



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



CAMILA SOARES DA SILVA

**O ATENDIMENTO AOS CLIENTES DO ARMAZÉM PARAÍBA - FILIAL SOUSA-
PB: ESTOU SATISFEITO OU NÃO?**

SOUSA – PB

2016

CAMILA SOARES DA SILVA

**O ATENDIMENTO AOS CLIENTES DO ARMAZÉM PARAÍBA - FILIAL SOUSA-
PB. ESTOU SATISFEITO OU NÃO?**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Sousa, como exigência parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Vorster Queiroga
Alves

**SOUSA – PB
2016**

CAMILA SOARES DA SILVA

**O ATENDIMENTO AOS CLIENTES DO ARMAZÉM PARAÍBA - FILIAL SOUSA-
PB:ESTOU SATISFEITO OU NÃO?**

Monografia apresentada em _____ de 2016, para obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Vorster Queiroga Alves
Orientador

Prof. Examinador

Prof. Examinador

Sousa – PB

2016

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus pais, pelo incentivo e amor demonstrado, que sempre acreditaram que eu poderia sempre ir mais longe à busca dos meus ideais e por sempre apoiar nos meus momentos de fraqueza e nos momentos difíceis da vida. Com amor, o meu filho que está a caminho José William. Com muito carinho, dedico ao meu marido e companheiro Manoel, obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter iluminado a minha vida, principalmente nestes últimos anos dessa jornada.

Agradeço também aos meus pais que depositaram toda a confiança e esforço para ajudar, apesar das grandes dificuldades da vida.

Ao meu filho que está a caminho, que nos meus momentos difíceis fez com que pudesse seguir adiante.

Ao meu marido Manoel me acompanhou durante esse período e sempre me incentivou

Aos meus irmãos que sempre deram forças para que seguisse em frente

Aos meus sobrinhos queridos Arthur e Francisco Kaique.

Aos meus amigos de trabalho e faculdade, principalmente a Maria Simone

A todos meus familiares

Ao meu professor e orientador Vorster Queiroga Alves, que com sua paciência e compreensão contribuiu sem medidas para concretização deste trabalho.

A todos os professores e o coordenadora do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

A e loja Armazém Paraíba- N. Claudino e Cia. LTDA que disponibilizou as ferramentas necessárias para o alcance dos objetivos desejados. E aos clientes que disponibilizaram do seu tempo para a conclusão das análises dos dados coletados.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estratégias diferenciadas.....	20
Quadro 2: O Cliente. 1992.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela1. Dados sócios demográficos dos clientes da loja.....	29
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: O atendimento aos clientes é eficiente.....	31
Gráfico 2: Os clientes são atendidos com educação.....	32
Gráfico 3: Os clientes são atendidos com rapidez.....	33
Gráfico 4: Os Vendedores esclarecem todas as dúvidas sobre os produtos.....	34
Gráfico 5: Quando apresenta algum problema, é resolvido.....	35
Gráfico 6: O prazo de pagamento é justo.....	35
Gráfico 7: Os produtos vendidos estão disponíveis na loja no ato da compra.....	36
Gráfico 8: Preço dos produtos é o praticado no mercado.....	37
Gráfico 9: Marcas oferecidas.....	37
Gráfico 10: Localização da loja.....	37
Gráfico 11: Atendimento do caixa.....	38
Gráfico 12: Atendimento na entrega dos produtos.....	39
Gráfico 13: O ambiente da loja.....	39
Gráfico 14: A qualidade do serviço atende as expectativas.....	40

LISTA DE SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

TI – Tecnologia de Informação

FGV – Fundação Getúlio Vargas

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo realizado na loja Armazém Paraíba- N. Claudino e Cia. LTDA, localizada em Sousa-PB e tem como objetivo verificar a satisfação dos clientes no atendimento prestado pela loja. A qualidade no atendimento é uma variável importante para o crescimento organizacional. Com o aumento acelerado do mercado devido à globalização e a facilidade de expandir as informações, as empresas devem buscar mecanismos que garantam a fidelidade do consumidor e a sua satisfação, para que a empresa se estabilize ou cresça no mercado onde atua. Existe uma integração que se inicia com a abordagem do cliente, a venda do produto e a pós-venda e essa integração deverá satisfazer o cliente de forma que volte a comprar os produtos devido à confiança estabelecida inicialmente. A presente pesquisa é caracterizada como exploratória descritiva e não probabilística. O instrumento utilizado para esta pesquisa foi um levantamento feito por meio de um questionário estruturado que trata de informações pertinentes a temática em um estudo, aplicado junto a 50 (cinquenta) clientes. Conclui-se que os resultados obtidos neste trabalho servirão como base para que a empresa conheça melhor seus clientes. Os dados comprovam que a empresa tem investido em qualificação dos seus funcionários e que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento e com os serviços prestados pela loja. Portanto, esta pesquisa demonstrou que os clientes entendem a necessidade de um atendimento eficiente, sem desperdiçar tempo e acima de tudo, a importância da confiança das informações repassadas pelos seus vendedores.

Palavras-Chave: Qualidade no atendimento. Clientes. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

This paper presents a study in the store warehouse Paraíba N. Claudino and Cia. LTDA, located in Sousa-PB and aims to verify the customer satisfaction level of service provided by the store. The quality of care is an important variable for organizational growth. With the rapid increase in the market due to globalization and the ease of expanding the information, companies should seek mechanisms to ensure customer loyalty and satisfaction, for the company to stabilize or grow the market where it operates. Thus there is a need to know the level is customer satisfaction or dissatisfaction, for the company to seek mechanisms that meets the demands of their consumers. There is an integration that starts with the customer approach, product sales and after-sales and this integration must meet the client so come back to buy the products because of trust established initially. This research is characterized as exploratory, descriptive non-probabilistic. The instrument used for this research was a survey using a structured questionnaire that deals with information relevant theme in a study applied at fifty (50) clients. Thus, a priori, the sample emphasized context, questions concerning the general characteristics of clients (sample), so as to better understand the results that will be discussed later. We conclude that the results of this study will serve as a basis for that company know its customers better. Data show that the company has invested in training of its employees and that the majority of respondents are satisfied with the care and services provided by the store. Therefore, this research has shown that customers understand the need for an efficient service and to reach their goals without wasting time and above all, the importance of trust of information passed on by their salespeople.

Keywords: Quality of care. Customers. Marketing of relationship

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivo específico	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 QUALIDADE.....	16
2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	17
2.3 FATORES QUE GARANTEM A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	19
2.4 OS CLIENTES	19
2.5 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.....	22
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
3 METODOLOGIA	26
3.1 TIPOS DE PESQUISAS.....	26
3.2 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	26
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA.....	27
3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	28
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1 ASPECTOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS	28
4.2 DADOS RELATIVOS À TEMÁTICA.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERENCIAS.....	43
APENDICE.....	46

1 INTRODUÇÃO

O mercado é competitivo e dinâmico, fazendo com que as empresas de modo geral alinhem suas estratégias empresariais a serviço do cliente, buscando qualidade e atendimento a este.

Os clientes além de buscar qualidade nos produtos, anseiam também pelo atendimento, para que se sintam satisfeitos em todos os sentidos, tanto na hora, durante e depois da compra. Na concepção de Kotler (2004, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”.

E devido a complexidade que as empresas buscam hoje, se adequar no sentido de alinhar a qualidade e o atendimento para seus clientes, que Menezes e Pelissari (2012), ressaltam que fidelizar clientes é uma das estratégias mais difíceis, porque daí surgem vários questionamentos acerca do que realmente satisfaz um consumidor, mas ao mesmo tempo abre caminhos para que as empresas invistam em qualificação dos seus colaboradores para um melhor atendimento e satisfação dos seus clientes.

Os autores acima explicam que a relação mais importante que existe dentro de uma empresa é o primeiro contato entre o cliente e o atendimento fornecido por ela, pois isso determinará seu relacionamento no curto e no longo prazo, o que resultará em sucesso ou fracasso.

Rosa e Delluca (2015) refletem sobre a qualidade do atendimento como sendo ainda muito frágil, tendo em vista que muitos empresários visam apenas os lucros, deixando passar despercebido esse fator estratégico, que é tão importante para o sucesso de qualquer empresa, seja de grande ou pequeno porte.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Falar em qualidade dos serviços e qualidade do atendimento ao cliente no mercado atual já faz parte do dia a dia daquelas empresas que querem ser reconhecidas no mercado, mas para isso precisam trabalhar estrategicamente, buscando qualidade em todos os sentidos para que ocorra uma melhor satisfação dos seus clientes. Isso quer dizer que se as empresas almejarem estar no mercado e crescer precisam conhecer melhor seus clientes, pois a cada dia eles se tornam mais exigentes e esperam mais do que um atendimento de qualidade.

Contudo, o que a pesquisa busca determinar é a qualidade do atendimento proporcionado aos clientes da empresa Armazém Paraíba, investigando o nível de satisfação e identificando quais pontos são positivos e quais são negativos, para que se possa traçar metas e estratégias a fim de solucionar os problemas existentes. No dicionário de Aurélio Buarque de Holanda (1986), satisfação é o “ato ou efeito de satisfazer-se; contentamento, alegria, deleite, aprazimento, sentimento de aprovação”.

Rosa e Delluca (2015) enfatizam que os consumidores atuais esperam que as empresas estejam preparadas para prestar qualidade no serviço que está sendo oferecido, tenham colaboradores qualificados para um bom atendimento, as informações sejam claras e mais rápidas, possuam bons preços no mercado, procurem resolver os problemas e necessidades dos seus clientes de forma mais eficaz, sabendo atender de forma mais personalizada dependendo da necessidade de cada cliente de forma especial. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Diante disto, o tema Qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, para que se possam verificar aspectos acerca da empresa pesquisada sobre a qualidade do seu atendimento e o serviço prestado, o presente estudo apresenta a seguinte indagação: Qual é a satisfação dos clientes quanto à qualidade do atendimento no Armazém Paraíba Filial Sousa/PB?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar qual é a satisfação dos clientes no atendimento prestado pela loja Armazém Paraíba, Filial Sousa-PB.

