

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

LUCIANE CRISTINA SANTOS

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE UM ESTUDO DE CASO NO  
COMÉRCIO DE RUBIATABA**

RUBIATABA-GO  
2009

**LUCIANE CRISTINA SANTOS**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE UM ESTUDO DE CASO NO  
COMÉRCIO DE RUBIATABA**

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, com habilitação em Administração de Empresas, sob a orientação do professor Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva.

RUBIATABA-GO  
2009

# **FOLHA DE AVALIAÇÃO**

LUCIANE CRISTINA SANTOS

## **SATISFAÇÃO DO CLIENTE UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE RUBIATABA**

**COMISSÃO JULGADORA  
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

Orientador \_\_\_\_\_  
Profº. LUIZ MAURÍCIO AIRES FERREIRA DA SILVA

2º Examinador \_\_\_\_\_  
Profº. DAYSE MYSMAR TAVARES RODRIGUES  
Msc. em Gestão em Agronegócios

3º Examinador \_\_\_\_\_  
Profº. ENOC BARROS DA SILVA  
Especialista em Administração

4º Examinador \_\_\_\_\_  
Profº. Pe. JOAQUIM JOSÉ NETO  
Msc. em Educação

## DEDICATÓRIA

*Em primeiro lugar dedico a Deus.*

*Dedico também a minha família pelo apoio incondicional nas horas difíceis desta jornada acadêmica.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a Deus por ter me ajudado nas horas de dificuldades sempre abrindo a minha mente para adquirir novos conhecimentos.*

*Agradeço a minha família pelo apoio e por entender as minhas faltas em muitos compromissos.*

*Agradeço também ao meu orientador professor Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva, pela ajuda e críticas ao texto.*

## RESUMO

O presente trabalho monográfico abordou a satisfação dos clientes inserida em um contexto de serviços na área do comércio nas lojas de Rubiataba. A discussão é fundamentada no resgate conceitual da satisfação, considerando a qualidade percebida como um de seus antecedentes, contemplando as expectativas e percepções dos clientes, e vislumbrando a retenção e a lealdade de clientes como resultados possíveis. Para atribuir uma dimensão teórico-empírica ao estudo, direcionou-se a pesquisa à realidade quanto ao atendimento recebido em loja/comércio de Rubiataba, aferindo-se a percepção de seus clientes quanto à sua satisfação. Dos objetivos propostos do trabalho destacou-se a identificação dos principais atributos do serviço que compõem a avaliação da satisfação dos clientes, a identificação das dimensões de análise que compõem a avaliação da satisfação por parte dos clientes. E com a tabulação final dos questionários aplicados e demonstração dos gráficos, foi possível sanar a problemática que havia sido encontrada: Qual a realidade do atendimento do comércio local junto a seus clientes? E sendo assim, foi possível fazer algumas sugestões para os comerciantes visando melhorar o atendimento junto aos seus clientes.

**Palavras-chave:** satisfação; atendimento; cliente; comércio.

## **ABSTRACT**

The present work monográfico approached the customers' satisfaction inserted in a context of services in the area of the trade in the stores of Rubiataba. The discussion is based in the conceptual ransom of the satisfaction, considering the quality noticed as one of your antecedents, contemplating the expectations and the customers' perceptions, and shimmering the retention and the customers' loyalty as possible results. To attribute a theoretical-empiric dimension to the study, the research was addressed to the reality with relationship to the attendance received in loja/comércio of Rubiataba, being confronted your customers' perception with relationship to your satisfaction. Of the proposed objectives of the work stood out the identification of the principal attributes of the service that you/they compose the evaluation of the customers' satisfaction, the identification of the analysis dimensions that you/they compose the evaluation of the satisfaction on the part of the customers. And with the final tabulation of the applied questionnaires and demonstration of the graphs was possible to heal the problem that had been found: Which the reality of the attendance of the local trade close to your customers? And being like this, it was possible to do some suggestions for the merchants seeking to improve the attendance close to your customers.

Word-key: satisfaction, attendance, customer, trade.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Onde gosta de comprar.....	29
Gráfico 02: Quando compra em Rubiataba, acha o atendimento.....	29
Gráfico 03: Acha que o atendimento deve melhorar.....	29
Gráfico 04: O que falta para melhorar o atendimento.....	30
Gráfico 05: Grau de satisfação em relação ao atendimento.....	31
Gráfico 06: Falhas no atendimento recebido.....	31
Gráfico 07: Como anda o atendimento de Rubiataba.....	33



# SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE GRÁFICOS

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1 Geral.....	11
3.2 Específicos.....	11
4. JUSTIFICATIVA.....	12
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
5.1. Os 4Ps.....	13
5.2. Vendas.....	16
5.3. Análise de Vendas.....	19
5.4. Satisfação do Cliente.....	20
5.5. A Relação entre Qualidade Percebida e Satisfação de Clientes.....	22
6. METODOLOGIA.....	26
6.1. Tipo de Pesquisa.....	26
6.2. Método da Pesquisa.....	27
6.3. Coleta de Dados.....	27
6.4. Análise dos Dados.....	27
7. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	29
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
9. SUGESTÕES.....	36
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
Apêndice A – Questionário Aplicado Junto aos Clientes de Rubiataba	
Apêndice B – Dados do Aluno	

# 1 INTRODUÇÃO

Vivemos uma época em que se torna cada vez mais claro que o sucesso ou fracasso de uma empresa no longo prazo dependerá fortemente de uma capacidade de atrair e administrar a intelectualidade e de orientar a especialização funcional em torno dos processos que impactam os clientes.

A função de vendas tem evoluído no tempo como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios. Num passado não distante, o profissional de vendas era apenas preocupado em gerenciar negócios, fechando vendas.

Atualmente, além da qualidade, o atendimento e a satisfação do cliente também são prioridades das empresas, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e conscientes das suas necessidades.

A busca pela satisfação do consumidor implica em descobrir suas necessidade, desejos, expectativas, e além de ofertar produtos com qualidade é necessário atendê-lo bem. Portanto, as empresas que tem a intenção de permanecerem no mercado precisam pensar e desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Tendo como ponto de partida o consumidor e mudanças decisórias; pois apenas as empresas orientadas para consumidores vencerão a acirrada competição do mercado globalizado e dinâmico.

Desta forma, para qualquer empresa, se tornar bem-sucedida deve realizar um trabalho para melhorar a satisfação dos consumidores. Seja ela grande ou pequena, com fins ou sem fins lucrativos.

Deve-se então analisar o atendimento do cliente para assim atingir a sua satisfação e conseqüentemente a qualidade dos serviços prestados pela empresa. Atender bem o consumidor é muito importante, pois um consumidor satisfeito pode influenciar outros consumidores.

## **2 PROBLEMA**

A satisfação do cliente pode ser identificada como a chave do sucesso na organização. Embora invariavelmente as empresas utilizem esse conceito mais em palavras. É necessário o esforço de todos na organização para que possam alcançar totalmente a satisfação do cliente. Atender o consumidor é muito importante, pois se ele ficar satisfeito pode influenciar outros consumidores.

