46 a 54 anos e os 4% restantes têm mais de 55 anos.

Tabela 3: Local de Residência

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Centro	39	78%
Interior	11	22%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5: Local de residência

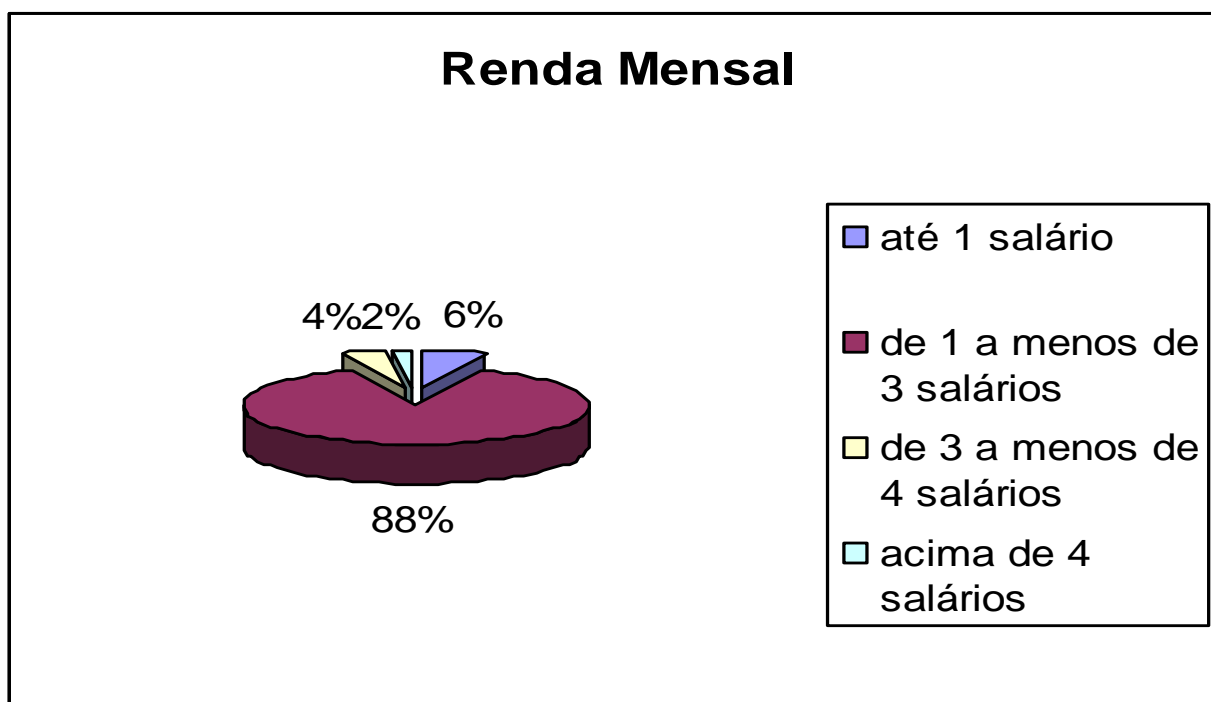
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Pode-se observar que grande parcela dos clientes residem no centro de Meleiro correspondendo 78% dos entrevistados, já 22% residem no interior da cidade.

Tabela 4: Renda mensal

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Até 1 salário	3	6%
De 1 a menos de 3 salários	44	88%
De 3 a menos de 4 salários	2	4%
Acima de 4 salários	1	2%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6: Renda Mensal

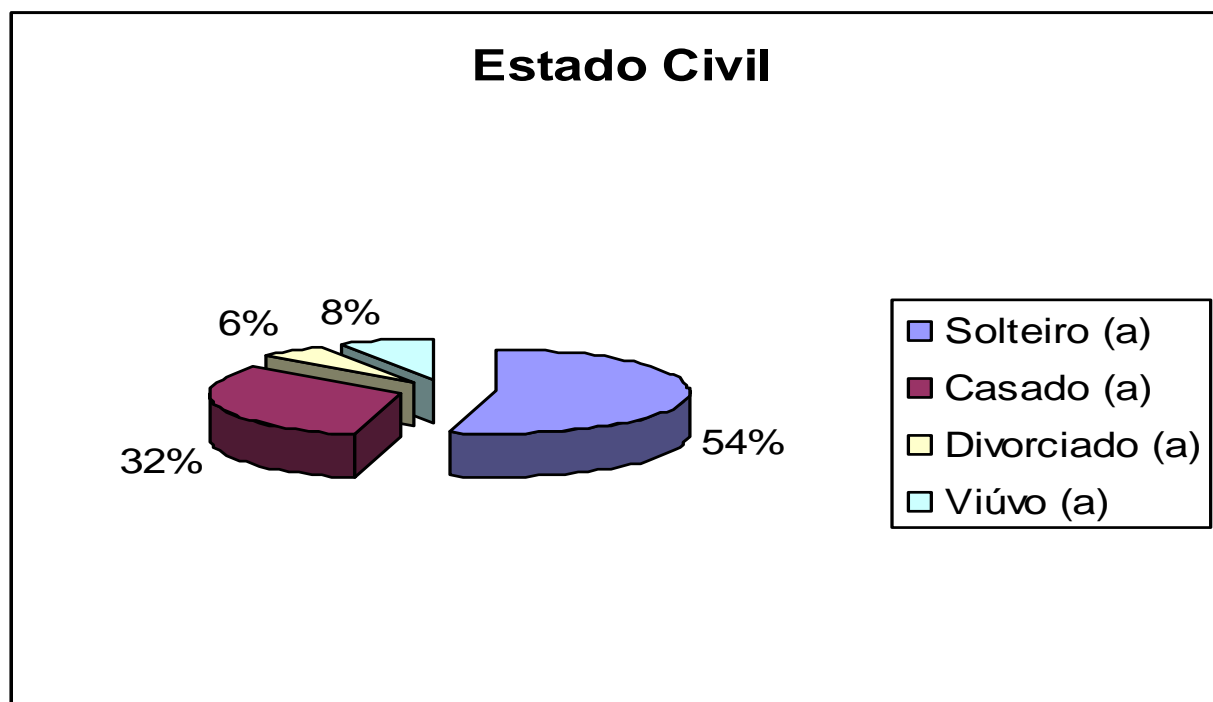
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Quanto à renda dos clientes da empresa CCP, pode-se observar que a maioria dos consumidores tem renda entre 1 a menos de 3 salários mínimos, correspondendo 88% dos clientes. Já dos clientes que tem renda de até 1 salário mínimo a porcentagem é de 6%. Outros 4% dos participantes possuem renda de 3 a menos de 4 salários e os 2% restantes apresentam renda superior a 4 salários mínimos.

