

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

WAGNER ALVES RABELO

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO BAZAR E
PAPELARIA MOZART EM NOVA GLÓRIA - GO

RUBIATABA - GO

2006

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



WAGNER ALVES RABELO

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO BAZAR E
PAPELARIA MOZART EM NOVA GLÓRIA - GO.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação da Professora Silvia Regina Starling Assad de Ávila.

RUBIATABA- GO

2006

25164
Saari

Tombo nº	12663
Classif.:	658.818
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	09.03.07

FICHA CATALOGRÁFICA

Rabelo, Wagner Alves

Satisfação dos consumidores do Bazar e Papelaria Mozart em Nova Glória - GO. / Wagner Alves Rabelo – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

55 p.

Orientador: Silvia Regina Starling Ávila (Esp. em Docência Universitária)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)
Bibliografia.

1. Administração de serviços 2. Satisfação ao cliente 3. Qualidade nos serviços I. Rabelo, Wagner Alves. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.818

Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano – CRB-1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

WAGNER ALVES RABELO

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO BAZAR E PAPELARIA MOZART EM NOVA GLÓRIA - GO.

COMISSÃO JULGADORA

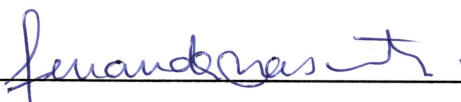
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUAÇÃO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA.

ORIENTADORA:



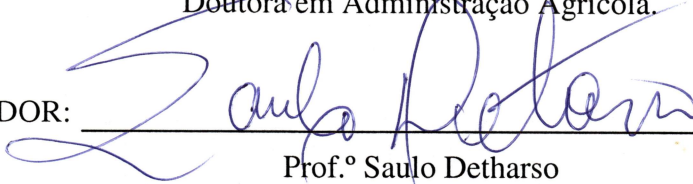
Prof.ª: Silvia Regina Starling Assad de Ávila.
Especialista em Docência Universitária.

2º EXAMINADOR:



Prof.ª: Dr.ª. Fernanda Nascimento,
Doutora em Administração Agrícola.

3º EXAMINADOR:



Prof.º Saulo Detharso
Especialista em Marketing.

Rubiataba, 13 de dezembro de 2006

AGRADECIMENTOS

Como dizer “obrigado” quando há tantos a quem agradecer? Obviamente este projeto é um agradecimento a meu pai, um poderoso modelo de vida, e a minha mãe, que me ensinou o amor e a bondade.

Agradeço a Deus, por permitir mais essa oportunidade em minha vida. Aos meus professores, que me acompanharam nesse percurso, em especial a minha orientadora Silvia Regina Starling Assad de Ávila, pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho, a meus colegas de sala, pelo companheirismo no decorrer do curso. E finalmente, agradeço a todos os meus familiares que direta ou indiretamente cooperaram para realização desse curso.

RESUMO

No mercado cada vez mais competitivo, torna-se necessário apresentar diferenciais que façam atrair novos consumidores e cultivar os já existentes, nesta nova proposta surge a pesquisa de mercado, que tem por objetivo geral analisar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo Bazar e Papelaria Mozart em Nova Glória - GO. Dentro deste objetivo, couberam ainda alguns objetivos específicos como: identificar quais fatores são os que mais motivam os clientes/entrevistados a escolher os serviços da Papelaria, avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação à Papelaria como um todo e identificar se indicaria ou não a Papelaria para outras pessoas. A abordagem teórica foi subdividida em tópicos que trataram da importância em satisfazer clientes e oferecer serviços de qualidade. Os resultados apontam que em média 90% dos entrevistados responderam estar satisfeitos, muito satisfeitos e satisfeitíssimos com diversos produtos/serviços oferecidos.

Através deste estudo, pode se concluir que é fundamental manter um nível superior nos seus produtos e serviços para gerar maior satisfação dos clientes atuais e conquistar novos clientes. Busca-se, então, um melhor desempenho no atendimento ao cliente seja ele de classe alta, média ou baixa. Enfim o ideal é investir e contratar consultores que ministrem treinamento de qualidade e de marketing de relacionamento. Treinamento não é custo, é investimento e não se pode parar de investir.

Palavras-Chave: Satisfação, Serviços, Qualidade.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	- Motivo de escolha da Papelaria Mozart	27
	Classificação por itens	28
GRÁFICO 2	- Estacionamento	29
GRÁFICO 3	- Agilidade no Atendimento	30
GRÁFICO 4	- Produtos Oferecidos	31
GRÁFICO 5	- Um atendimento	32
GRÁFICO 6	- Instalações	33
GRÁFICO 7	- Telefone	34
GRÁFICO 8	- Limpeza	35
GRÁFICO 9	- Quando buscou-se identificar se o cliente indicaria a Papelaria a outra pessoa; obteve-se a resposta	36

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE GRÁFICOS

1	INTRODUÇÃO	07
2	Problemática	10
3	OBJETIVOS	11
3.1	Geral.....	12
3.2	Específicos.....	12
4	JUSTIFICATIVA	12
5	QUADRO TEÓRICO	13
5.1	Serviços.....	13
5.2	Qualidade	15
5.3	Qualidade em Serviços	17
5.4	Satisfação de Clientes	20
6	METODOLOGIA	25
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
8	CONCLUSÃO	
9	SUGESTÕES A EMPRESA	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	41
	APÊNDICES	48

1 INTRODUÇÃO

O alvo desta pesquisa foi o Bazar e Papelaria Mozart em Nova Glória - GO. A razão social desta empresa é Mozart Manoel Teixeira Me; uma empresa de venda de materiais escolares, artigos para presentes, cosméticos, produtos de pesca e utilidades. A supracitada empresa está no mercado há mais de uma década e atende a uma grande clientela de toda a cidade e município, bem como às cidades circunvizinhas.