O atual cenário, extremamente competitivo, aliado à busca incessante por novos clientes e a procura pela manutenção dos mesmos, gera expectativas e especulações em torno da qualidade no atendimento. E visando descobrir a realidade do atendimento realizado no comércio local é necessário descobrir: Qual a realidade do atendimento no comércio de Rubiataba junto a seus clientes?

## **3 OBJETIVOS**

### **3.1 GERAL**

- ✓ Diagnosticar o nível do atendimento oferecido pelo comércio da cidade de Rubiataba aos seus clientes.

### **3.2 ESPECÍFICOS**

- ✓ Diagnosticar as dificuldades encontradas pelos clientes quanto ao atendimento recebido, visando a satisfação dos mesmos;
- ✓ Diagnosticar o grau de satisfação geral dos clientes do comércio de Rubiataba, em relação ao seu atendimento;
- ✓ Identificar o impacto do atendimento oferecido aos clientes da cidade de Rubiataba/GO.

## 4 JUSTIFICATIVA

A satisfação do cliente é de fundamental importância para a empresa, porque os clientes mudam facilmente de fornecedor quando ficam expostos a novas ofertas, lembrando que os que estão muito satisfeitos são muito menos influenciados a mudar, o alto nível de satisfação cria uma aliança maior entre o fornecedor e o cliente, criando um alto grau de fidelidade do cliente.

Acredita-se que um cliente altamente satisfeito valerá dez vezes mais para a empresa do que apenas um cliente satisfeito, porque um cliente muito satisfeito continuará comprando por vários anos da mesma organização, do que um cliente simplesmente satisfeito.

Para buscar o crescimento da organização, os seus responsáveis diretos, isto é, seu gerente/proprietário devem procurar obter seus lucros e visando a melhoria das vendas, devem investir tempo e recursos na busca por novos clientes, e entregando a ele o valor e a satisfação.

A venda está voltada tanto para as necessidades do vendedor quanto para necessidades do cliente. Há duas preocupações por parte do vendedor que são as necessidades de converter seu produto em dinheiro, e a idéia de satisfazer o cliente por meio do produto. Para isso, devem levar em conta os seguintes requisitos: atender as necessidades de maneira lucrativa; identificar os desejos e anseios do cliente, procurando atendê-lo de forma satisfatória. Lembrando que o cliente é a meta preferencial da empresa.

Superficialmente, a melhoria do atendimento bem como a satisfação do cliente é um assunto muito complexo. Exige que a empresa conheça bem todos os seus produtos, sem esse conhecimento, é impossível se fazer as perguntas apropriadas para determinar o nível de satisfação do cliente.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

A satisfação de clientes é um tema amplamente trabalhado tanto em pesquisas como em publicações acadêmicas aplicadas. Trata-se, portanto, de uma área de pesquisa em evidência permanente. Por esse motivo procura-se, no referencial teórico deste trabalho monográfico, discutir as relações que a satisfação de clientes apresenta com outras dimensões teóricas como a qualidade e o valor, além de sua influência na construção da lealdade.

### 5.1 OS 4Ps

#### 5.1.1 Produto

De acordo com Kotler (1993, p. 466), “produto é qualquer coisa que pode ser oferecida para um mercado para atenção, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”. Toda empresa que deseja se manter no mercado deve se preocupar em oferecer produtos da melhor qualidade, que possam oferecer um bom desempenho nas vendas e preferencialmente, baixo custo.

Segundo o autor é aí que surge a indagação: o que as pessoas compram? Produtos ou satisfações de necessidades? Para isso, é preciso tornar o benefício o mais atraente possível ao consumidor. Acima de tudo conhece bem o produto e seus atributos e sabe identificar o que as pessoas ou consumidores esperam que o produto faça por elas, ou seja, um benefício. É isso que as pessoas compram.

A hora da compra representa um momento muito importante para a empresa, e esta deve estar atenta, pois os consumidores estão mais exigentes a cada dia. Não basta apenas o melhor preço ou a excelência na qualidade, faz se necessário também que o empresário esteja atento à aparência dos produtos expostos que serão por eles vendidos.

Hoje em dia, existe uma preocupação mundial em valorizar produtos que não prejudiquem a natureza, em fábricas que não adotam mão-de-obra infantil, dentre outros fatores que há tempos atrás não eram levados em conta, mas no momento é muito lembrado pela mídia em geral, e o empresário moderno deve prestar atenção a este detalhe.

Atualmente as pessoas, em geral, encontram inúmeras variedades de marcas, e ótimos produtos a sua disposição a todo o momento no mercado. Parte daí a necessidade dos empresários serem inovadores, oferecendo o diferencial que será decisivo na hora da compra. Porém, um administrador que não se preocupar com as tendências do mercado alvo, não se informar sobre as preferências dos consumidores, dificilmente terá seus produtos vendidos, e rapidamente perderá espaço para a concorrência.

Para o comerciante comprar produtos para a comercialização existem grandes centros para adquirir produtos de boa qualidade em maiores variedades, como pode também dispor da comodidade de ser atendido por representantes comerciais em sua própria loja. Deslocando até os grandes centros também, é possível selecionar mercadorias, para sua clientela, produtos exclusivos e de baixo custo, pois com isso excluiria o frete, que até então representa um fator que acresce muito o preço final.

### 5.1.2 O Preço

Segundo Kotler (1993, p. 465), “preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios proporcionados pela posse ou uso de um produto ou serviço”.

Em cidades de interior onde a renda da população em sua maioria é de pouco mais de um salário mínimo, o preço torna-se um fator importantíssimo para chamar a clientela. Além de um produto apresentar boa qualidade, para os atuais é quase uma exigência nacional que este também seja associado a um preço razoavelmente baixo, ou pelo menos mais acessível.

Kotler e Cobra, são de opiniões iguais em relação ao preço dos produtos, para Cobra (1992, p. 467), “o preço é ainda hoje, na realidade brasileira, o principal fator do composto mercadológico. Por isso, a estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço”. Um exagero? Talvez. Mas, se observarmos que em alguns mercados ainda é o preço que vende, não estaremos longe dessa afirmação. Em uma cidade de interior onde o acesso aos produtos está em boa parte em um espaço geográfico pequeno, geralmente as lojas são instaladas em uma avenida principal e bem próximas uma das outras, o preço torna-se um fator decisivo na hora da compra.

### 5.1.3 Promoção

Para Kotler (1993, p. 466), “promoção de vendas são incentivos de curto prazo para a compra ou a venda de um produto ou serviço”. A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de marketing muito usada pela pequena empresa em função das oportunidades que oferece. O autor complementa,

...ela é definida como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, de que identifica o patrocinador e, utilize veículos de mídia para promover produtos ou serviços junto a um público alvo definido”. (KOTLER, 1993, p. 720)

É difícil tomar a decisão de quanto deve ser investido em uma promoção, faz-se necessário que o empresário leve em considerações certos aspectos:

- É comum empresas estabelecerem seus orçamentos de acordo com o que ele tem disponível em caixa, e que poderia ser utilizado para este fim. Mas pode ocorrer que o orçamento não seja suficiente, e o mesmo tenha de elaborar outro tipo de promoção com um impacto menor que o desejado;
- Ocorrem casos inversos, quando o valor disponível seja muito maior do que a empresa geralmente utiliza em suas promoções, fazendo bem simples, enquanto seu produto necessite de divulgações muito maiores;
- Algumas empresas, entretanto, costumam investir sem ter qualquer tipo de controle, gastando muito mais do que seu produto necessite ou mesmo, mais do que tem disponível naquele momento;
- Outras fixam seus gastos com promoção numa certa porcentagem de vendas atuais ou futuras;
- Algumas querem seguir exemplos de suas concorrentes, achando que a concorrência entende mais do que ele.