Tabela 5: Estado Civil

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Solteiro (a)	27	54%
Casado (a)	16	32%
Divorciado (a)	3	6%
Viúvo (a)	4	8%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7: Estado Civil

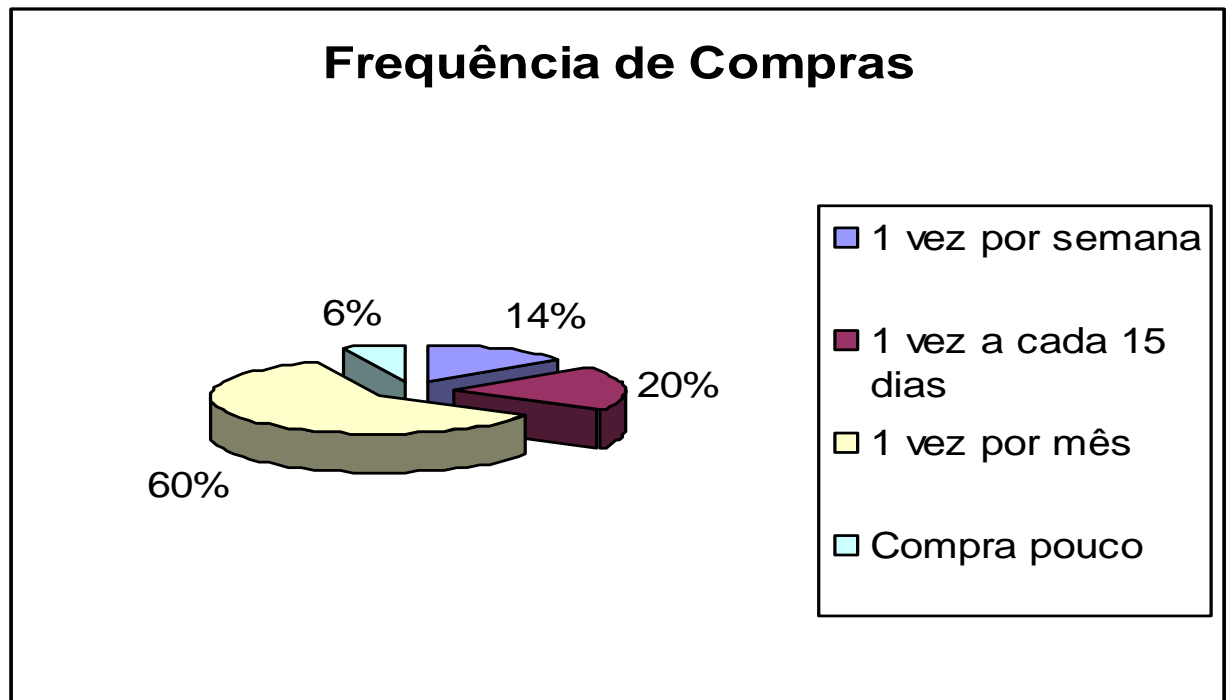
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Quanto ao estado civil, a maioria dos clientes participantes da pesquisa correspondendo 54%, são solteiros, os outros 32% são casados, 8% viúvo e os 6% restantes são divorciados.

Tabela 6: Freqüência de compras

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
1 vez por semana	7	14%
1 vez a cada 15 dias	10	20%
1 vez por mês	30	60%
Compra pouco	3	6%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8: Freqüência de compras

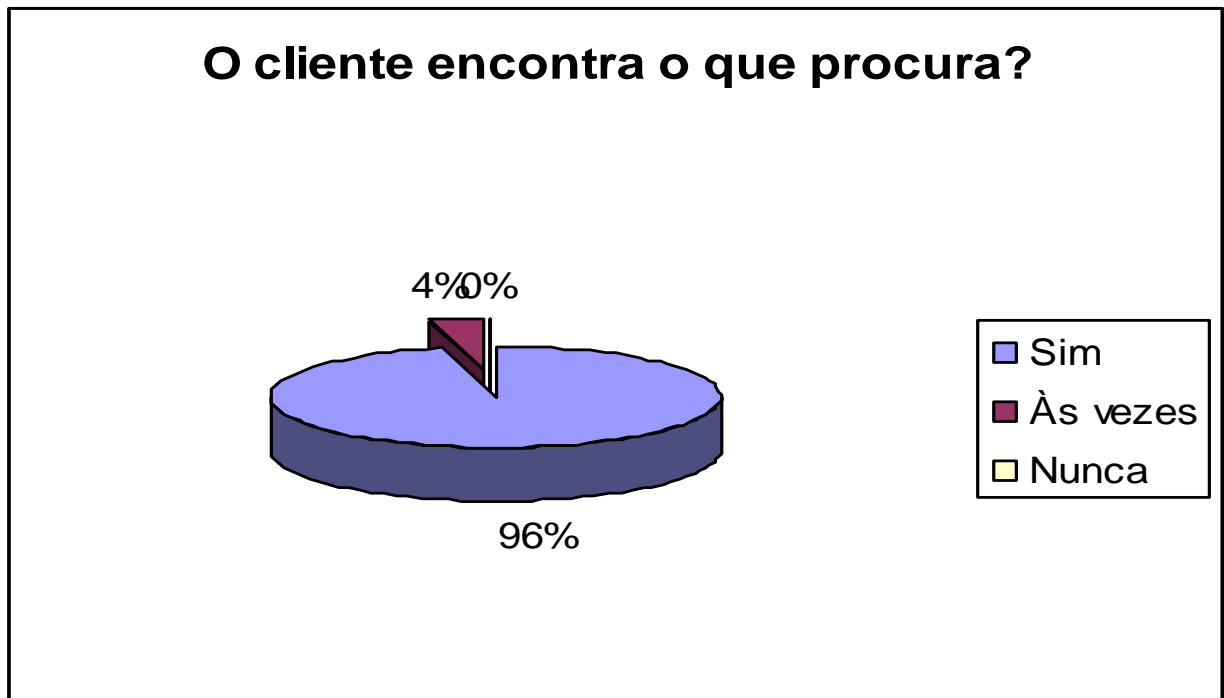
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