1.2.2 Objetivo específico

- Identificar as necessidades e preferências do cliente em relação ao atendimento, como base os questionários.

1.3 JUSTIFICATIVA

A qualidade do atendimento vem sendo abordado como um dos maiores diferenciais competitivos para as organizações. O que os clientes buscam ao entrarem em uma empresa é a satisfação no ato do atendimento e depois da sua compra, isso implica um conjunto de ações que as empresas precisam implantar em suas estratégias competitivas.

Desta forma, esse tema é importante para que se possa analisar sob a perspectiva de como a empresa Armazém Paraíba trabalha para a satisfação do cliente. Segundo Moller(1994), diversas características devem ser consideradas para julgar a qualidade. É essencial para o Armazém Paraíba pesquisar a satisfação dos clientes com o intuito de se adaptar aos novos parâmetros. Com a globalização e as interfaces de conectividade entre as empresas e os clientes se torna cada vez maior a necessidade de fidelização e comprometimento entre ambos na busca de um equilíbrio de satisfação.

De acordo com Costa *et al* (2015), devido ao acréscimo do poder de compra dos clientes, as exigências por atenção dos consumidores está evoluindo a passos largos, com amplas opções de produtos e serviços. O que o autor coloca é que o cliente tem um poder de transação no qual se torna o foco central decisivo para o sucesso de qualquer empresa. Conhecer o cliente e suas necessidades é

fundamental para realizar um projeto em que proporcione um aumento nas vendas e estimule o crescimento da relação entre cliente e empresa.

Nesse contexto, o Armazém Paraíba- N.Claudino e Cia. LTDA é uma empresa varejista, que atua no segmento de móveis e eletrodomésticos, nasceu em Cajazeiras na Paraíba, tem sua sede administrativa em João Pessoa e possuem 48 lojas nos estados da Paraíba, Bahia, Ceará e Pernambuco, justificando o slogan, “Sucesso em qualquer lugar”. Dessa forma, o negócio é: comercializar móveis e eletrodomésticos no varejo, buscando sempre o melhor atendimento, o menor preço e facilitando o crédito ao cliente. A primeira loja do Armazém Paraíba foi inaugurada em 1958, pelos filhos de seu Joca. Os Srs. João e Valdecir Claudino. Neste ano comemoram-se os 57 anos do início da história do Armazém Paraíba. Na década atual a empresa tem dedicado muito investimento e esforço no aprimoramento de sua gestão, com a aplicação de novas tecnologias, redesenho de processos, a inserção de metodologias de gestão e monitoramento. A missão da empresa é Ser referência no atendimento ao cliente.

Assim, esse trabalho justifica-se por apresentar um importante e relevante assunto para as organizações que atuam no mercado e que necessitam de seus clientes satisfeitos para que seja construída uma relação de fidelidade entre cliente e empresa. Portanto, cliente satisfeito é um cliente permanente, por isso, a necessidade de conhecer o perfil do consumidor e sua visão da empresa, para que sejam estabelecidas estratégias para que possa chegar aos objetivos previamente definidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Um atendimento eficiente pode ser desenvolvido com apoio de um conjunto integrado de elementos como a qualidade, que pode ser visto como o reconhecimento da importância e da forma que os clientes recepcionam e qualificam essa abordagem e a visão que criam sob a marca ou sobre a empresa. “Qualidade é satisfazer radicalmente ao cliente, para ser agressivamente competitivo” (Ishikawa, 1997 citado por Carvalho e Paladini, 2005, p. 17).

2.1 QUALIDADE

A qualidade pode ser conceituada como um conjunto de características que formam um objeto ou um serviço e, que busca atender as perspectivas de quem o consome. Nesse sentido, pode-se relacionar o termo qualidade com o mercado, sendo este, o principal interessado em se obter produtos ou serviços que sejam aceitos pelo consumidor final.

Assim, a qualidade pode ser entendida como um “conjunto de atributos que tornam um serviço plenamente adequado ao uso, esta satisfação envolve preço, disponibilidade segurança e durabilidade” (MAICZUK; ANDRADE JUNIOR, 2013, p.2). Com isso, existe a necessidade de garantir a qualidade do que está sendo oferecido, uma vez que, de acordo com tais autores, a qualidade é estabelecida no processo.

Campos et al (2012) explica que a qualidade de um produto ou serviço está relacionada com a capacidade em gerar os requisitos especificados que são considerados como valores, em outras palavras, busca-se satisfazer os indivíduo conforme sua percepção sobre determinado produto, já que cada um tem suas necessidades e expectativas diferenciadas.

O conceito de qualidade é dinâmico e foi evoluindo ao longo dos últimos anos. Sendo, composta por estágios que se completam, conhecidos de eras da qualidade identificada por: a inspeção da qualidade; o controle da qualidade estatisticamente; a garantia da qualidade; a estratégia de gestão em que se procura

aperfeiçoar a produção e reduzir os custos (financeiros, humanos entre outros etc.); a gestão da qualidade total (COSTA FILHO, 2011).

Santos (2015) explica que a era da qualidade teve início logo após o fim da II Guerra Mundial, com a reorganização industrial, no qual foi identificado o controle estatístico de produção não era o suficiente para atender as exigências do mercado consumidor. Diante disso, o controle da qualidade passa a ser reconhecido como uma política que deve mobilizar toda a empresa, desenvolvendo ações que foram além de separar produtos defeituosos, buscando detectar, analisar, tratar e corrigir as causas que levaram a este defeito.

A qualidade surge com a necessidade de atender os desejos dos clientes por um preço que eles estejam dispostos a pagar, com isso, busca-se a melhoria da qualidade no processo produtivo, mas reconhecendo as expectativas do consumidor final, de forma confiável, acessível e segura (MAICZUK; ANDRADE JUNIOR, 2013).

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

De acordo com Neiva e D'Elia (2009, p. 133) “qualidade não é mais um detalhe diferenciador. Qualidade é uma questão de sobrevivência, para empresas e profissionais que querem permanecer no mercado e manter o seu nível de competitividade”. Hoje em dia o atendimento vem se tornando muito importante dentro das organizações, até podendo ser considerado fator de sobrevivência da empresa, ou seja, a empresa que vende obtém lucro, e o atendimento é um serviço fornecido pela organização com a finalidade de satisfazer suas necessidades. Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

De acordo com o SEBRAE em suas notícias de apoio as empresas e seu relacionamento com o cliente acrescentam que a equipe de vendas precisa ser atenciosa e preparada, isso inclui chamar o cliente pelo nome. Descobrir alguns detalhes como se estar alegre, triste, pois suas emoções determinam a disposição para a compra, formas de cadastro e pagamento também entram na qualidade do

atendimento de forma geral. Então, segue algumas dicas para um bom atendimento, fornecer informações verdadeiras sobre o produto, dar atenção ao cliente para tudo o que ele precisar, sabendo ouvir, utilizando a linguagem do cliente; sinalizador de atendimento preferencial; ao final do atendimento acompanhar o cliente até a porta oferecendo atenção e cortesia.

Segundo Frances e Roland (2000) a qualidade do atendimento pode resultar em benefícios para a empresa, como o aumento das compras na empresa, recursos operacionais para fidelizar o cliente, ganho de clientes adicionais, quando um cliente bem atendido indica o bom atendimento a outro. Frances e Roland (2000) enfatiza qualidade do atendimento em relação a clientes satisfeitos tendem a ter menos complicações na empresa, clientes satisfeitos tomam menos tempo, falam de sua satisfação a outras pessoas, conseqüentemente ampliando a reputação da empresa, enfim a empresa são seus clientes. Os autores esclarecem que para oferecer qualidade no atendimento é necessário tornar o serviço ou produto acessível ao cliente.

Em um mercado que se encontra altamente competitivo, as empresas estão sendo exigidas a adotarem estratégias que sejam voltadas a qualidade do atendimento para os clientes (COSTA *et al*, 2015).

Para começar a falar em qualidade do atendimento, precisa-se ter em mente que a mesma possui vários conceitos e definições. Segundo Gonçalves *et al* (2010), em tempos tão competitivos em que o mercado de modo geral está passando precisa-se mais do que um bom atendimento oferecido para os clientes, é preciso uma combinação entre a qualidade do atendimento, a rapidez, o custo do produto e a agilidade na sua entrega.

O que o autor coloca é que para ser uma empresa com referencial competitivo é precisar utilizar das estratégias de gestão voltadas para o relacionamento com o cliente, que implica um atendimento que gere um retorno positivo para a empresa no curto e no longo prazo.

O Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente IBRC (2016) aborda o desenvolvimento organizacional como um dos pilares importantes a serem percebidos pelas empresas, como também o desenvolvimento de pessoas através de treinamentos e aperfeiçoamentos constantes. Para Costa *et al* (2015), é preciso deixar claro que o cliente é a razão da existência de uma organização, por isso a

empresa deve dar a devida atenção às reais necessidades dos mesmos, buscando conhecê-los cada vez melhor, procurando satisfazer suas expectativas sempre.

2.3 FATORES QUE GARANTEM A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Percebe-se também que o treinamento pode trazer um grande retorno para o profissional e para a empresa, pois um profissional bem mais qualificado terá uma motivação maior e o seu resultado na execução das tarefas será maior e mais produtivo, conseqüentemente a maior produtividade do empregado poderá contribuir efetivamente para os resultados de uma boa qualidade. Robbins (2002, p. 469) comenta que: “A maioria dos treinamentos visa à atualização e ao aperfeiçoamento das habilidades técnicas dos funcionários”.