Vale dizer que para saber ao certo qual a porcentagem certa a ser investida, primeiro é preciso conhecer bem a empresa, seu potencial de vendas, e o feedback do mercado. E ninguém mais do que a própria empresa e sua equipe, pode definir qual o melhor tipo de propaganda a ser utilizada, para divulgar a promoção e qual a porcentagem de gastos deve ser definida.

Depois de ter definido o valor a ser investido, e o meio de propaganda que o empresário faz a avaliação dos resultados da promoção. Para tanto, é preciso pesquisar junto ao público-alvo se estes reconhecem ou lembram da promoção,



quais os produtos foram vendidos, o que pensam sobre a promoção, se esperam que a empresa faça novas campanhas.

À medida dos resultados da promoção, ajuda a empresa a avaliar também se está no caminho certo, e se realmente seus objetivos em relação às vendas estão sendo alcançados, ou seja, não só financeiro como a satisfação dos clientes.

#### 5.1.4 Ponto de venda

Em relação ao mercado varejista, é indispensável salientar a importância da localização do ponto de venda para a comercialização dos produtos. Segundo Kotler (1993, p. 276), “os varejistas freqüentemente citam três fatores críticos no sucesso do varejo: localização, localização, localização”. Antes de definir o ponto de vendas é preciso orientar-se para as oportunidades de mercado, ou seja, local de maior fluxo de pessoas, concorrência, dentre outros aspectos onde as pessoas estão.

Existem várias técnicas a serem empregadas, mas certamente nenhuma delas deve prescindir da análise de mercado. Pois só através dessa análise é possível saber o que as pessoas compram, onde, por que compram, e assim poder atingir o público alvo.

Após analisar os dados obtidos em função dos objetivos, inicia-se o processo de escolha do local mais adequado para se instalar, pois não basta que o ponto tenha boa apresentação ou padronização; para facilitar sua identificação é preciso que ele esteja localizado em pontos estratégicos para atingir o maior número possível de compradores potenciais, pois cada uma delas pode se tornar um consumidor a qualquer momento.

A localização é importante, mas não é só isso, é preciso trabalhar bem para que o cliente se sinta bem ali, tenha vontade de voltar e queira indicar a loja aos amigos e familiares. Aí está a grande chave de criar um diferencial, estabelece um vínculo tão forte com o consumidor que vai torná-lo fiel, ainda que os concorrentes possam, de vez em quando, oferecer algo melhor ou mais interessante. No Ponto de Venda é que se concretiza, para valer, este vínculo de relacionamentos entre cliente e a loja. E relacionamentos, estes sim, são muito difíceis de copiar.

## 5.2 VENDAS

A venda se refere aos produtos que são expostos pelos donos dos

estabelecimentos em suas organizações visando atender as necessidades dos clientes que chegam até seu estabelecimento comercial.

Kotler (1993, p. 44), afirma que “os consumidores, se depender deles, simplesmente não irão comprar o suficiente dos produtos da empresa, a qual deve, portanto, adotar um agressivo esforço de vendas e promoção”. Na realidade o que avistamos e comprovamos a cada dia são as dramáticas mudanças ocorrendo no mundo dos negócios. Os líderes de mercado devem capitalizar o potencial da Tecnologia da Informação antecipando as mudanças no comportamento de compra e criando novos modelos de venda para sobreviver e obter crescimento de vendas. Todavia, esses rápidos avanços tecnológicos produzem riscos e oportunidades que abrangem questões estratégicas de planejamento, fundamentais para o resultado positivo de suas metas e objetivo.

A empresa precisa estar sempre se posicionando de forma a acompanhar as tendências do mercado, analisando a economia, variações dos preços, tendências da moda, e inovações de produtos ou serviços disponíveis na praça. É antever as variações e mudanças, determinar objetivos e recursos para ultrapassar essas mudanças e ainda tirar proveito disso, eis a essência do planejamento das atividades de vendas.

A atividade mais importante do planejamento das vendas é sem dúvida a previsão de vendas, pois dela dependem todas as decisões que afetam diretamente a empresa. É necessário fazer previsão das vendas e a estimativa de quanto daquela previsão de mercado um determinado fornecedor venderá. Prever é importante, pois os resultados das vendas estão baseados nos planos bem elaborados, entre os quais estão incluídos cuidados com as compras, despesas gerais e administrativas, ou mesmo investimentos futuros.

O planejamento na área de vendas consiste, a partir dos objetivos empresariais, em analisar as situações interna e externa; fazer previsão do que pode acontecer, preparar-se para atender e executar essa previsão e controlar o trabalho para que tais objetivos sejam alcançados.

O processo de previsão de vendas é possivelmente o mais importante dentro da função de gestão de demanda. Um dos problemas da previsão de vendas é que nunca conseguimos uma previsão exata, porém quanto mais exata a previsão, melhor o desempenho e o moral da organização, porque os erros nas previsões custam dinheiro, maior exatidão na previsão significa lucros mais altos.

Para Cobra (1994, p. 574), “a seleção de vendedores não seria um problema tão grande se houvesse certeza quanto às características do vendedor ideal.”

O bom vendedor de sucesso é uma pessoa que adora vender, acha o trabalho estimulante e está solidamente convencida de que o produto que ele vende oferece algo de grande valor, isto é, a satisfação do desejo do cliente. É bem verdade que o gosto pelas vendas é uma característica dos profissionais de vendas bem-sucedidos, mas também pode-se dizer que muitos vendedores se aperfeiçoam não por amor a profissão, mas pela necessidade de sobrevivência, e isto os leva a se aperfeiçoarem.

### 5.2.1 Evolução da venda pessoal

Uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing é, sem dúvida, a venda pessoal. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores. Exatamente por ser pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens.

O representante da empresa pode adaptar a mensagem ou apresentação de vendas de acordo com as necessidades da situação. Pode receber imediata realimentação do processo e corrigi-lo ainda a tempo, se necessário.

Na venda pessoal, as objeções podem ser respondidas no momento em que aparecerem, ajudando assim a despertar o desejo dos consumidores para a compra do produto. A conversa direta, com troca de informações, opiniões e possibilidades de analisar reações, dá boa probabilidade para o fechamento de vendas. Apesar das vantagens, a venda pessoal é uma das formas de comunicação mais caras, uma vez que a manutenção de equipe de vendas exige treinamentos, controle, gastos em transportes, tempo de espera etc. Além disto, no tocante a projeção de uma imagem no mercado, pode ser mais difícil para o fabricante manter o controle, pois o resultado dos contatos pode variar de acordo com as personalidades dos vendedores contratados.