A análise demonstra que enquanto 60% dos consumidores compram na empresa CCP 1 vez por mês, outros 20% freqüentam a loja 1 vez a cada 15 dias, já 14% das pessoas afirmam ir na loja 1 vez por semana e por fim os clientes que compram pouco correspondem a 6%.

Tabela 7: Você sempre encontra o que procura?

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Sim	48	96%
Às vezes	2	4%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9: O cliente encontra o que procura?

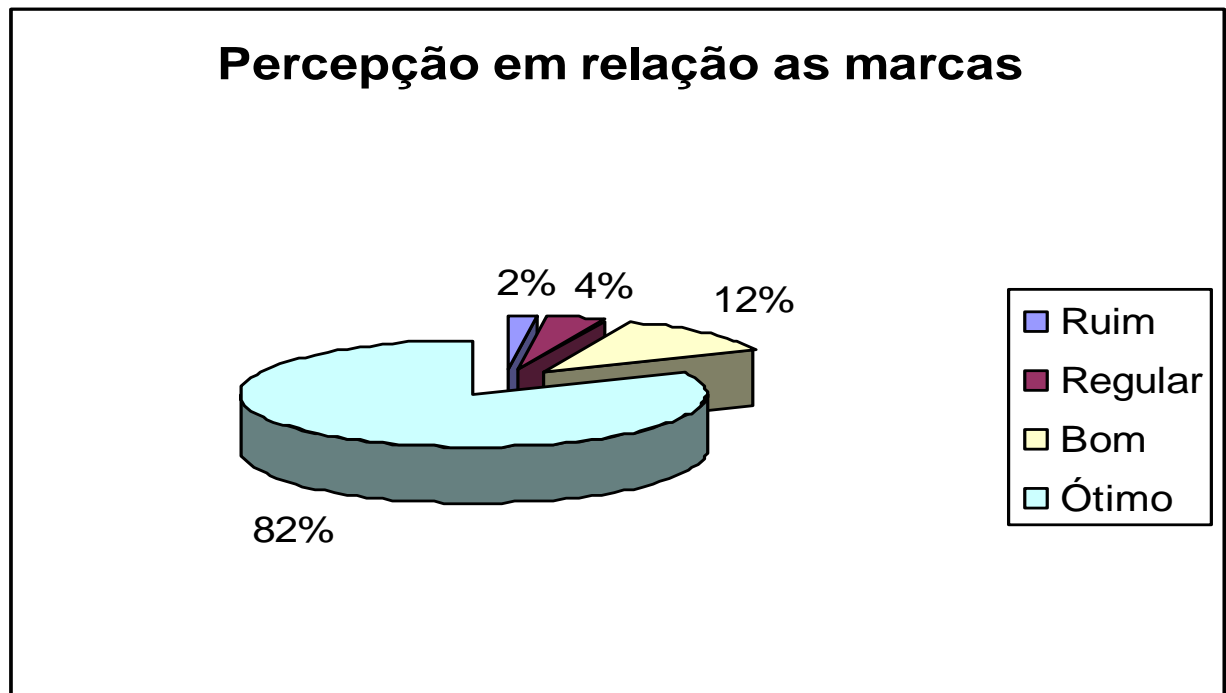
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Observa-se que 96% dos clientes da loja sempre encontram o que procuram, sendo que 4% nem sempre encontram o que procuram e não há nenhum cliente que entra na loja e não encontra nada.

Tabela 8: Percepção em relação as marcas

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Ruim	1	2%
Regular	2	4%
Bom	6	12%
Ótimo	41	82%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10: Percepção em relação as marcas