2.4 OS CLIENTES

Cliente é um indivíduo que habitualmente solicita um bem e/ou serviço junto à outra pessoa física ou jurídica, em que antes de ser um cliente, é um cidadão, possui direitos e obrigações, sendo que o seu primeiro direito junto à instituição é o de ser bem atendido, deixando-o plenamente satisfeito. Juran (2011, p. 55) cita que “há os clientes externos, aqueles impactados pelo produto, mas não são membros da empresa”. Swift (2001, p. 35) afirma que “o termo cliente foi cunhado pela primeira vez no início do século XX e demorou quase cem anos para que as empresas entendessem realmente o que ele significa”. O cliente é uma peça indispensável para a formação da organização; então, ele deve ser tratado conforme sua importância e para ele são orientados os esforços na intenção de que os produtos e/ou serviços melhorem continuamente.

Segundo Matos, (2000) uma organização deve considerar cliente todo aquele que a frequenta, consumindo quaisquer de seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa. A Transparência das organizações vem surgindo com a finalidade de aperfeiçoar o desempenho das empresas e atribuir mais eficiência para enfrentar a competição do mercado melhorando sempre o atendimento.

Atualmente a empresa precisa estar voltada para o cliente, atendendo suas necessidades. Isso quer dizer que a empresa deve estar empenhada para corresponder as expectativas dos seus consumidores.

Segundo Menezes e Pelissari (2012), nos últimos anos, o perfil dos consumidores foi se modificando, tornando-se clientes mais exigentes, detalhistas e com o poder de compra maior do que anos atrás. Também é necessário estudar bem o perfil de cada cliente para que se possam traçar estratégias determinadas para cada faixa etária .

Já na visão de Costa *et al* (2013), os tipos de clientes possuem várias características, e para cada um desses clientes precisa-se de estratégias diferenciadas, dentre eles destacam-se. (Ver quadro 1).

Quadro 1: Estratégias diferenciadas

Tipo de cliente	Atitude do cliente
Impaciente	É necessária cortesia e sinceridade para dialogar e convencê-lo;
Silencioso	Recomenda-se iniciar um diálogo, formulando perguntas abertas que possam gerar um bom relacionamento de compra
Barganhador	Será preciso expor as vantagens que ele obterá com a compra
Indeciso	É preciso paciência
Agitado	É indicado agir com muita calma
Bom senso	Procurar agir com cautela, buscando ser prestativo
Bem humorado	Agir de forma cordial, mas sem perder o foco da venda
Inteligente	É fundamental estar bem informado e agir com confiança
Confuso	Usar da paciência sempre que pedir orientação acerca do produto ou serviço
Detalhista	Falar quantas vezes for necessário sem esquecer os mínimos detalhes
Agressivo	É necessário saber levar, considerando que esse tipo de cliente não gosta que seja contrariado, recomenda-se não deixá-lo estressado.

Fonte: Adaptado do programa vender mais e melhor, SEBRAE (2009).

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressaltam que: “A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes”.

Quadro 02: O Cliente. 1992.

O QUE É UM CLIENTE?

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio
 O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.
 O cliente não interrompe nosso o trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.
 O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.
 O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.
 O cliente não significa só dinheiro em caixa registrador. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.
 O cliente merece toda atenção e cortesia possível.
 Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.
 Sem o cliente você fecharia as suas portas.
 Nunca esqueça disso.

Fonte: (AIBRECHT; BRADFORD, 1992)

O que pode ser percebido é que existem vários tipos de clientes e que cada um possui suas características, por isso as empresas precisam adaptar-se a eles, pois cada vez estão mais exigentes. Chiavenato (2007, p. 216): afirma que “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”

Com base no que o autor coloca é que o novo cliente hoje quer mais do que qualidade no atendimento, ele espera capacidade de resolver seus problemas com rapidez e agilidade, que tenha o conhecimento do produto ou serviço que está sendo oferecida variedade, preços acessíveis, prazos para pagamento, simpatia e cordialidade.

2.5 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

As estratégias e as ferramentas de *marketing* vêm influenciado na busca pela fidelização dos clientes, direcionando os objetivos da empresa no intuito de reconhecer e valorizar as necessidades dos clientes, com intuito de construir as estratégias de fidelização, que melhor atendam a organização e seus clientes. Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo

qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

Para Lovelock (2001, p.150), fidelidade está relacionada à permanência do cliente por um período de tempo, sendo consumidor por repetidas vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo, atuando até como um verdadeiro defensor da marca da empresa. Segundo Oliveira (2012, p.7) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. A satisfação pode ser medida através da relação entre o que o cliente espera e o que recebeu. Assim, se a percepção sobre o que recebeu for maior que a sua expectativa, ele ficará satisfeito, o que irá influenciar diretamente no fato de se tornar fiel ou não.

Para Oliveira (2012, p.7), “a satisfação pode ser medida através da relação entre o que o cliente espera e o que recebeu, se a percepção for maior que a expectativa, ele ficará satisfeito, o que irá influenciar se este tornará fiel ou não”.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing é uma ferramenta essencial para apresentar os produtos aos consumidores, tornando a sua apresentação muito mais atrativa, valorizando a imagem do produto ou serviço. Segundo Zeonone (2007), o relacionamento não deve ser limitado, e englobar todas as partes interessadas que são os fornecedores e o público interno da empresa, até que se chegue ao cliente, conseqüentemente fornece um relacionamento que satisfaz o consumidor de todas as formas, desde o início ao fim, ou seja, da compra à entrega, obtendo assim um pós-venda positivo.

Kotler (1998, p. 59) define os cinco níveis de marketing como:

- Marketing básico. O vendedor, simplesmente, vende o produto.
- Marketing reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- Marketing responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e

possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.

- Marketing proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].
- Marketing de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...].

Com o intuito de satisfazer as necessidades das pessoas, surgiu o conceito e as aplicações do Marketing, com a função de projetar produtos e serviços para clientes externos, popularmente chamados de consumidores. Daí surge também o conceito de Endomarketing, como base para melhoria da satisfação dos clientes internos (ou colaboradores), ou seja, uma proposta de fortalecimento da primeira premissa (satisfação das pessoas), com o diferencial de que suas ações estão voltadas para o empregado, o chamado cliente interno e, sendo assim, o primeiro cliente conhecedor do produto a ser colocado no mercado.

O *marketing* de relacionamento é, de acordo com Ian Gordon (1998, p.31),

[...] um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para criação e compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependências e alinhamento organizacional.

O marketing pode ser descrito como o uso de princípios e técnicas para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social com o objetivo de indicar uma conduta favorável por parte das organizações aos ideais sociais. De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Dessa forma, o marketing precisa ser planejado para minimizar resultados negativos ou contraditórios aos desejados, ou seja, não passar a impressão de que a organização está explorando uma causa em benefício próprio ao invés de auxiliá-la. Hoeffler e Keller (2002) atentam para a necessidade de direcionar investimentos para determinada causa social para depois promover a ligação da empresa com a causa, as ações já devem estar presentes na empresa, pois o verdadeiro marketing social corporativo busca o ganho mútuo, onde a empresa recebe um “prêmio” sob forma de ganhos financeiros através do aumento da receptividade de seus serviços e a sociedade ganha na forma de apoio na busca da resolução de problemas sociais, buscando a melhoria da qualidade de vida, contudo, o marketing social muitas vezes tem por medida o aumento (ou não) das vendas em detrimento dos ganhos sociais, visto que procura avaliar como as ações da empresa geram retorno.

“Marketing é paixão pelo serviço extraordinário. Pelo deslumbramento dos clientes. Marketing é o suprasumo da criatividade e da comunicação no intuito de servir cada vez melhor, para servir cada vez mais. Marketing é a habilidade de comunicar-se de forma impecável com os clientes. Comunicar é possuir uma imagem interna de vencedor e passar essa imagem para os outros. É mostrar seu produto ou serviço com orgulho.” (Souki, 2000, pag.231)

Segundo Teixeira e Hourneaux (2003), o relacionamento com o cliente vem ganhando espaço dentro das empresas. Tudo isso através do conhecimento sobre os mesmos, que envolve as características mais significantes para que se possa investir em ações para cada personalidade, enfatiza que o relacionamento com o cliente é muito importante, por isso é preciso conhecê-los bem, captar dados, analisar cada perfil, usando essas informações em benefícios do cliente.

Mackenna (1997) enfatiza que se vivencia um mercado muito competitivo, em que a produção de bens de consumo cresce cada vez mais em um ritmo muito acelerado, e assim utilizar o marketing em benefício do cliente traz vários benefícios.

“Marketing é paixão pelo serviço extraordinário. Pelo deslumbramento dos clientes. Marketing é o suprasumo da criatividade e da comunicação no intuito de servir cada vez melhor, para servir cada vez mais. Marketing é a habilidade de comunicar-se de forma impecável com os clientes. Comunicar é possuir uma imagem interna de vencedor e passar essa imagem para os outros. É mostrar seu produto ou serviço com orgulho.” (Souki, 2000, pag.231)

Para Menezes e Pelissari (2012), o marketing de relacionamento possui grande importância para o bom desenvolvimento da empresa, garantindo a fidelização dos clientes no longo prazo. Ele evidencia que as empresas que decidirem utilizar o marketing de relacionamento, precisam estar cientes que há um constante movimento no mercado, e que isso pode influenciar o seu sucesso. O que deve ser observado é que o mercado muda o tempo todo, é preciso estar atento e analisar constantemente seus concorrentes, as novas tendências de vendas, a diversidade dos produtos, o seu ciclo de vida e a qualidade do atendimento.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória descritiva e não probabilística. O instrumento utilizado para esta pesquisa foi um levantamento feito por meio de um questionário estruturado que trata de informações pertinentes a temática em um estudo, aplicado junto a 50 (cinquenta) clientes.

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

Este trabalho tem como objetivo verificar o nível de satisfação do atendimento aos clientes da empresa Armazém Paraíba, filial Sousa-PB. Obtendo o levantamento das informações mediante análise quantitativa, exploratória e descritiva. O método quantitativo pode auxiliar no estudo devido a maior exatidão dos resultados, a pesquisa exploratória permite maior entendimento sobre o tema abordado de forma mais clara. (GIL, 2009).