A função de vendas tem evoluído no tempo como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios. Documentos relativos à história da Grécia Antiga revelam, nos escritos de Platô, que a venda estava ali presente como atividade de troca, e que o termo vendedor já era utilizado.

Contudo, a profissão do verdadeiro vendedor, tal qual é hoje concebida, data dos idos da Revolução Industrial, na Inglaterra, na metade do século XVIII até a

metade do século XIX. Antes desse período, havia os mercadores, artesãos e outras pessoas que exerciam a atividade de vendas. Os predecessores dos “marqueteiros” contemporâneos eram vistos como parias da sociedade.

Na frase da idade Média, os primeiros vendedores “porta a porta” apareceram sob a forma de *peddlers*. Coletavam produtos do campo e os vendiam nas cidades e em contrapartida os produtos manufaturados nas cidades eram por eles comercializados no campo.

Nessa função exerciam importante papel de marketing, identificando necessidades, realizando compra de mercadorias, escolhendo sortimentos e redistribuindo mercadorias. A associação entre artesãos e mercadorias tornou a venda pessoas configurada como atividade mercantil.

Para manter uma uniformização e organização das atividades a serem desempenhadas pelos seus vendedores, é necessário que os administradores encarregados da área façam um bom trabalho de administração de vendas.

### **5.3 ANÁLISE DE VENDAS**

Para Kotler (1993, p. 813): “a análise de vendas consiste em medir e avaliar a relação entre vendas reais e metas de vendas”. Cobra (1994, p. 754). complementa, para ele “a análise de vendas é um processo sistemático de coleta, organização, avaliação e interpretação dos dados atuais de vendas. Deve ser um diagnóstico acompanhado de um prognóstico”, ou seja, mais do que coletar os dados e analisá-los é preciso também que essas informações sejam um ponto de partida para vendas futuras; isto é, uma ferramenta importante para a tomada de decisões em relação a novos produtos, clientes, vendedores, é um instrumento de ação e não apenas um exercício de reflexão isolado.

Essa análise de vendas é indispensável, pois ela pode até mesmo invalidar uma meta de vendas, caso seja considerada inviável devido aos altos custos a ela associados. Todavia, essa análise torna-se mais complexa quando se considera que os efeitos (positivos ou negativos) dessas nem sempre atingem apenas o período orçamentário em questão, ou seja, o ano seguinte. É o caso, por exemplo, da propaganda mal-feita, que pode criar uma imagem negativa da empresa que perdure por vários anos.

Cobra (1994, p. 492), afirma que: “a análise de vendas é conduzida através

de um estudo detalhado do desempenho de vendas da empresa, para detectar os seus fortes e fracos de marketing". Segundo Cobra (1994), as vendas de uma empresa em valores monetários podem ser aparentemente boas, mas podem ser enganosas pois poderão não estar crescendo tanto quanto o mercado ou mesmo poderá a empresa estar perdendo participação de mercado.

Uma organização pode ter um bom desempenho em termos de valores, mas quando analisado o seu desempenho no mercado local ou regional, pode ser que seja insatisfatório, ou seja, para o proprietário esta pode estar apresentando boa lucratividade, mas se for analisar seu potencial no mercado, ela se encontra em baixa, em relação à concorrência. A curto prazo isso não acarretaria problemas para a empresa, mas se esta não investir e usar todo o seu potencial de vendas e analisar suas vendas de forma geral, avaliando seus pontos fortes e fracos, e analisar melhor sua participação no mercado alvo, no futuro próximo, poderia perder espaço para seus concorrentes, ou mesmo ser excluído do mercado.

#### **5.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização.

É evidente a presença de situações de negociação no nosso cotidiano. Seja no dia-a-dia com a família, no trabalho, ou nas diferentes relações estabelecidas na vida em comunidade. Estamos sempre nos comunicando com outras pessoas, discutindo idéias, questionando, apresentando e recebendo propostas. Estamos negociando a todo o momento.

Apenas duas coisas são importantes: uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida de seu produto, ele não virá de volta". Ainda orienta o mesmo autor, conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, é o sucesso. Ele diz quando se está próximo dos clientes, está no caminho para a real vantagem competitiva (WHITELEY, 1992, p. 48).

Clientes estão por toda parte e, devido a esta diversidade de oportunidades de negócios, é importante que o administrador desenvolva habilidades para escolher

e aplicar em sua empresa estratégias de vendas que atendam ao mais variado estilo de pessoas, para conseguir ganhar espaço no competitivo mercado.

Outros benefícios evidenciados pela literatura que aborda a satisfação de clientes são identificados por diversos estudos, os quais têm descoberto que níveis mais elevados de satisfação levam à maior retenção e lealdade de clientes e que, com o aumento da lealdade, a satisfação de clientes pode ajudar a assegurar receitas ao longo do tempo, a reduzir custos de transações futuras, a diminuir a elasticidade de preços e a minimizar a probabilidade dos clientes trocarem de fornecedor caso haja uma queda no nível da qualidade.

A maioria das empresas não compreende que o atendimento ao cliente, representa as vendas. Um cliente mal atendido fica insatisfeito e acaba passando para outras pessoas, ficarão receosas de ir à organização, pois tem medo de serem também mal atendidas pela empresa (WHITELEY, 1992, p. 30).

Atendimento é o ato de ouvir o cliente/usuário e identificar suas reais necessidades, fornecendo as informações, encaminhando ou atendendo suas solicitações.

Reconhecendo a satisfação de clientes como uma medida de desempenho organizacional, o tema emerge para discussão, tendo em vista a necessidade premente das empresas em perenizar seus negócios, transformando seus clientes em importante ativo, seja por meio de sua retenção, seja por meio de sua lealdade.

De acordo com Kotler (2000, p.71) “um cliente não depende de nós, nós é que dependemos deles. Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com cliente”.

No mundo competitivo, é importante a empresa estar avaliando o que seus clientes pensam sobre os serviços prestados pela sua equipe de funcionários, como prestadores de serviço em mercado aberto e de livre concorrência, deve-se procurar saber o que o cliente gosta nos serviços, o que desejam e como ajudá-lo. Essas informações podem ajudar muito na definição do “o que” e “como” atender bem ao cliente, quando há um bom atendimento, o retorno financeiro é excelente, sendo assim, quanto maior a conquista do cliente, mais lealdade ele terá pela empresa e maior lucro a empresa obterá.

As empresas não devem esquecer de se preparar adequadamente para entender o que o cliente quer. Além dos clientes, uma empresa deve conhecer bem os concorrentes, fornecedores e principais variáveis que afeta o seu mercado específico". De acordo com mesmo autor, os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo (LAS CASAS, 2006, p. 64).

A importância da satisfação quanto atendimento ao cliente é determinada pela própria empresa, em detalhes que só interessam á empresa e ao cliente, para que se torne um diferencial competitivo.