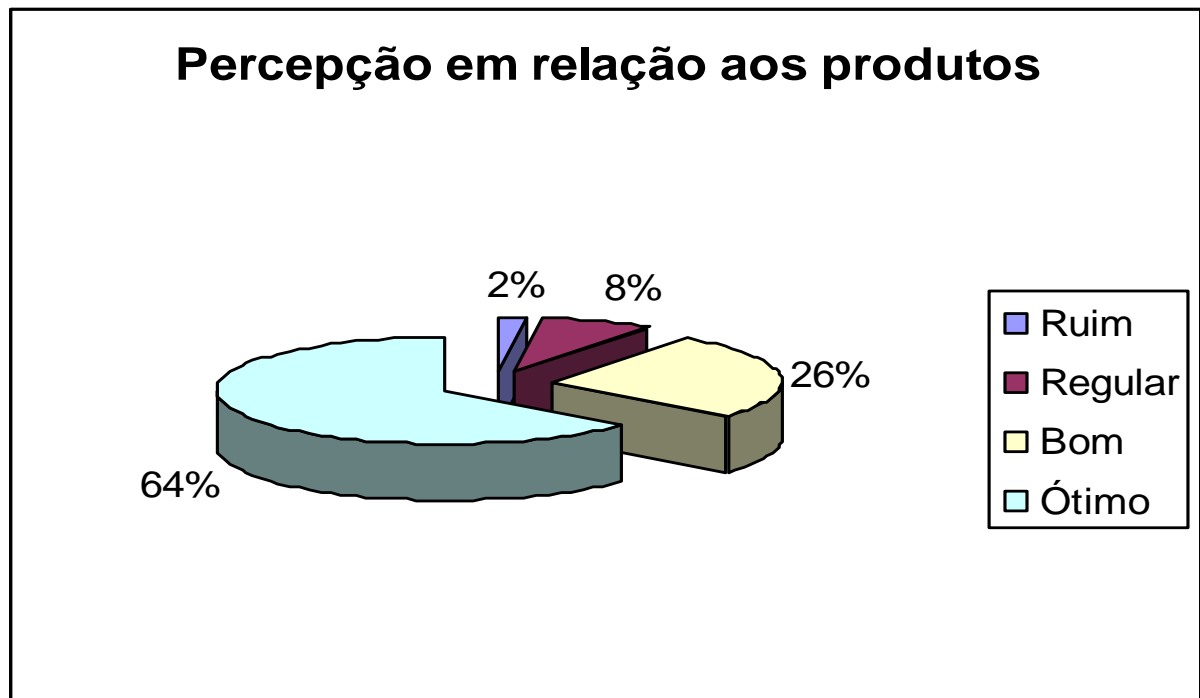
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Quanto as marcas que a empresa trabalha 82% dos clientes percebem como sendo ótimas, outros 12% percebem as marcas boas, 4% regular e os 2% restantes, as marcas são consideradas como ruins.

Tabela 9: Percepção em relação aos produtos

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ruim	1	2%
Regular	4	8%
Bom	13	26%
Ótimo	32	64%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11: Percepção em relação aos produtos

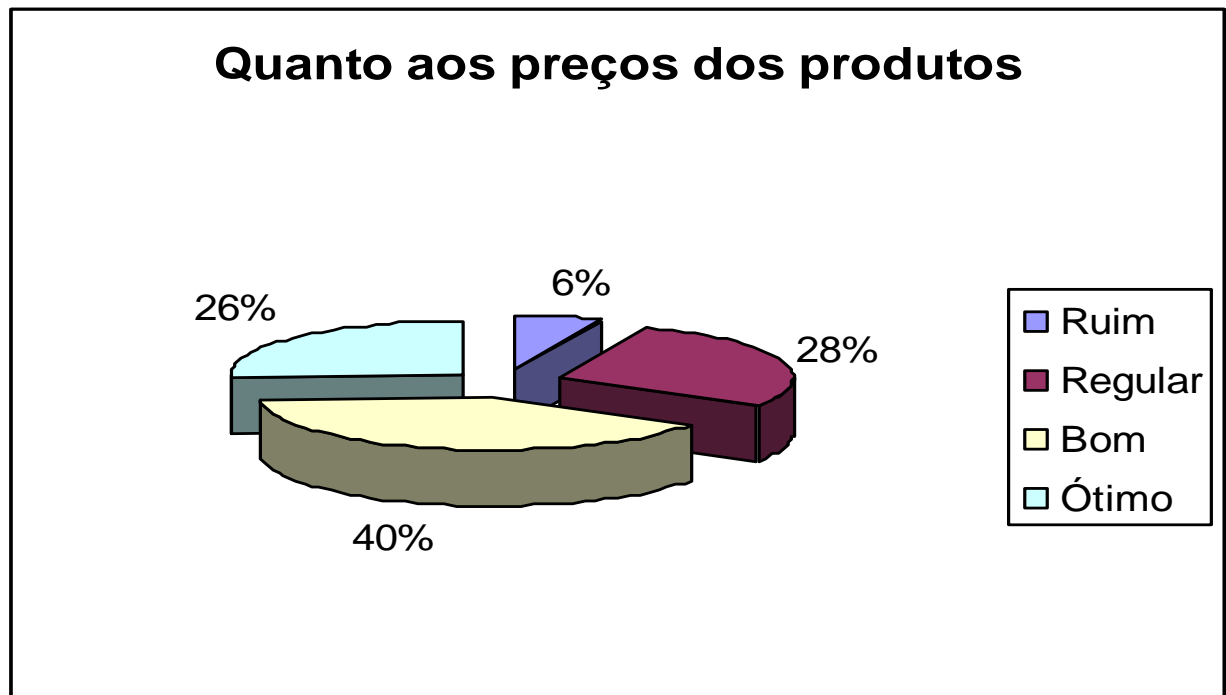
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

A respeito dos produtos que a empresa trabalha 64% dos clientes consideram ótimos, 26% consideram bons, já 8 % afirmaram que os produtos são regulares e para o restante dos clientes que correspondem a 2% os produtos são ruins.