3.2 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Para a realização desta coleta foi aplicado um questionário estruturado que está disposto no Apêndice, composto de 6 questões objetivas para levantar dados socioeconômicos dos entrevistados e 14 questões sugestivas ao objetivo do presente trabalho, onde foi sugerido três assertivas: satisfeito, insatisfeito e indiferente, com o foco em facilitar a participação dos entrevistados, diante de sua atividade na gestão, tornando a referente coleta uma abordagem rápida e objetiva.

A pesquisa obedeceu as recomendações éticas, garantindo assim a confidencialidade dos dados adquiridos, bem como, e especialmente a preservação da identidade dos sujeitos pesquisados, isto descrito no próprio questionário apresentado aos funcionários e gestores.

Os questionários foram os principais instrumentos para a coleta de dados onde um deles obtinha só perguntas fechadas que foi aplicado aos clientes. Há vantagens das perguntas fechadas. Uma delas é a facilidade de comparação. A padronização

das informações facilita também a transferência dessas informações para a base de dados do computador. Outra vantagem é que a existência de opções de resposta torna a pergunta mais clara. Já o questionário aberto facilita o entendimento dos objetivos analisados.

Segundo Gil (2002), o questionário é o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato.

Contudo o questionário pode ser elaborado de maneira a demonstrar à percepção individual dos clientes, com relação ao atendimento e as perguntas que são voltadas a influência do atendimento na hora da compra, determinando como um fator positivo ou negativo sobre as vendas.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

O método de amostragem pode ser utilizado com a finalidade de realizar estudos estatísticos de parte de uma população. A amostra pode ser aquela que minimiza os custos e tempo para a sua realização, existem vários tipos e variedades de amostras, destacando e diferenciando duas delas que são: a amostragem probabilística e não-probabilística, esclarece que para a amostragem não-probabilística existe uma certa dependência do entrevistador ou pesquisador para a seleção dos elementos que vão fazer parte da amostra, sendo que esse tipo de amostra diminui os custos e trabalho desenvolvido, mas por outro lado a precisão das informações pode ser prejudicada. A amostragem probabilística utiliza seleção aleatória, aqui o pesquisador tem maior controle sobre o erro amostral, e poderá ter maior estimativa de precisão da população para a pesquisa.(Oliveira ,2011).

Marconi e Lakatos (2003) enfatizam que a amostra é uma parte adequadamente selecionada do universo, que é a população, A amostra é considerada um subconjunto do universo.

De acordo com Gil (2009), o questionário auxilia na coleta de informações, através de questões escritas. Existem algumas regras básicas para elaboração do mesmo, como coloca Gil (2009), a respeito de como deve ser elaborado um questionário: as perguntas devem ser fechadas; as perguntas devem ser tratadas da idéia em questão relacionado ao atendimento; perguntas feitas de forma clara e concisa; não pode ser muito extenso o número de perguntas; no mínimo o

questionário deve conter uma pequena introdução acerca do tema que está sendo abordado para que as pessoas tenham noção do por que estão respondendo; deve explicar o correto preenchimento do mesmo, para que não ocorram erros.

Para efeito desta pesquisa, a amostra foi composta por clientes da empresa Armazém Paraíba, que foram selecionados aleatoriamente, entre os dias 15(quinze) de julho e o dia 15 de Agosto, em dias alternados para que os resultados tivessem maior credibilidade e confiabilidade. A amostra contém 50 clientes, todos da cidade de Sousa onde está localizada a empresa.

3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Gil (2009), a pesquisa permite utilizar vários instrumentos: como por exemplo, formulários, questionários e entrevistas. Para que se atinja o objetivo desta pesquisa, foi utilizado um questionário aplicado aos clientes da Empresa Armazém Paraíba em dias alternados, com o objetivo de levantar informações sobre a qualidade do atendimento fornecido pela empresa, como também avaliar o nível de satisfação destes clientes.

Com a Conclusão da coleta dos dados foi realizada a tabulação dos mesmos pelo software (Excel 2007). De acordo com Vieira (2010) esta tabulação consiste em trabalhar os dados, no intuito de obter um retrato detalhado em termos de valores e estatísticas que possam apresentar a realidade observável e por meio desta observação obter os dados necessários para que esses procedimentos contribuam para a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANALISE DOS DADOS

4.1 ASPECTOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Os sujeitos da pesquisa são constituídos de uma amostragem de 50 Clientes da loja, que preenchem por livre e espontânea vontade um questionário estruturado, sendo observado o perfil dos clientes pesquisados e em seguida a análise referente ao grau de concordância, que busca verificar o nível de satisfação dos clientes no atendimento prestado pela loja Armazém Paraíba Filial Sousa Paraíba.

Dessa forma, a Tabela 1 a seguir destaca os resultados encontrados para a parte inicial da pesquisa, relacionada com o perfil do cliente.

Tabela1. Dados sócios demográficos dos clientes da loja

Variáveis	Referência Absoluta	Referência Relativa
Gênero		
Feminino	32	64%
Masculino	18	36%
Idade		
18 a 25 anos	5	10%
26 a 33 anos	6	12%
34 a 41 anos	13	26%
42 a 49 anos	15	30%
50 a 70 anos	11	22%
Estado Civil		
Solteiro (a)	18	36%
Casado (a)	31	62%
Viúvo (a)	1	2%
Desquitado (a)	0	0%
Renda familiar mensal		
1 a 2 salários	33	66%
2 a 4 salários	15	30%
4 a 6 salários	2	2%
6 a 8 salários	0	0%
8 a 10 salários	0	0%
Acima de 10 salários	0	0%
Residência		
Própria	10	20%
Alugada	22	44%
Financiada	18	36%
Outros	0	0%
Escolaridade		
1º Grau Incompleto	9	18%
1º Grau Completo	3	6%
2º Grau Incompleto	7	14%
2º Grau Completo	25	50%
3º Grau Incompleto	6	12%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com os dados da pesquisa, a amostra dos colaboradores foi representada por 64% do sexo feminino, e 36% do sexo masculino visto que a maior porcentagem é do sexo feminino.

Referente à idade, foi observada uma variação entre 18 e 70 anos, havendo uma concentração de colaboradores na faixa que compreende as idades entre 18 a 25 com percentual de 10, 12% de 26 a 33, 26% de 34 a 41, 30% de 42 a 49 e 11% de 50 a 70. A idade de 42 à 49 anos apresentou o maior percentual na entrevista.

Em se tratando de estado civil, verificou-se que 36% dos respondentes são solteiros e os outros 62% casados e viúvos 2%. Já em relação à renda mensal da família 66% dos respondentes declarou ter renda entre 1 a 2 salários, 30% de 2 a 4 salários, 2% de 4 a 6 salários, 0% de 6 a 8 salários, 0% de 8 a 10 salários e 0% acima de 10 salários.

Quanto a residência, 44% responderam ser alugada, 20% ser própria, 36% financiada. Em se tratando do nível de escolaridade 50% concluiu ensino médio, e outros 6% estão concluindo o nível superior, outros 9% não concluíram o ensino fundamental, e outros 7% ainda estão concluindo o ensino médio e outros 3% só concluíram o ensino fundamental.

4.2 DADOS RELATIVOS À TEMÁTICA

Neste tópico, foram abordadas algumas questões situacionais do nível de satisfação dos clientes do Armazém Paraíba, apresentado em forma de gráficos, nos quais os percentuais estão de acordo com as respostas coletadas do questionário de pesquisa aplicado aos clientes da filial de Sousa.

Os entrevistados atribuíram aos itens de 1 a 14, considerando os critérios de avaliação, 1- Indiferente; 2-Satisfeito; 3- Insatisfeito.

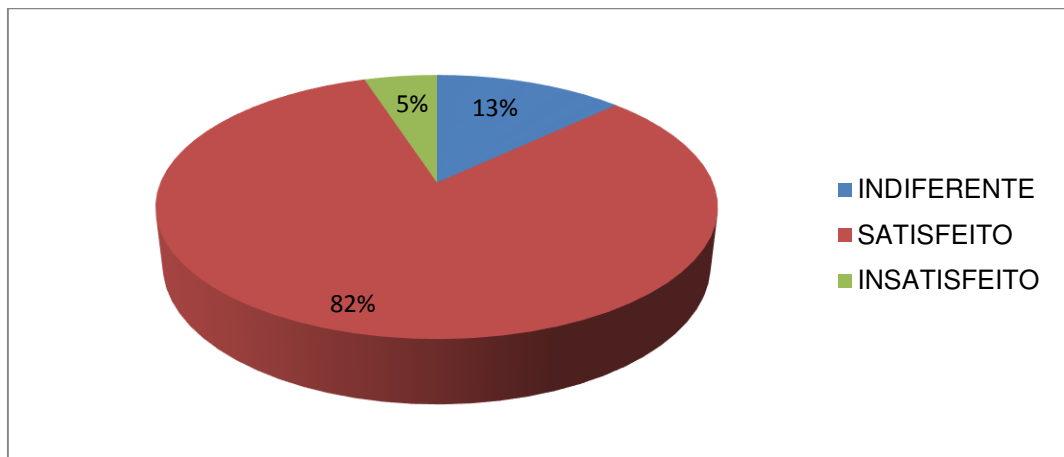


Gráfico 1: O atendimento aos clientes é eficiente

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Para que se fale sobre a eficiência no atendimento aos clientes, é primordial conhecer o que significa cliente. Para Rodrigues (2004, p. 39) “o cliente é uma pessoa ou uma organização beneficiária ou usuária de um produto (bem ou serviço), mediante retorno financeiro ou de outra natureza, produzido por um fornecedor”. O cliente é o elemento essencial na busca de uma boa performance de mercado, pois é o cliente que gerencia os elementos necessários para que a empresa obtenha retorno financeiro. De acordo com o gráfico 82% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento da loja, 13% apresentaram-se indiferentes e 5% estão insatisfeitos.