Valor para o cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p. 56)

O atendimento faz a diferença, pois em um mercado cada vez mais competitivo a qualidade do atendimento é fundamental para o sucesso do negócio. E por este motivo que as empresas devem transmitir ao cliente o quanto ele é importante e necessário e o papel que ele representa no desempenho de suas atividades, oferecendo-lhe produtos ou serviços de alta qualidade e um excelente atendimento, que satisfaça suas necessidades e supere suas expectativas. O cliente é a pessoa mais importante de uma empresa, dele depende sua sobrevivência, a lucratividade, a manutenção.

Atendimento é a ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tornar em consideração analisar e definir. De acordo com o mesmo, os clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviço de uma empresa, deixarão de consumi-los e, o que é pior se converterá em fonte negativa de informações e cria uma verdadeira ação em cadeia (CASSARRO,1993, p.68).

## **5.5 A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

No que tange à qualidade, apesar de sua popularidade, há pouca convergência a respeito de sua definição. Como exemplo, podem-se citar algumas definições de qualidade, as quais abordam diferentes enfoques. Qualidade é conformação a especificações (CROSBY, 1979 apud KOTLER, 2000), melhoria da conformação às especificações por meio da redução da incerteza e variabilidade

(DEMING, 1986 apud KOTLER, 2000), adequação ao uso (JURAN, 1989 apud LAS CASAS, 2006), julgamento do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto ou serviço (ZEITHAML, 1988 apud LAS CASAS, 2006).

No entanto, Grönroos (1990) e Fornell (1991) apud Las Casas (2006) comentam que o mais importante é a definição do que seja qualidade sob a óptica do cliente. Assim, qualidade é conformação às especificações do cliente, e o que conta é o que o cliente percebe como qualidade. Ao avaliar o desempenho de um produto ou de um serviço, o cliente geralmente utiliza-se da análise de seus principais atributos (OLIVER, 1997 apud LAS CASAS, 2006) e, nesse sentido, a mensuração do nível de satisfação dos clientes serve como uma medida para se verificar o desempenho global da empresa em relação às expectativas dos clientes.

Outras interpretações ainda são derivadas da análise da satisfação. Enquanto os economistas têm se interessado pela aferição da satisfação de clientes como uma representação da avaliação da qualidade, os psicólogos têm se importado com as expectativas e percepções dos clientes como antecedentes da satisfação (JOHNSON; FORNELL, 1991 apud LAS CASAS, 2006).

O risco das empresas ao interpretarem a satisfação de seus clientes tomando por base a qualidade está no fato de que os aspectos atinentes à qualidade são determinados, normalmente, pela percepção dos gerentes, ressaltando que, em muitos casos, tal entendimento pode diferir totalmente da visão dos clientes.

Assim, a qualidade deve ser vista como o potencial intrínseco aos atributos do produto ou serviço de prover satisfação, ressaltando que a qualidade percebida, então, é dependente da função de utilidade para o cliente em relação ao nível de qualidade ou desempenho fornecido. Por sua vez, a satisfação é um fato que depende da função valor, a qual pode ser definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou pela relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou sacrifícios incorridos para sua obtenção.

Portanto, pode-se entender a qualidade como a percepção atual do cliente sobre o desempenho de um produto ou serviço, e a satisfação como sendo baseada não somente na experiência atual, mas também em experiências passadas – coerentemente com o aspecto cumulativo da definição de satisfação postulado por Anderson, Fornell e Lehmann (1992), Johnson e Fornell (1991) e Anderson e Fornell (1994) apud Las Casas (2006) – e em experiências futuras, antecipadas pelo



juízo do cliente em virtude de suas experiências acumuladas, além da projeção de suas expectativas.

Para Oliver (1993 apud LAS CASAS, 2006), a satisfação está relacionada a uma transação ou compra específica, tratando-a como um juízo de avaliação, pós-compra, de uma ocasião determinada. Entretanto, com enfoque cumulativo, Anderson, Fornell e Lehmann (1992) e Johnson e Fornell (1991) definem satisfação de clientes como uma avaliação global baseada em diversas experiências de compra e consumo ao longo do tempo. Anderson e Fornell (1994) também defendem que a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca em proporcionar os benefícios que o cliente esteja buscando. (apud LAS CASAS, 2006)

Por sua vez, Boulding (et al., 1993 apud KOTLER, 2000) postulam que o impacto da satisfação apresenta dois conceitos essenciais: a satisfação específica a uma transação e a satisfação cumulativa. Cabe ressaltar que a visão da satisfação específica a uma transação serve para a avaliação de situações específicas, enquanto a visão cumulativa é mais útil quando o consumidor possui experiências passadas com determinado serviço.

A partir dessa discussão, Oliver (1997 apud LAS CASAS, 2006) definiu a satisfação como a resposta de plenitude do consumidor, ou seja, um juízo que um produto ou serviço tem como característica, pelo fato de ter provido ou estar provendo um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo, podendo incluir níveis um pouco abaixo (desconfirmação negativa) ou que superam o nível esperado (desconfirmação positiva).

A lealdade do cliente não é uma mera função do comportamento passado, mas sim um conceito multidimensional que deve incorporar o compromisso do cliente em relação a uma marca. Lealdade implica compromisso, e não apenas um comportamento repetitivo e tal compromisso é uma promessa implícita ou explícita de continuidade do relacionamento.

Consistentemente a tais definições, Oliver (1997 apud LAS CASAS, 2006) afirma que a lealdade é um compromisso profundamente arraigado, associado à repetição de compras ou a continuar dando a preferência a um produto ou serviço ao longo do tempo, mesmo que influências situacionais e esforços dos concorrentes tenham potencial para provocar um comportamento de troca.

Para Vavra (1994 apud LAS CASAS, 2006), quanto mais tempo uma empresa mantiver um cliente leal, mais lucrativo esse cliente poderá vir a se tornar, e quanto mais tempo o cliente comprar dessa empresa, mais dependente ele se tornará de seus produtos ou serviços e menos suscetível a ofertas com preços mais baixos de outras empresas

## 6 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no comércio de Rubiataba, visando descobrir a satisfação dos rubiatabenses no que diz ao atendimento que recebem no comércio da cidade.

### 6.1 TIPO DE PESQUISA

A metodologia em questão foi realizada com base nas premissas da pesquisa exploratória, na qual Gil (1996, p. 45) ressalta que “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

Segundo Andrade (1999):

Pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. (p.106)

Para auxiliar os delineamentos da pesquisa exploratória utilizou-se a pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhor efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programa ou planos (ROESCH,1999, p. 154).

Samara e Barros (2002, p. 70) complementam que: “nas pesquisas qualitativas, utiliza-se um questionário não-estruturado, denominado roteiro, em que pode haver inserção de perguntas pelo entrevistado conforme o andamento da entrevista ou interesse no tópico em questão”.

## 6.2 MÉTODO DA PESQUISA

Devido à necessidade de um maior conhecimento quanto ao atendimento no comércio de Rubiataba, como os vendedores estão agindo com os clientes, ou seja, se estão passando as informações necessárias para que as mesmas fiquem satisfeitas, foi realizado o método de estudo de caso.