Tabela 10: Quanto aos preços dos produtos

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Ruim	3	6%
Regular	14	28%
Bom	20	40%
Ótimo	13	26%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11: Percepção em relação aos produtos

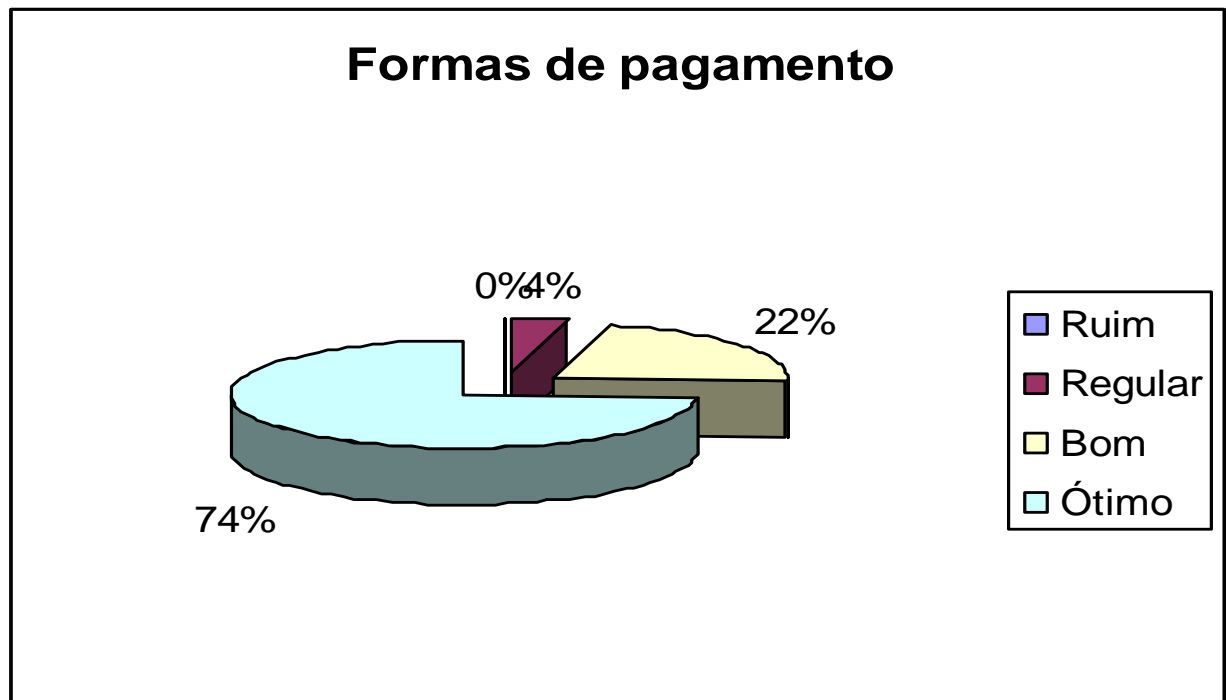
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Identificou-se com essa pergunta que 40% dos consumidores avaliaram os preços bons, já 28% responderam que os preços são regulares, 26% consideram os preços ótimos e 6% responderam que os preços são ruins.

Tabela 11: Formas de pagamento

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ruim	0	0%
Regular	2	4%
Bom	11	22%
Ótimo	37	74%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13: Formas de pagamento

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

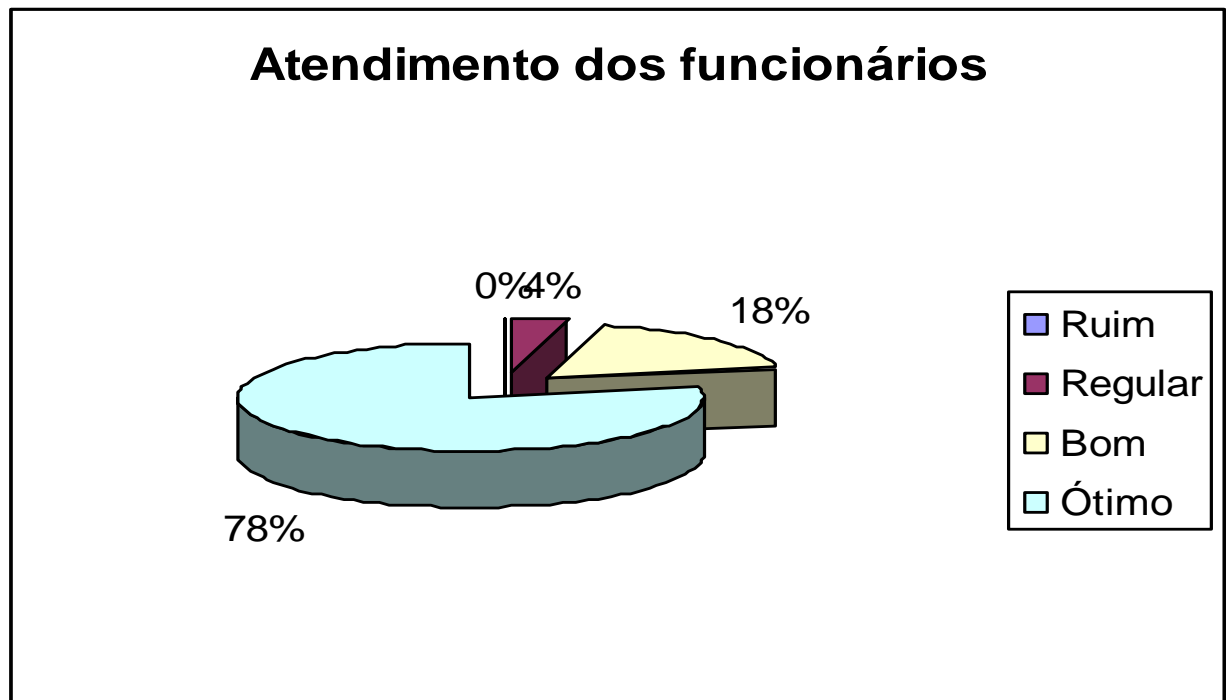
Como se pode observar acima, 74% dos clientes consideram as formas de pagamento ótimas, 22% consideram bom, 4% acham regular e das pessoas que acham ruim, ninguém respondeu.