Segundo Matos (2000), o atendimento é a forma mais rápida e eficaz de tornar um cliente satisfeito e com grande probabilidade de voltar a comprar inúmeras vezes. A loja deve procurar sempre a melhor forma de satisfazer os clientes, percebe-se que apesar da preocupação da empresa em proporcionar um atendimento eficiente, existem clientes que dizem não estar satisfeitos, porém não foi aprofundado no referente trabalho o porquê da insatisfação.

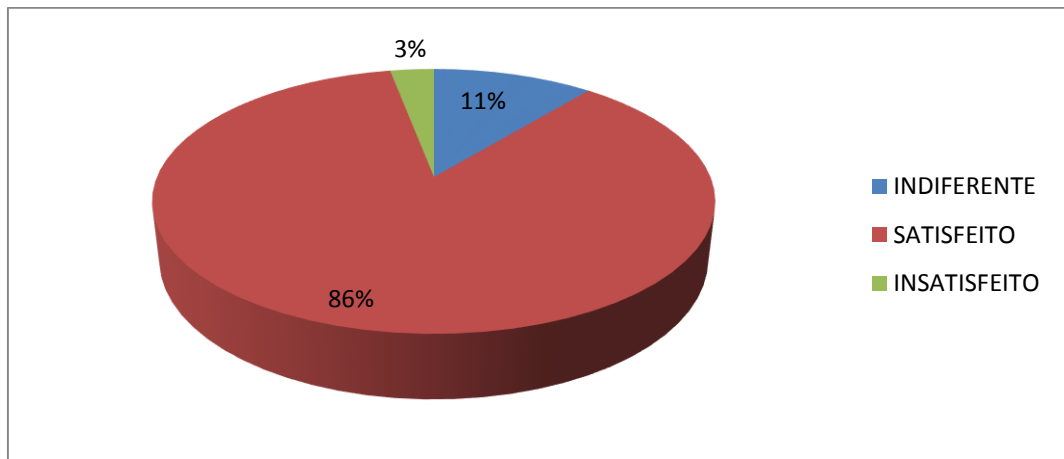


Gráfico 2: Os clientes são atendidos com educação
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Após a análise do gráfico 2 verifica-se que 79% dos entrevistados responderam que são atendidos com educação, onde 5% estão insatisfeitos, 16% estão indiferentes com o assunto. Não foi questionado o motivo da indiferença. A empresa em análise se preocupa com a qualidade do atendimento aos seus clientes, buscando ter pessoas capacitadas para garantir um bom atendimento, sempre treinando e capacitando seus colaboradores. Qualidade do atendimento é de suma importância para o bom desenvolvimento de uma empresa, pois, por meio deste, é que as empresas apresentam a sua imagem, atraem, retêm ou afastam clientes.

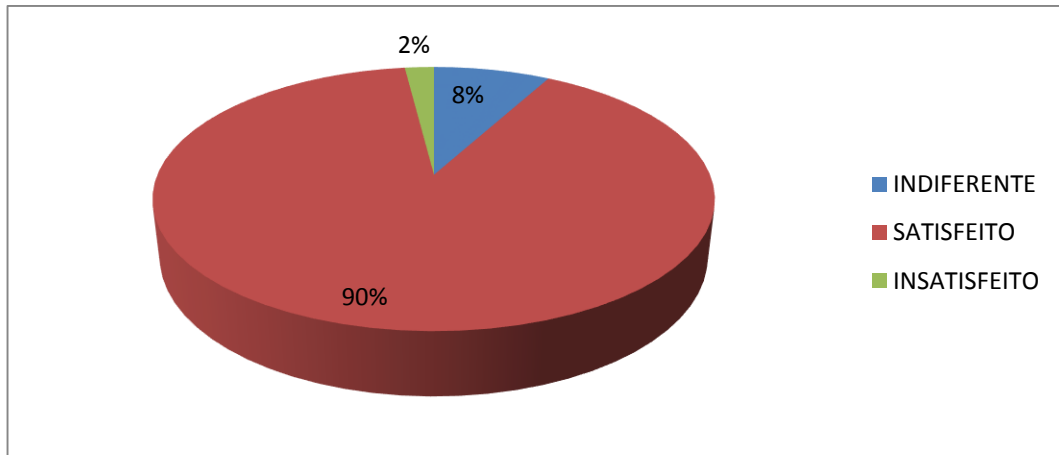


Gráfico 3: Os clientes são atendidos com rapidez
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 3 observa-se que 90% estão satisfeitos com a rapidez no atendimento, onde 2% estão insatisfeitos e 8% estão indiferentes. A rapidez no atendimento é uma vantagem para as empresas, visto que o cliente consegue adquirir o produto sem perder tempo, porém, apesar do atendimento ser rápido ele deve atender as perspectivas dos clientes e transparecer a maior segurança possível.

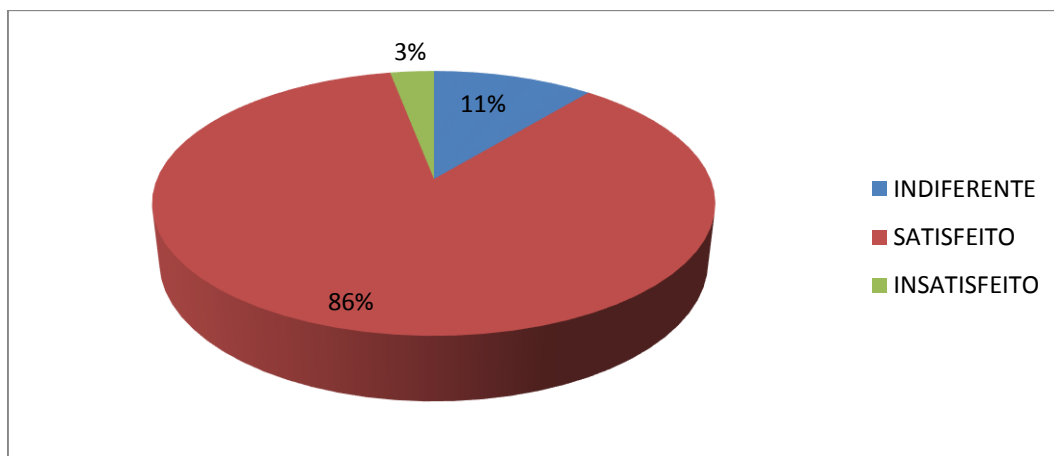


Gráfico 4: Os Vendedores esclarecem todas as dúvidas sobre os produtos
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se no gráfico 4 que 86% estão satisfeitos com as informações repassadas pelos vendedores, esclarecendo todas as dúvidas possíveis, 3% apresentaram-se insatisfeitos e 11% estão indiferentes. A maioria das empresas

buscam aprimorar ainda mais na qualidade no atendimento aos clientes para que sejam sanadas todas as dúvidas dos consumidores, usando métodos que possam contribuir de forma direta. Como exemplo, a empresa em análise aplica teste com os clientes diariamente pelo telefone para avaliar a qualidade e eficiência no atendimento. Albrecht e Bradford (1992) ressaltam que uma empresa bem-sucedida precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra.

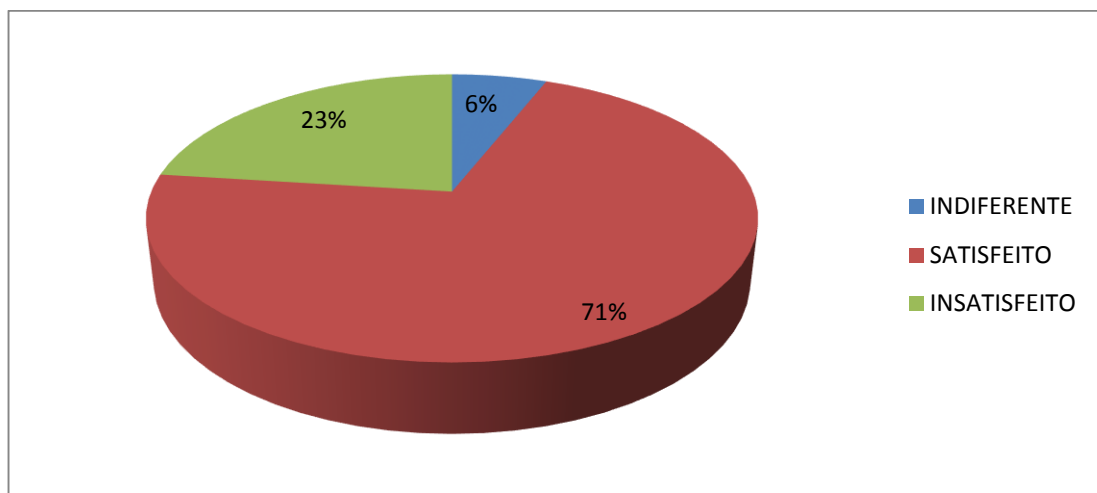


Gráfico 5: Quando apresenta algum problema, é resolvido

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No gráfico 5 verifica-se que 71% estão satisfeitos com a resolução dos problemas, 6% estão indiferentes e 23% estão insatisfeitos. A empresa se preocupa em atender a todas as exigências dos seus consumidores, resolvendo as divergências de forma mais criteriosa possível, fazendo com que seus clientes fiquem satisfeitos em serem atendidos dentro da loja.