Segundo Gil (1996, p. 58) “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 50), “Estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”.

## 6.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de 100 (cem) questionários com perguntas fechadas, semi-abertas e dicotômicas, ressaltando que a população de Rubiataba de acordo com Censo IBGE (2007) é de 18.025 pessoas, e sendo assim o questionário foi aplicado com 0,55% de clientes que compram no comércio de Rubiataba, sendo que estes clientes nos receberam muito bem e nos responderam com muita boa vontade.

$$\text{Observe o cálculo: } \frac{18.025}{100} = \frac{100}{X}$$

$$18025X = 10000$$

$$X = 0,5547$$

Para Gil (2002, p. 116) “Questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens redigidos”.

Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 138) “Questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão, o que deseja. Em geral questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Segundo Samara e Barros (2002) eles conceituam:

Perguntas Fechadas são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível. Pergunta Semi-Aberta, é a junção da pergunta fechada a uma aberta em que, em um primeiro momento, o entrevistado responde a uma das opções de alternativas e depois justifica ou explica a sua resposta. Pergunta Dicotômica é a pergunta que tem como resposta Sim e Não. (p.70-71)

Referente a temática foi utilizada a pesquisa bibliográfica na qual Gil (1996, p. 48) cita que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

#### **6.4 ANÁLISE DOS DADOS**

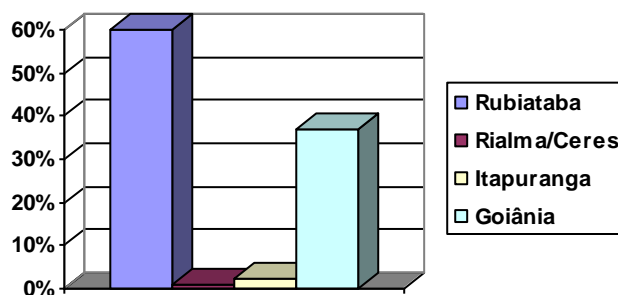
Os dados que foram coletados foram analisados e procurou-se ter uma melhor compreensão dos fatos tendo como base o questionário, a tabulação, e as representações gráficas para assim chegar aos resultados finais para que possam ser apontadas as possíveis soluções de melhoria.

Segundo Lakatos e Marconi (2005, p. 201), “A coleta de dados é um instrumento de coleta de dados, constituindo por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

## 7 RESULTADO E DISCUSSÃO

Os dados foram coletados através de um questionário que foi aplicado pelo pesquisador em Rubiataba junto a 100 pessoas/clientes que compram ou trabalham nos comércios locais, como farmácias, padarias, bares, restaurantes, lojas de construção, de roupas, de eletrodomésticos, perfumarias, etc. Para tanto, foi utilizado um questionário semi-estruturado. Logo abaixo foi a apresentação da descrição dos resultados onde em seguida foi feita a análise dos dados.

Gráfico 01: Onde gosta de comprar.



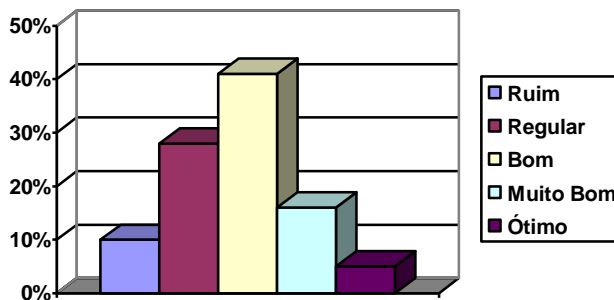
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

De acordo com os clientes entrevistados 60% responderam que gostam de efetuar suas compras no comércio de Rubiataba, 1% responderam que gostam de efetuar suas compras em Rialma/Ceres, 2% responderam que gostam de efetuar suas compras em Itapuranga e 37% gostam de efetuar suas compras em Goiânia.

Segundo Whiteley (1992, p.48), apenas duas coisas são importantes: uma é cliente e a outra é o produto. Se você cuida de seu produto, ele não virá de volta". Ainda orienta o mesmo autor, conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e o sucesso. Ele diz quando se está próximo dos clientes, está no caminho para a real vantagem competitiva.

Apesar de ter menor variedade de produtos e preços mais elevados em relação a capital, o índice maior foi Rubiataba porque tem fácil acesso e melhores condições de pagamento. Em relação às outras cidades a preferência é influenciada pelo menor preço e maior variedade de produtos, não se esquecendo que para ir a outra cidade o gasto é maior, se tornando assim, dependendo da quantidade a ser comprada, inviável.

Gráfico 02: Quando compra em Rubiataba, acha o atendimento.



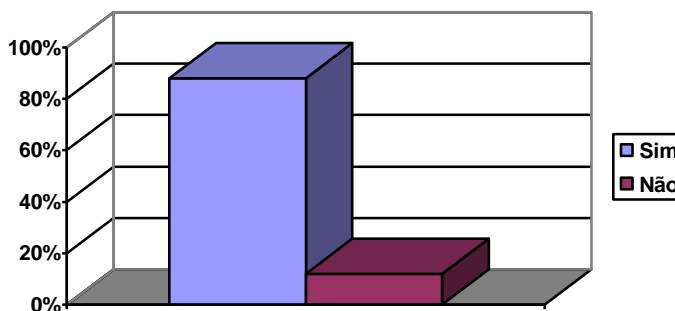
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

De acordo com os clientes entrevistados sobre a satisfação no atendimento quando compram em Rubiataba, 10% responderam que é ruim, 28% responderam que é regular, 41% responderam que é bom, 16% responderam que é muito bom e 5% responderam que é ótimo.

Para Paladini (1997, p. 37), “clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa. Atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma estratégia (filosofia) empresarial baseada na parceria”.

Apesar da maioria das pessoas acharem o atendimento bom, isso não significa que não é preciso melhorar, é necessário mais atenção, preparo e disposição do vendedor com seu cliente, ser profissional, conhecer bem o produto, não haver descaso em relação ao nível social do cliente. Os vendedores que ganham comissão se dedicam mais, neste caso o salário é o incentivo a tratar muito melhor seus clientes.

Gráfico 03: Acha que o atendimento deve melhorar.



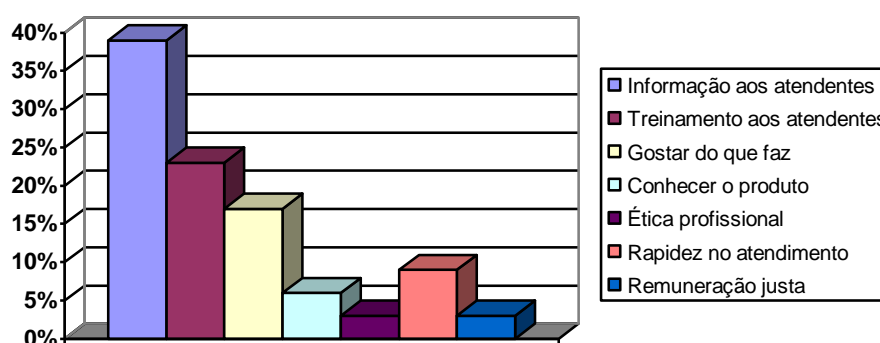
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

De acordo com os clientes entrevistados 88% que sim que o atendimento deve melhorar e 12% responderam que não.