A empresa trabalha com cartão de crédito, cheque, e trabalha com crediário, fazendo as parcelas em até cinco vezes no carnê de pagamento.

Tabela 12: Atendimento dos funcionários

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Ruim	0	0%
Regular	2	4%
Bom	9	18%
Ótimo	39	78%
Total	50	100%

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 14: Atendimento dos funcionários

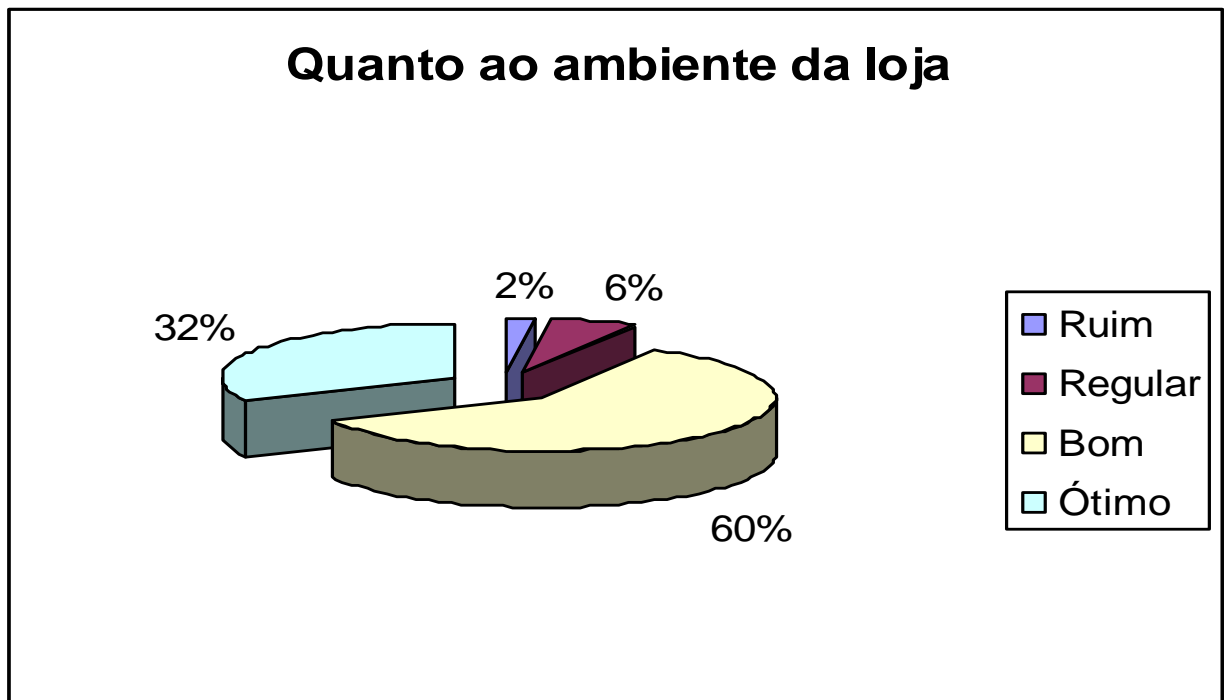
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Quando questionados sobre o atendimento, 78% dos clientes responderam que o atendimento que a empresa CCP proporciona a seus clientes é ótimo. Já 18% afirmaram que o atendimento é bom, para 4% o atendimento da empresa é regular, e nenhum dos clientes pesquisados respondeu que o atendimento é ruim.

Tabela 13: Quanto ao ambiente da loja

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Ruim	1	2%
Regular	3	6%
Bom	30	60%
Ótimo	16	32%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15: Quanto ao ambiente da loja

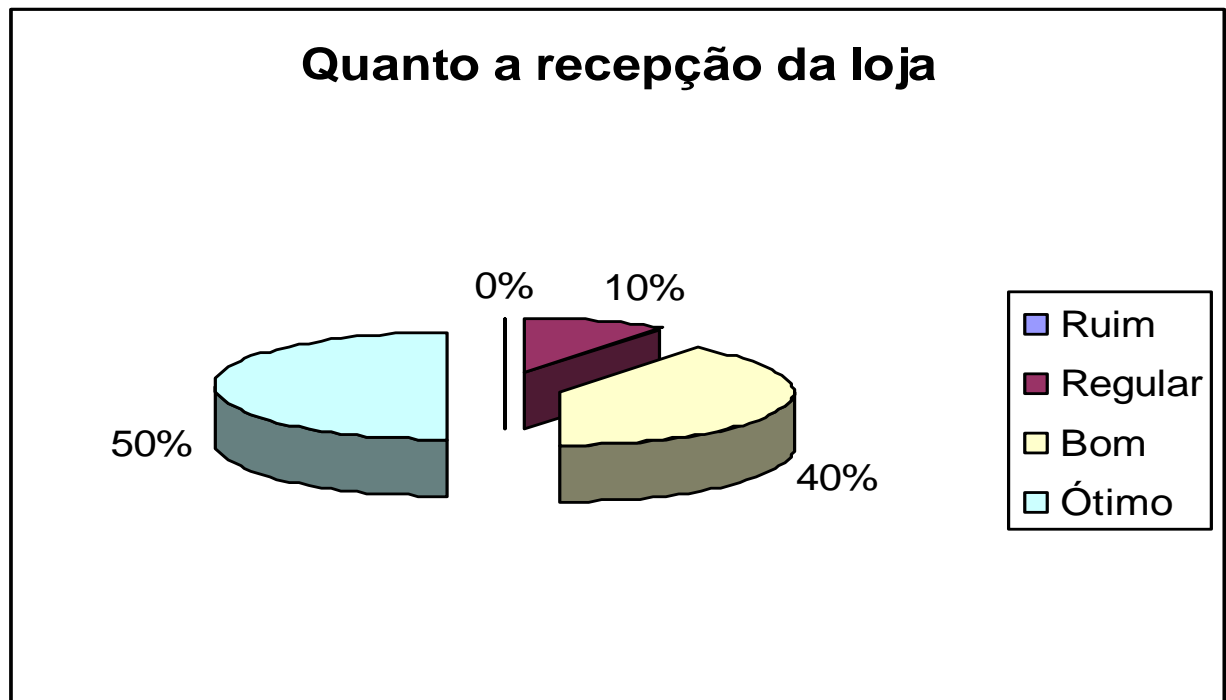
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Em relação ao ambiente da loja, 60% consideram o ambiente bom, 32% ótimo, 6% responderam que o ambiente é regular e 2% dos clientes consideram o ambiente da CCP ruim.