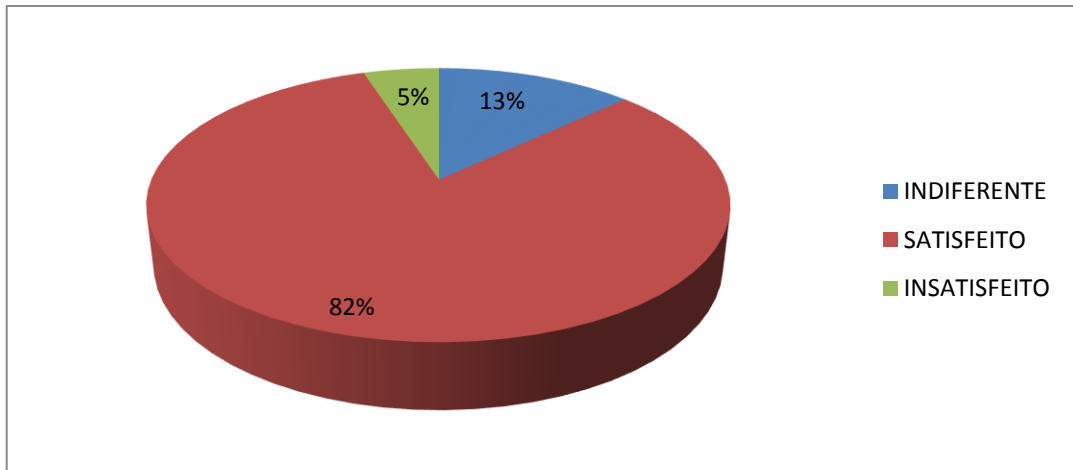


Gráfico 6: O prazo de pagamento é justo

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No gráfico 6, a maioria dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com o prazo de pagamento oferecido pela loja e consideram ser justo, cerca de 82%, porém 5% ainda se consideram insatisfeitos com o prazo de pagamento e 13% estão indiferentes.

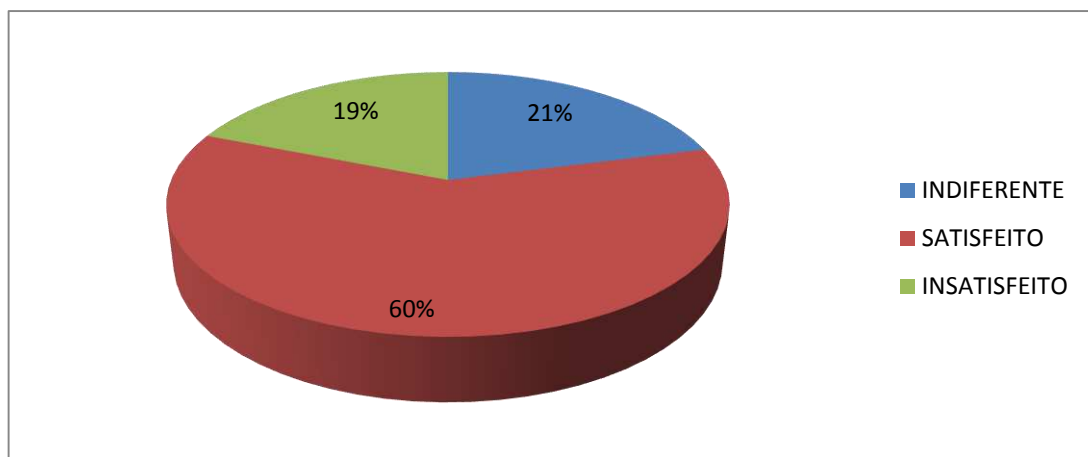


Gráfico 7: Os produtos vendidos estão disponíveis na loja no ato da compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O cliente tem que está informado sobre todas as informações do produto ou serviço que deseja adquirir. Segundo o artigo Art. 2º do Decreto de Nº 5.903, de 20 de Setembro de 2006, os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão e

legibilidade das informações prestadas, com isto, o cliente de ser informado da disponibilidade do produto no ato da compra, para que o cliente não tenha que pagar por um produto que o mesmo não possa usufruir de imediato, neste sentido, no gráfico 7, 60% dos entrevistados estão satisfeitos com a disponibilidade dos produtos na loja no ato da compra, 19% estão insatisfeitos e 21% apresentaram-se insatisfeitos.

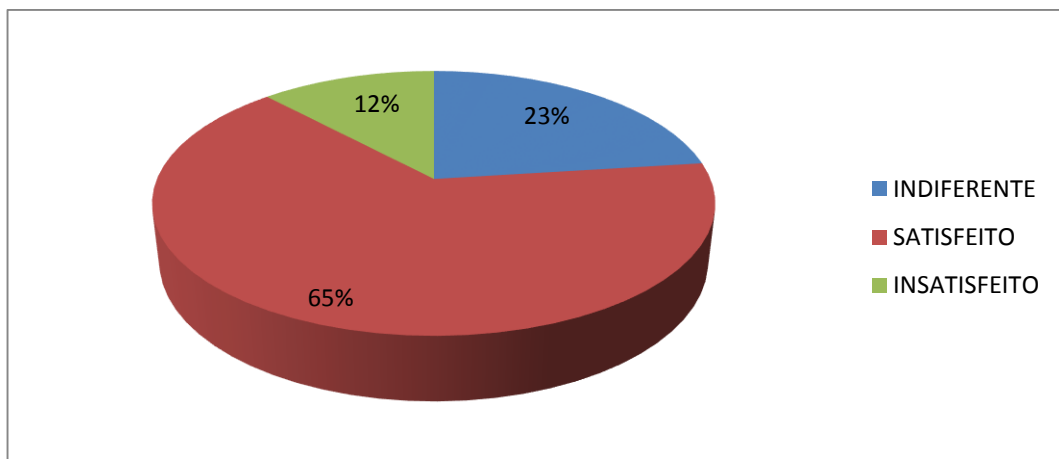


Gráfico 8: Preço dos produtos é o praticado no mercado

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O preço é o valor dado a determinado produto ou serviço, é quanto vale para o consumidor. O preço ideal de venda é aquele possa cobrir os custos do produto proporcionando lucro almejado pela empresa. Mensurando o quanto o consumidor está disposto a pagar, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com praticado no mercado. Neste sentido, o gráfico 8, apresenta a um item relacionado a esse assunto, onde 65% dos entrevistados estão satisfeitos com o preço dos produtos e dizem ser compatíveis com o mercado, 23% apresentaram-se indiferentes e 12% estão insatisfeitos.

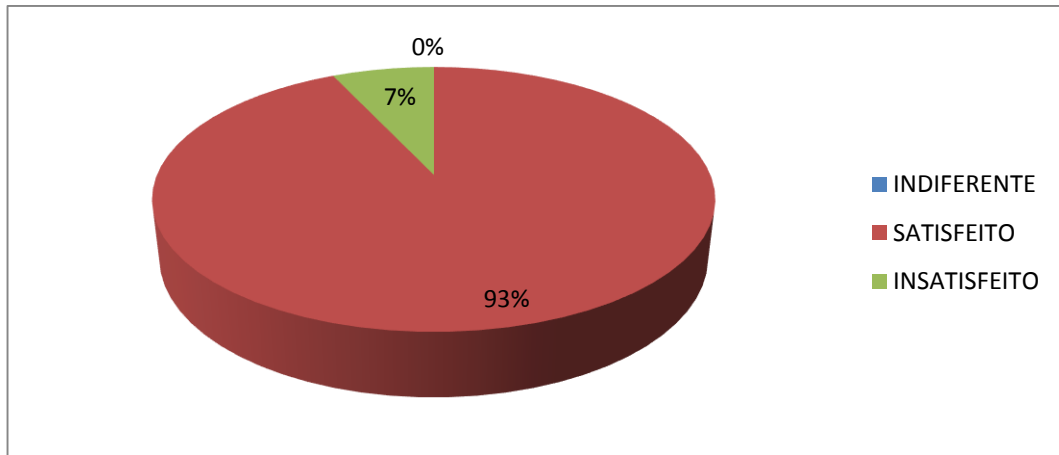


Gráfico 9: Marcas oferecidas

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

É importante que as empresas busquem a construção e a gestão de marcas para o sucesso nos negócios. Segundo Kotler (1991, p. 442), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. No gráfico 09, buscou verificar se os clientes estão satisfeitos com as marcas oferecidas pela loja, onde 93% disseram estar satisfeitos, 7% estão insatisfeitos e nenhum apresentou-se indiferente.

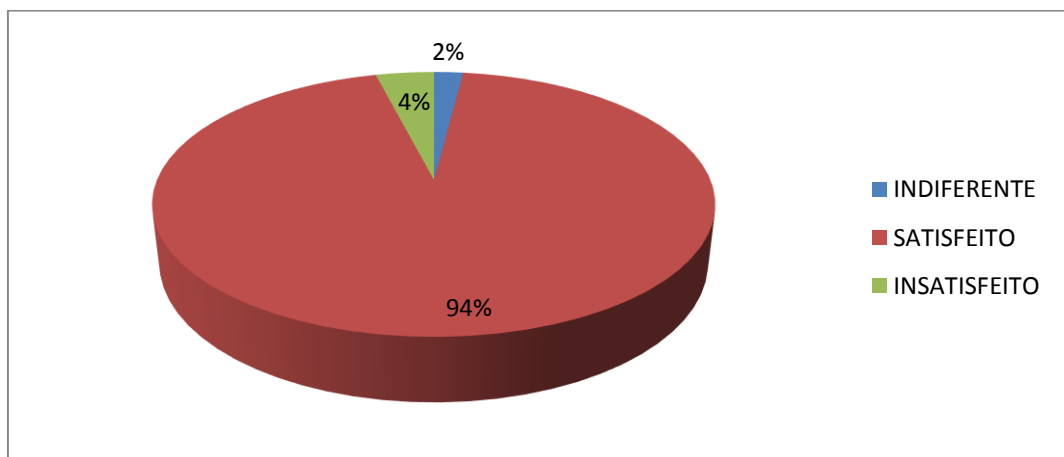


Gráfico 10: Localização da loja

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A localização da loja é fundamental para o bom desempenho das vendas principalmente quando se trata de comércio varejista. Se a localização demonstrar aspectos negativos que podem prejudicar as vendas, é interessante que seja revisto

essa localização e seja criado estratégias que viabilize o acesso dos clientes a loja, pois, se o cliente não ver de perto o que está sendo oferecido pela loja, é muito provável que o mesmo não tenha a intenção de comprar. Nessa perspectiva, no gráfico 10, 94% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com a localização da loja, 4% estão insatisfeitos e 2% apresentaram-se indiferentes, índice que deverá ser analisado criteriosamente pela empresa.