Atendimento é a ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tornar em consideração analisar e definir (CASSARRO, 1993, p. 68).

A grande maioria dos clientes entrevistados acham que o atendimento deve melhorar consideravelmente, pois há certo despreparo em relação à capacitação e treinamento oferecidos pela empresa aos funcionários.

Gráfico 04: O que falta para melhorar o atendimento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

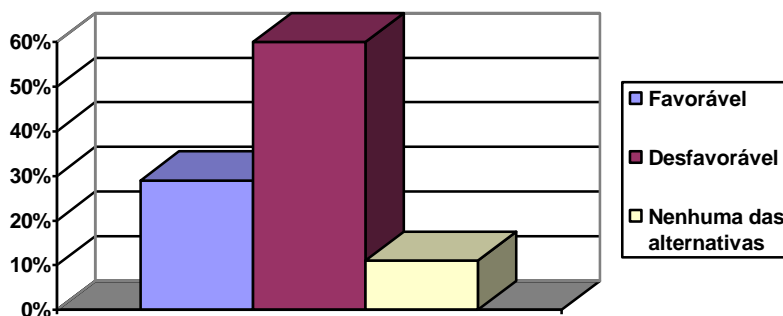
De acordo com os clientes que foram entrevistados sobre o quesito: O que está faltando para melhorar o atendimento, 39% informação aos atendentes, 23% treinamento aos atendentes, 17% gostar do que faz, trabalhar por prazer, 6% conhecer o produto, 3% ética profissional, 9% rapidez no atendimento e 3% remuneração justa para seus funcionários.

Os clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviço de uma empresa, deixarão de consumi-los e, o que é pior se converterá em fonte negativa de informações e cria uma verdadeira ação em cadeia (CASSARRO,1993, p.68).

Para melhorar o atendimento é preciso que os atendentes estejam sempre fazendo cursos de capacitação e de treinamento, assim estarão aptos a exercerem suas funções com mais responsabilidade, agilidade, prazer e profissionalismo, oferecendo sempre o produto que satisfaz as necessidades do cliente, podendo assim ser promovido.



Gráfico 05: Grau de satisfação em relação ao atendimento.



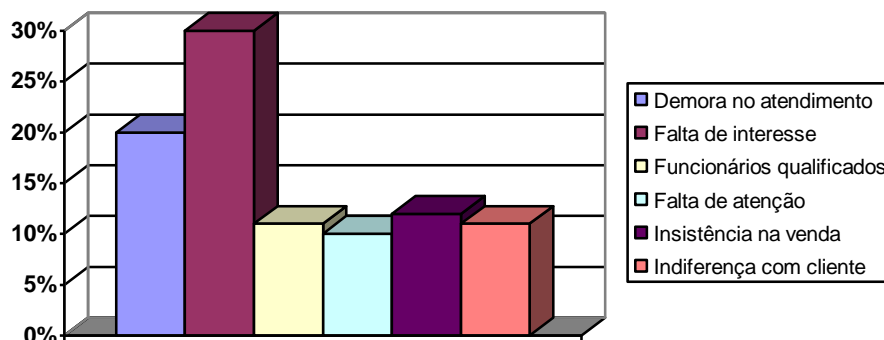
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

No quesito sobre o grau de satisfação em relação ao atendimento em Rubiataba, 29% responderam favorável, 60% responderam desfavorável e 11% responderam que é nenhuma das alternativas.

Segundo Whiteley (1992, p.30), a maioria das empresas não compreende que o atendimento ao cliente, representa as vendas.

Os clientes estão insatisfeitos em relação ao atendimento, pois está faltando empenho, atenção, organização, agilidade e igualdade de atendimento por parte do vendedor, já houve casos de entregar material errado, na casa errada, não se esquecendo da importância que se faz na hora do pagamento um erro de preço ou de troco.

Gráfico 06: Falhas no atendimento recebido.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

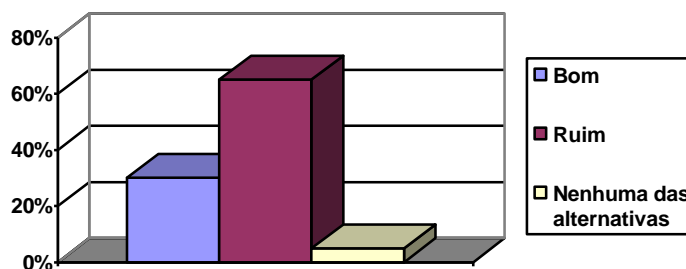
De acordo com os entrevistados as principais falhas no atendimento recebido 20% responderam demora no atendimento, 30% falta de interesse e

profissionalização, 11% funcionários qualificados, 10% falta de atenção pelo atendente, 12% insistência na venda, 11% indiferença com o cliente.

Segundo Whiteley (1992, p.30), um cliente mal atendido fica insatisfeito e acaba passando para outras pessoas, ficarão receosas de ir à organização, pois tem medo de serem também mal atendidas pela empresa.

As pessoas andam muito sobrecarregadas de afazeres e o fator tempo é muito importante nos dias de hoje, ser rápido é um diferencial que junto a sua estratégia de trabalho pode lhe acarretar bons frutos. Atender sempre com atenção, observar os pequenos detalhes, não forçar a venda e jamais discrimina-lo por sua raça, religião ou classe social.

Gráfico 07: Como anda o atendimento de Rubiataba.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

De acordo com os clientes sobre como anda o atendimento de Rubiataba diante do ponto de vista deles, 30% responderam que é bom, 65% ruim e 5% nenhuma das alternativas.

Para Paladini (1997), a satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade. Nos últimos anos, muitas companhias seguiram programas de Gestão de Qualidade Total, idealizados para melhorar sempre a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto também afeta a satisfação do cliente.

Mediante a pergunta completamos o raciocínio com esta citação de Cobra (1994, p. 574), “a seleção de vendedores não seria um problema tão grande se houvesse certeza quanto às características do vendedor ideal”.

O atendimento anda mal, mas não é culpa somente dos funcionários os diretores das organizações também podem trabalhar para que este quadro melhore. É preciso analisar o perfil do profissional antes de entrar na organização para se

evitar maiores transtornos futuros, não se deve esquecer de ministrar treinamentos de capacitação para com seu pessoal. Observar que mesmo em cidade de interior é mais viável a empresa que contrate pessoas por sua capacidade e merecimento e não por coleguismo ou parentesco.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que para vender e conquistar clientes, é necessário o esforço de todos da organização, pois atualmente para se manter no comércio de vendas a varejo é preciso muita organização dentro da empresa. Ou seja, é necessário manter o cadastro dos clientes em dia, fidelizá-los e, acima de tudo oferecer um excelente atendimento, preço e qualidade da melhor maneira possível. Assim, com todas essas exigências a organização tende a se ampliar.