Tabela 14: Quanto a recepção da loja

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Ruim	0	0%
Regular	5	10%
Bom	20	40%
Ótimo	25	50%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16: Quanto a recepção da loja

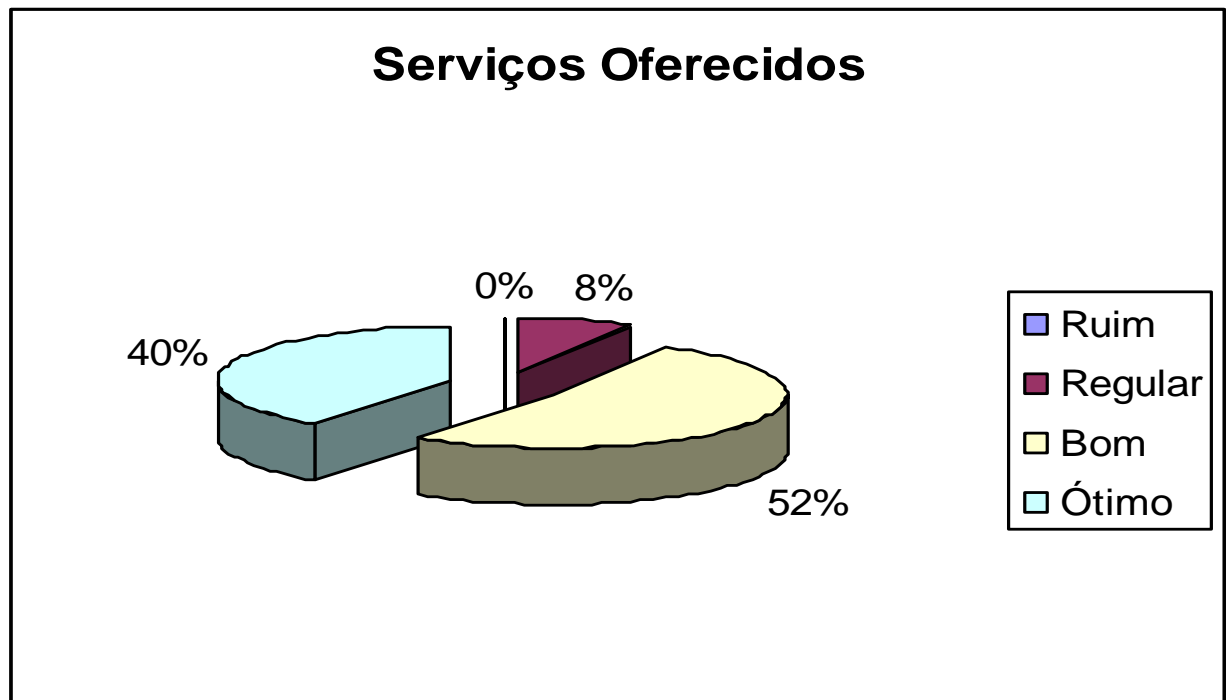
Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Para 50% dos clientes pesquisados a recepção da loja é ótima, já 40% responderam que a recepção da loja é boa. Os outros 10% restantes acham a recepção regular. Dos clientes pesquisados, nenhum deles percebe a recepção da loja como sendo ruim.

Tabela 15: Serviços oferecidos

<i>Itens</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>Valor Relativo (%)</i>
Ruim	0	0%
Regular	4	8%
Bom	26	52%
Ótimo	20	40%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17: Serviços Oferecidos

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

Conforme o gráfico acima pode-se observar que 52% dos clientes responderam que os serviços que a empresa CCP oferece aos seus clientes é bom. Já 40% dos pesquisados responderam achar os serviços ótimos, e os 8% restantes consideram os serviços da loja regular. Dos clientes pesquisados, nenhum deles considera os serviços da CCP ruim.

4.1 Análise Geral da Pesquisa

Com a realização desta pesquisa objetivou-se avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa CCP em relação ao atendimento que a mesma proporciona a seus clientes.

De acordo com a análise dos dados, percebe-se que a maioria dos clientes que participaram da pesquisa é do sexo feminino, solteiros, possuindo idade entre 25 a 35 anos, a grande parte mora no centro da cidade e possuem renda de 1 a menos de 3 salários mínimos. Os clientes da empresa costumam freqüentar o estabelecimento 1 vez por mês e a maioria deles quando vão na loja, sempre encontram o que procuram. Quanto às marcas e os produtos existentes na loja, de acordo com os clientes, a empresa está de parabéns. A CCP trabalha com marcas e produtos de ótima qualidade, procurando sempre alcançar a satisfação dos clientes.