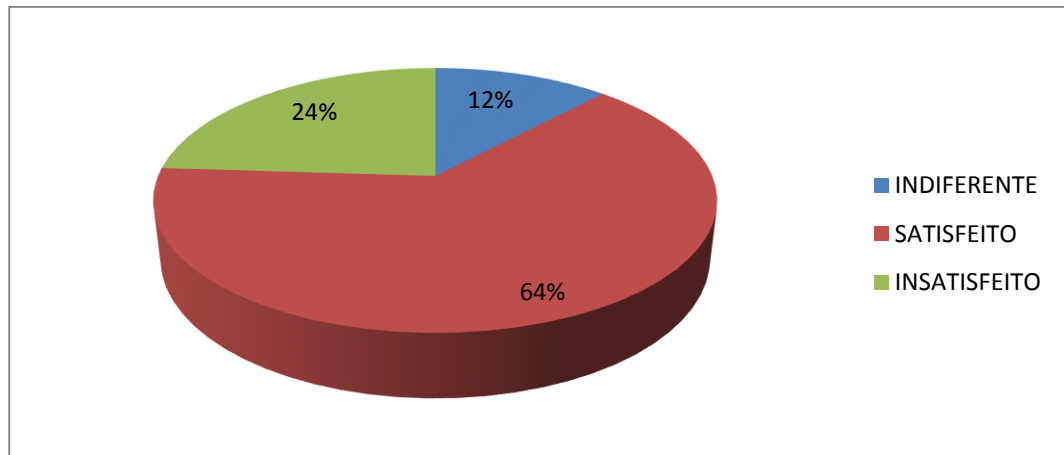


Gráfico 11: Atendimento do caixa

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A qualidade é de suma importância para a sobrevivência de qualquer organização. Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2004, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. O papel da organização consiste em motivar o público interno e externo. Nesse sentido, o atendimento deve ser oferecido de forma mais agradável possível, nesse sentido, no gráfico 11, a maioria dos entrevistados, cerca de 64%, responderam que estão satisfeitos como atendimento do Caixa da loja, 12% estão indiferentes e 24% estão insatisfeitos.

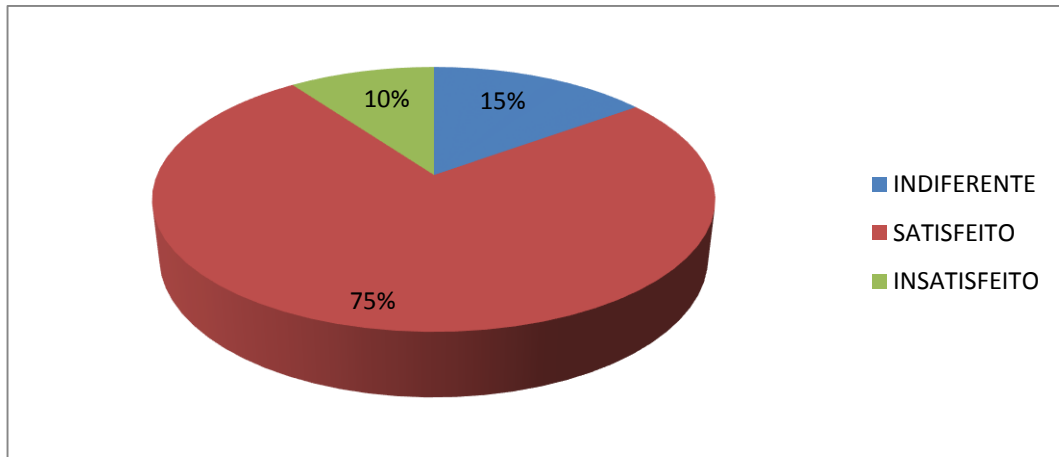


Gráfico 12: Atendimento na entrega dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme Passos, Nascimento, Souza e Silva (2015), do ponto de vista competitivo as empresas devem concentrar seus objetivos naquilo que seus clientes julgam importante, principalmente no que se refere ao serviço prestado, pois se a percepção de qualidade no atendimento do fornecedor do serviço se distinguir da percepção do cliente resultará numa possível frustração. No gráfico 12, é possível observar que os clientes estão satisfeitos com atendimento na entrega dos produtos, 75% responderam que estão satisfeitos, 15% estão indiferentes e 10% estão insatisfeitos. Todo o processo de compra, venda e entrega de mercadoria deve ser feito de forma eficiente e ágil, para que o cliente não perca tempo e fique satisfeito ao entrar e sair da loja.

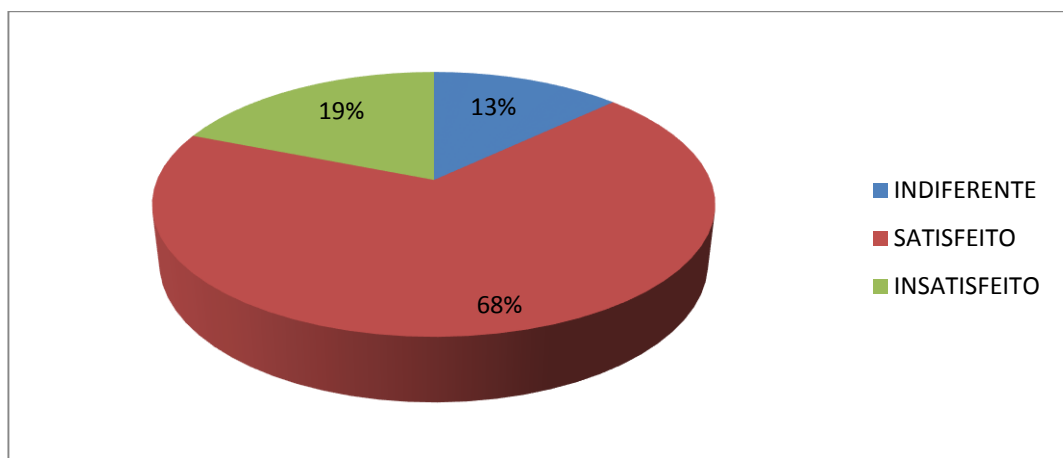


Gráfico 13: O ambiente da loja

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O ambiente da loja é um dos importantes fatores que atrai e fixa clientes. Quanto mais agradável o ambiente, mais os clientes irão permanecer na loja. e mais disponíveis para comprar. Diante disto, no gráfico13, procurou-se demonstrar se os clientes da loja estão satisfeitos com o a localização da loja. Na pesquisa, 68% dos entrevistados dizem estar satisfeitos com a localização da loja, 13% estão indiferentes e 19% estão insatisfeitos. Conforme Kay (1996, p.5), “A estratégia da empresa é o casamento entre suas capacidades internas e seus relacionamentos externos. Ela descreve como a empresa responde aos seus fornecedores, clientes, concorrentes, ao meio ambiente econômico e social no qual opera.

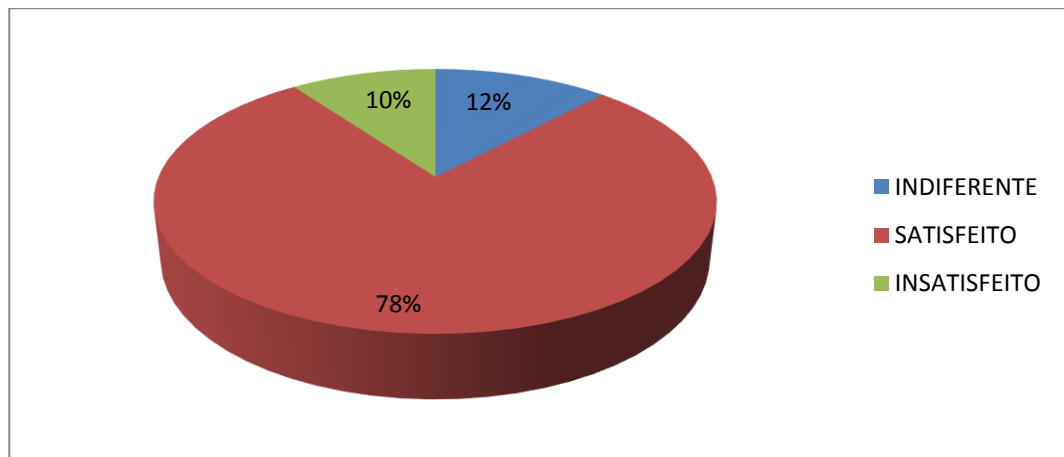


Gráfico 14: A qualidade do serviço atende as expectativas

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quando se tem qualidade nas empresas, segundo Garvin (1992) é fato que se tem baixo custo; poucos atrasos e o aumento da produtividade, o que resulta ao final um produto que atinja a expectativa dos clientes. “Qualidade é a composição total das características de marketing, projeto, produção e manutenção dos bens e serviços, através dos quais os produtos atenderão as expectativas” (Feigenbaum, 1954 citado por Carvalho e Paladini, 2005, p. 15). Com aplicação do questionário pode-se observar, conforme gráfico 14, que 78% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade do serviço oferecido pela loja e atende as expectativas dos clientes, 10% estão insatisfeitos e 12% estão indiferentes. O cliente é o alvo de qualquer empresa, pois, é com a interação dos clientes que a empresa consegue atingir seus objetivos e garantir sucesso financeiro para o crescimento da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços tecnológicos e o aumento da demanda e da oferta, os consumidores estão exigindo cada vez mais das empresas e do mercado. Devido a isto, as organizações estão cada vez mais investindo em qualidade e em melhoria no atendimento, não só como ferramenta mercadológica, mas como ferramenta primordial para o ganho de competitividade e desenvolvimento organizacional, garantindo para os consumidores finais, produtos inovadores de alta qualidade e uma boa performance, agregando maior segurança para os seus consumidores.