Mediante a tabulação que foi feita nos resultados apurados da pesquisa os moradores/clientes sobre a Satisfação do Cliente no Comércio de Rubiataba.

Sobre o quesito onde eles gostam de comprar pode-se observar que muitos ainda preferem comprar fora de Rubiataba, eles alegam que é devido ao preço e variedade de produtos.

Observou-se também que dos clientes entrevistados sobre o atendimento recebido quando compram no comércio de Rubiataba vimos que há um resultado muito negativo, sendo assim, os comerciantes devem procurar melhorar o atendimento.

Na questão sobre a melhoria da qualidade do atendimento oferecido no comércio obteve-se um resultado muito negativo, vimos que falta um melhor atendimento tanto por falta dos vendedores bem como dos próprios proprietários.

Na questão sobre o que está faltando para melhorar o atendimento vimos que deve ser melhorada a equipe de vendas e principalmente visando à capacitação, mas, sobretudo os funcionários devem também se dedicar mais no seu trabalho.

Sobre o grau de satisfação em relação ao atendimento, pode-se observar que houve um resultado muito negativo também, e sendo assim, os comerciantes devem procurar melhorar o atendimento visando a satisfação dos seus clientes.

Mediante o questionamento sobre as falhas do atendimento recebido pode-se observar que existe certa insatisfação em vários quesitos: demora no atendimento, falta de interesse e profissionalização, funcionários qualificados, falta de atenção pelo atendente, insistência na venda e indiferença, e com todas estas falhas os comerciantes devem procurar melhorar esta visão que seus clientes tem no que diz respeito as falhas do atendimento.

E finalmente como anda o atendimento no comércio em Rubiataba, no ponto de vista de cada cliente que foi entrevistado, pode-se observar também que há um resultado muito negativo, ou seja, de insatisfação e sendo assim, deve ser melhorado o atendimento de maneira geral em todos os tipos de comércio.

Pode-se concluir que o atendimento ao cliente que está sendo realizado no comércio de Rubiataba está dando realmente o que falar, pois há reclamações em todas as áreas que foram questionadas.

## 9 SUGESTÕES

Pode-se afirmar que de acordo com o estudo dos autores pesquisados, um cliente fiel certamente fará o marketing positivo da empresa. O atendimento dentro de qualquer organização deve ser considerado prioridade, e sempre deve ser melhorado, e com isso ela só tem a ganhar e seus clientes também.

Sendo assim, visitamos alguns comerciantes onde foi sugerido para os mesmos que:

- Ao contratar os diretores de preferência a pessoas que tenham indicação, qualificação e que encaixem no perfil da empresa.
- Deve se ter uma estratégia de treinamento com todos os funcionários para que estes não se tornem profissionais acomodados e ultrapassados.
- De acordo com o mercado sempre oferecer novidades, tendências, variedades nos produtos e também mais opção de preço, não se esquecendo da qualidade do produto, evitando que clientes potenciais tenham que sair da cidade para comprar em outro estabelecimento.
- Investir em propaganda, divulgar sua empresa, seus produtos, as novidades, as promoções. Desde que esta seja feita por uma empresa séria, para que o resultado seja positivo.
- Se lembrar das datas comemorativas do calendário brasileiro como aniversário, dia das mães, dia da mulher, pois se sabe que todo cliente gosta de ser lembrado e isso o cativa.
- Fazer promoções, elas sempre impactam e geram bons resultados às organizações desde que sejam planejadas.
- Oferecer sorteios de brindes para chamar a atenção dos clientes não só em finais de ano, mas como estratégia de venda nas épocas de menor fluxo de venda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1999.

CASSARRO, A.C. **Atender e vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hill, 1994.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento de recursos humanos**. São Paulo: Atlas. 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Gestão de pessoas**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2001.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIFFIN, Gerald R. **Maquiável na administração**: como jogar e ganhar o jogo do poder na empresa. São Paulo: Atlas, 1996.

IBGE. Disponível em: [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br). Acesso em:

MILAN, Gabriel Sperandio et al. **Pesquisa de satisfação**: um modelo para planos de saúde. RAE-eletrônica, v. 4, n. 2, art. 17, jul./dez. 2005

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: planejamento á ação. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.







## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO APLICADO COM CLIENTES EM RUBIATABA

Caro cliente eu LUCIANE CRISTINA SANTOS, aluna da FACER estou realizando esta pesquisa com prática de amostragem da necessidade da importância do atendimento ao cliente em Rubiataba, sob a orientação do professor Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva. Este questionário é um importante elemento de coleta de dados para o tema tratado: **SATISFAÇÃO DO CLIENTE UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE RUBIATABA**, peço sua colaboração respondendo a este questionário.

1. ONDE VOCÊ GOSTA DE COMPRAR?  
 RUBIATABA       RIALMA/CERES       ITAPURANGA       GOIÂNIA
  
2. QUANDO COMPRA EM RUBIATABA ACHA O ATENDIMENTO?  
 RUIM       REGULAR       BOM       MUITO BOM       ÓTIMO
  
3. VOCÊ ACHA QUE O ATENDIMENTO DEVE MELHORAR?  
 SIM       NÃO
  
4. O QUE ESTÁ FALTANDO PARA MELHORAR O ATENDIMENTO  
 INFORMAÇÃO AOS ATENDENTES  
 TREINAMENTO AOS ATENDENTES  
 GOSTAR DO QUE FAZ, TRABALHAR POR PRAZER  
 CONHECER O PRODUTO  
 ÉTICA PROFISSIONAL  
 RAPIDEZ NO ATENDIMENTO  
 REMUNERAÇÃO JUSTA
  
5. QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO EM RUBIATABA?  
 FAVORÁVEL       DESFAVORÁVEL       NENHUMA DAS ALTERNATIVAS
  
6. QUAIS AS PRINCIPAIS FALHAS DO ATENDIMENTO RECEBIDO?  
 DEMORA NO ATENDIMENTO  
 FALTA DE INTERESSE E PROFISSIONALIZAÇÃO  
 FUNCIONÁRIOS QUALIFICADOS  
 FALTA DE ATENÇÃO PELO ATENDENTE  
 INSISTÊNCIA NA VENDA  
 INDIFERENÇA COM O CLIENTE
  
7. COMO ANDA O ATENDIMENTO DE RUBIATABA, EM SEU PONTO DE VISTA?  
 BOM       RUIM       NENHUMA DAS ALTERNATIVAS

**APÊNDICE B**  
**DADOS DO ALUNO**

Nome: LUCIANE CRISTINA SANTOS

Numero de Matricula: 0002370801

Endereço: Rua Canjerana, nº 376 - Centro

Cidade: Rubiataba

Telefone: (62) 8403.4993

CEP: 76.350.000

Estagio Realizado: Atendimento

Empresa: ACIR – Associação Comercial de Rubiataba

Responsável pelo Estágio: Alessandro Soares Bento

Cargo: Presidente da ACIR      Cel.: 84031304

Endereço: Rua Gameleira, nº 84 - Centro.

Tel.: 3325.1726

Fax: 3325.2084

Cidade: Rubiataba

CEP: 76.350.000