Segundo Churchill Jr e Peter (2000), o produto quando possui boa qualidade, pode influenciar na hora da compra. Já em relação aos preços, os clientes não estão plenamente satisfeitos. O consumidor compra o que está ao seu alcance, se o preço é acima do esperado, o produto não gira para determinado cliente. Para Urdan e Urdan (2006), o preço é tudo o que o consumidor paga para adquirir o produto. Assim a empresa deve buscar novas estratégias para melhorar os preços para agradar inteiramente seus clientes. Analisando as formas de pagamento ofertadas pela empresa, percebe-se que os clientes encontram-se satisfeitos.

O atendimento prestado na loja, também está agradando os clientes. O atendimento é um aspecto muito importante para as empresas que lhe dão com clientes e com a concorrência, já que para a empresa se firmar no mercado, além de ser criativa, deve garantir a fidelização do cliente. As expectativas dos clientes devem ser superadas, sendo que durante o atendimento, o cliente deve ser questionado para que o atendente possa atender as suas reais necessidades para assim satisfazê-lo. Quanto mais informações o funcionário ter do cliente, mais fácil será o atendimento.

De acordo com Shiozawa (1993), o atendimento, de acordo com as melhorias e benefícios, está baseado no conhecimento do cliente. Durante o atendimento é importante que se pergunte com freqüência ao cliente se ele está gostando do produto e se o produto é realmente o que ele esperava.

Percebe-se que a empresa tem alguns pontos que precisam ser melhorados, dentre eles destacam-se o ambiente, a recepção e os serviços oferecidos.

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que a empresa CCP satisfaz seus clientes, porém a algumas questões que devem ser reparadas, bem como aprimorar os preços dos produtos, para poder assim cativar a todos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que toda e qualquer informação fornecida pelos consumidores são ferramentas úteis, que qualquer estabelecimento deve utilizar a fim de buscar idéias, metas, estratégias para se obter uma maior satisfação do cliente, já que esta é fundamental para o sucesso da empresa.

Com um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, cabe as empresas buscar técnicas de inovações quanto ao atendimento, para que este se torne de qualidade, e assim a empresa possa crescer e se destacar.

Esta pesquisa foi de suma importância para a empresa CCP, já que teve por finalidade avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela mesma.

Com base no questionário aplicado aos clientes, pode-se observar que os mesmos estão satisfeitos em relação aos produtos, atendimento, serviços, enfim, no ponto de vista dos clientes a empresa tem muitos pontos positivos. Porém, apesar da pesquisa obter uma avaliação positiva, conforme os resultados obtidos através do questionário, o presente estudo sugere que a CCP adote ferramentas de marketing, e também busque inovar os produtos e serviços oferecidos aos clientes, com o propósito de criar laços de fidelidade para com os mesmos.

No entanto, diante das análises das respostas, esta pesquisa sugere a empresa:

- Fazer reuniões com os funcionários periodicamente, possibilitando aos mesmos, informações sobre o planejamento e as estratégias da empresa;
- Disponibilizar aos clientes maior variedade de produtos;
- Disponibilizar treinamento adequado aos funcionários, para uma melhor qualidade no atendimento;
- Aplicar palestras motivacionais aos funcionários;
- Organizar promoções dos produtos.

Para tanto, deve-se frisar que é fundamental para os funcionários da CCP o constante aprimoramento e a ampliação de conhecimentos. No entanto isto não deve se limitar somente a características diretas da função exercida pelo funcionário, ou seja, este precisa conhecer todos os aspectos que envolvem a empresa, para que assim exerça seu trabalho de acordo com as expectativas da loja e dos clientes.

Desta forma, com o funcionário cada vez mais apto a lidar com a clientela, atendendo de forma rápida e eficiente, os resultados serão a imagem da empresa sendo propagada como uma instituição organizada, séria, comprometida, que respeita seus clientes, e acima de tudo apresenta como característica um diferencial.

Pois sabe-se que para um atendimento bom e de qualidade, somente um “bom dia” e um sorriso no rosto não basta, embora isso seja muito importante, é preciso muito mais. É preciso agradar o cliente, fazer com que ele confie em você, mostrar simpatia e agilidade no serviço prestado a ele. E cabe a empresa e ao funcionário atender as possíveis exigências e necessidades da clientela, garantindo assim a fidelização da mesma e abrindo espaço para a conquista de novos clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

_____. **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.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; Engel, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de vendas:** os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações quando o Marketing de serviços mostra a cara.** Brasília: Senac DF, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed São Paulo: Atlas, 1991.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes:** práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam. 113. ed Blumenau, SC: EKO, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento:** Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

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

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 3° ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente:** o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico:** um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente:** do planejamento à ação. 24° ed. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 1992.

APÉNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado para os clientes do Centro Comercial Pelegrini



Questionário

A pesquisa abaixo tem por objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido na empresa Centro Comercial Pelegrini, para fins de efetivação do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Daiane Casteller Piazza, curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense-Unesc.

1- Sexo

feminino masculino

2- Idade

- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 54 anos
- mais de 55 anos

3- Local de residência: _____

4- Renda mensal?

- até 1 salário
- de 1 a menos de 3 salários
- de 3 a menos de 4 salários
- acima de 4 salários

5- Estado civil

- solteiro(a)
- casado(a)
- divorciado(a)

() viúvo(a)

6- Qual sua frequência de compra?

- () 1 vez por semana
 () 1 vez a cada 15 dias
 () 1 vez por mês
 () compra pouco

7- Você sempre encontra o que procura?

- () sim
 () às vezes
 () nunca

Como você percebe, ou se sente com relação aos quesitos abaixo. Marque um X na opção.

Atributos	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
8. Percepção em relação às marcas				
9. Percepção em relação aos produtos				
10. Quanto aos preços dos produtos				
11. Formas de pagamento				
12. Atendimento das funcionárias				
13. Quanto ao ambiente da loja				
14. Quanto à recepção da loja				
15. Serviços oferecidos				