Foi realizado um estudo com o objetivo principal de verificar o nível de satisfação dos clientes no atendimento prestado pela loja Armazém Paraíba Filial Sousa /PB. Existe uma grande importância do entendimento por parte dos clientes quanto os conceitos e métodos da qualidade inserida no processo de atendimento da referida organização, pois se faz necessário o envolvimento e comprometimento de todos, gestores e colaboradores fazendo com que a empresa obtenha resultados positivos na sua atuação em prol de um crescimento e desenvolvimento organizacional.

Diante de toda fundamentação teórica levantada neste estudo ficou claro a importância do controle e melhoria da qualidade do atendimento aos consumidores ou clientes, pois essa ferramenta garante mais confiança na apresentação do produto ou serviço, onde na pesquisa foi abordado se os clientes estão satisfeitos com o atendimento da loja, onde a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento da loja. A qualidade no atendimento é de suma importância para a sobrevivência de qualquer organização. Da mesma forma, a empresa analisada faz uso de práticas de gestão da qualidade garantindo a satisfação de seus clientes, pois, 90% dos clientes estão satisfeitos com a rapidez no atendimento e 86% estão satisfeitos com as informações repassadas pelos vendedores, 71% estão satisfeitos com a resolução dos problemas. A maioria dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com o prazo de pagamento oferecido pela loja e consideram ser justo, onde 65% dos entrevistados estão satisfeitos com o preço dos produtos e dizem ser compatíveis com o mercado, 75% estão satisfeitos com atendimento na entrega dos produtos.

Foi obtido um alcance satisfatório nos resultados, em relação aos objetivos da pesquisa, onde os clientes apresentaram-se como satisfeitos pelo atendimento administrado pela empresa, que faz uso de práticas de gestão da qualidade em busca de um diferencial no mercado onde atua.

A empresa em estudo tem uma preocupação em estar sempre inovando e buscando ferramentas para ampliar seu atendimento de modo a beneficiar seus clientes com o melhor atendimento possível.

Analisando este cenário, visualizou-se a importância dada pelos clientes à forma como a empresa administra os atendimentos e procura-se aperfeiçoar através da utilização de frequentes pesquisas com seus próprios clientes, para analisar a qualidade do atendimento, proporcionando um panorama de seu quadro de visão dos processos.

Portanto, para o sucesso de toda empresa, independentemente do seu porte, deve haver investimento constante no controle e melhoria da qualidade do atendimento, e comprometimento de toda equipe envolvida no processo para que seja atingido todas as expectativas da organização.

Como sugestão para trabalhos e pesquisas futuras, seria a realização desse tipo de análise em outros segmentos como Supermercados, Conveniências, lanchonetes, etc.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: ed. 1992.ARMAZÉM PARAÍBA: **NOSSA HISTÓRIA.** Disponível em: <<http://www.armazempb.com.br/historia/>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

Carvalho, M. M. de & Paladini, E. P. (coord.) (2005). *Gestão de qualidade: teoria e casos.* Rio de Janeiro: Elsevier.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente:** um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC.** Vol 02, nº 02, p. 155-172, Cairu, 2015.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriho Uehara; CALSANI, Rissi da Silveira. **Qualidade no atendimento:** a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Revista Científica Eletrônica – UNISEB.** V. 1, n 1, p.54-65.jun 2013. Ribeirão Preto, SP.

DALFOVO, Michael Samer; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos:** um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada.** V.2 n.4, p.01-13, Blumenau, (2008).

FRANCES, Bee; ROLAND. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Nobel, 2000.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Makron Books,1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Edinéia; SOUZA, José Cícero de; ANUNCIACÃO, Lídia P. da; CRUZ, Márcio de Campos H; TEIXEIRA, Edgard Sergio. **Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente:** aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela Fisiomed. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios – v. 1 – nº 1.** São Paulo. SP, 2010.

INSTITUTO IBERO-BRASILEIRO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE – IBRC. Disponível em: <<http://www.ibrc.com.br/site/quem-somos.php>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

IMPLANTANDO MARKETING: CASE OUTBACK.
 <<http://www.implantandomarketing.com/nao-perca-o-seu-cliente-case-outback/>>.
 Acesso em 06 de abr. 2016.

Juran, J. M. (2011). *A Qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços*. São Paulo: Cenage Learning.

KAY, J. Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócio agregam valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996 [Tradução de Carlos A.C. de Moraes].

KAUARK, Fabiana da silva; MANHAES, Fernanda Castão; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prática**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementing and control**. 7th ed. London: Prentice-Hall International, 1991.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

MATOS, Ciomara Lobo. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviços numa agência bancária: sob a ótica de seus clientes e funcionários da linha de frente**. Florianópolis 2000. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) –

MARTINS, Leandro. *Marketing*. São Paulo: Universo dos livros, 2006. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2000.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, FauzeNajib, **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOLLER, Glaus. **O lado da qualidade**, Tradução de PersonalQuality, pioneira, 1994.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de Projetos: como transformar idéias em resultados**. São Paulo: Atlas, 2010.

MENEZES, Perseu Frazão de; PELISSARI, Anderson Soncini. **Fatores Determinantes na Satisfação dos Clientes em uma Loja de Departamentos: estudo de caso na loja Alfa**. IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Niterói, RJ. 2012.

Neiva, E. G. & D'Elia, M. E. S. (2009). *As novas competências do profissional de secretariado* (3a ed.). São Paulo: IOB.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisa em administração. Catalão: UFC. Goiás, 2011.

Passos, N. C. H. B.; Nascimento, J. C. H. B. do; Sousa, W. D. de; Bernardez, J. R.; Silva, F. C. B. da; *et al.* (2015). Qualidade no Atendimento: Um estudo empírico sobre a diferença de percepção entre os públicos internos e externos. *Revista Opara: Ciências Contemporâneas Aplicadas*, vol. 5, n. 1.

PROGRAMA VENDER MAIS E MELHOR- SEBRAE. Unidade de capacitação empresarial. Brasília, DF. 2009.

Rodrigues, M. V. C. (2004). *Ações para a Qualidade: GEIQ gestão integrada para qualidade: padrão seis sigma - classe mundial*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

RODRIGUES, Rui. Martinho. **Pesquisa acadêmica**: como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSA, Ana Paula; DELUCA, Marcelo Augusto Menezes. Qualidade no atendimento como vantagem competitiva. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**. v. 3, n.3, p.16-27. 2015.

SEBRAE. **ATENDIMENTO AO CLIENTE-SEBRAE**<http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/Dicas/ATENDIMENTO_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 05 de abr.2016.

SILVA, Edna Lucia da. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. **UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. – UFSC**. Florianópolis, 2005.

Swift, R. (2001). *CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente* (8ª reimpressão). Rio de Janeiro: Elsevier.

TEIXEIRA, Daniela Ramos; HOURNEAUX, Flávio Junior. **Uma visão de relacionamento com clientes no contexto da gestão do conhecimento**. Trabalho acadêmico aprovado pelos Comitês Acadêmicos dos Congressos – CLADEA. São Paulo, 2003.

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZEONONE, Luiz Claudio. CRM: **CustomerRelationship Management. Gestão do relacionamentocom o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR OS CLIENTES DO ÁRMAZÉM PARAÍBA

Prezado(a) entrevistado(a), a finalidade desta pesquisa é examinar alguns aspectos relacionados ao atendimento aos clientes do Armazém Paraíba. Esta pesquisa é condição para a conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Seu auxílio é muito importante. A identificação não é necessária. Data: ____/____/____ Muito obrigada.

1-Questionário direcionado aos clientes do Armazém Paraíba

1 - Sexo:

1() Masculino

2() Feminino

2 - Idade:

1() De 18 a 25 anos

2() De 26 a 33 anos

3() De 34 a 41 anos

4() De 42 a 49 anos

5() De 50 a 57 anos

6() Acima de 58anos

3 - Estado Civil:

- 1 () Solteiro
- 2 () Casado (a)
- 3 () Viúvo (a)
- 4 () Desquitado (a)
- 5 () Divorciado (a)

4-A renda mensal da minha família é de aproximadamente:

- 1 () De 1 a 2 salários mínimos
- 2 () De 2 a 4 salários mínimos
- 3 () De 4 a 6 salários mínimos
- 4 () De 6 a 8 salários mínimos
- 5 () De 8 a 10 salários mínimos
- 6 () Mais de 10 salários mínimos

5- Minha residência é:

- 1 () Própria
- 2 () Alugada
- 3 () Financiada
- 4 () Outros

6- Escolaridade:

- 1 () 1º grau (Ensino Fundamental) incompleto
- 2 () 1º grau (Ensino Fundamental) completo
- 3 () 2º grau (Ensino Médio) incompleto

4 () 2º grau (Ensino Médio) completo

5 () 3º grau Incompleto

6 () 3º grau Completo

7 () Pós-graduação . Qual? _____

2- Atribua os itens de 1 a 14, considerando os seguintes critérios :

1. Indiferente	2. Satisfeito	3. Insatisfeito
----------------	---------------	-----------------

1. O atendimento aos clientes é eficiente	
2. Os clientes são atendidos com educação	
3. Os clientes são atendidos com rapidez	
4. Os vendedores esclarecem todas as dúvidas sobre os produtos	
5. Quando apresenta algum problema, é resolvido	
6. O prazo de pagamento é justo	
7. Os produtos vendidos estão disponíveis no ato da compra	
8. Preços dos produtos é o praticado no mercado	
9. Marcas oferecidas	
10. Localização da loja	

11. Atendimento no caixa	
12. Atendimento na entrega dos produtos	
13. O ambiente da loja	
14. A qualidade do serviço atende as expectativas	

Obrigada pela colaboração.