Quando foi criada, no início da década de 1990, o Bazar e Papelaria Mozart era micro-empresa familiar onde apenas seu proprietário, o Sr. Mozart, fazia o atendimento a todos os seus clientes. O bom atendimento fez com que a empresa fosse expandindo e hoje se constitui numa média empresa que, para atender a todos os seus clientes, necessita do auxílio de quatro funcionários.

O Bazar e Papelaria Mozart, situa-se na Avenida Sargento Leontino, Nº 207, Centro, em Nova Glória - GO, telefone: (62) 345-3492. E CNPJ: 37.643.715/0001-72. A sua excelente localização (próxima as duas maiores escolas), associada a outros fatores como o bom atendimento ao cliente, tem contribuído para que esta empresa esteja em franco desenvolvimento no aspecto quantitativo e qualitativo.

A papelaria constitui-se num ambiente agradável onde as pessoas da cidade vão para adquirir os produtos que desejam e para conhecer lançamentos recentes no ramo de bijuterias, cosméticos e outros. Os preços são acessíveis a todas as camadas da sociedade e o crediário facilitado também é uma opção para as pessoas de baixa renda. Externamente, o Bazar e Papelaria Mozart enfrenta a concorrência de duas outras Papelarias, porém, nenhuma delas possui a variedade de artigos que ela pode oferecer.

Torna-se evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Clientes insatisfeitos, marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes.

Alguns clientes formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do cliente.

Alguns consumidores exageram a defasagem quando o serviço não é perfeito e ficam muito insatisfeitos. Outros minimizam essa defasagem e ficam menos insatisfeitos. A importância da satisfação pós-compra do serviço sugere que o apelo do produto represente fielmente seu provável desempenho.

A partir desse imperativo é que buscou-se com o trabalho realizado analisar os serviços oferecidos pela Papelaria Mozart, dentro ainda deste objetivo macro, buscou-se identificar quais fatores são os que mais motivam os clientes/entrevistados a escolher os serviços do Bazar e Papelaria Mozart, avaliando o grau de satisfação dos clientes/entrevistados em relação à papelaria como um todo, e identificar se o cliente indicaria ou não a papelaria para outras pessoas.

As implicações da mudança de uma economia suportada pela produção industrial para uma economia baseada na prestação de serviços são surpreendentes (ÁVILA, 2001). Ganha destaque, nesse novo cenário, a ênfase em qualidade que, embora seja importante no setor industrial, é ainda mais relevante no setor de serviços, fazendo com que surja, assim, a necessidade das empresas desenvolverem um entendimento apurado sobre qualidade na prestação de serviços, buscando alcançar a satisfação dos clientes, conscientes de que assim procedendo terão possibilidades maiores de obterem bons resultados a curto e ao longo prazo.

Direcionar a empresa para a satisfação do cliente significa entender a qualidade do ponto de vista do cliente. Portanto, devem-se conhecer os valores que contam mais para ele em relação ao produto oferecido. Os valores mais importantes para o cliente, àqueles que proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da estratégia da empresa, tanto para atuar no ambiente externo, como para organizar sua estrutura interna (ÁVILA, 2001).

Um cliente encantado é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos - ou encantados.

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

O cliente, segundo Kotler (1994, p. 546), busca sempre um melhor valor, porém, quando está muito satisfeito, não trocará de prestador de serviços. Eles compram da empresa que acreditam que lhes oferece o mais alto valor de consumo. Eles são maximizadores de valor, dentro dos limites de sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem suas expectativas de valor e agem em função delas, comparam assim, o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado (o que afeta seu nível de satisfação e seu comportamento de recompra).

2 PROBLEMÁTICA

É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos porque podem passar para uma outra companhia e disseminar um boca a boca negativo. Clientes insatisfeitos, marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes.

Alguns clientes formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do cliente.

Alguns consumidores exageram a defasagem quando o serviço não é perfeito e ficam muito insatisfeitos. Outros minimizam essa defasagem e ficam menos insatisfeitos. A importância da satisfação pós-compra do serviço sugere que o apelo do produto represente fielmente seu provável desempenho. Torna-se então, necessário à pergunta: como a Papelaria Mozart poderia manter-se competitiva no atual cenário mundial, uma vez que os clientes buscam satisfação de maneira geral com os serviços oferecidos?

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

❖ Analisar a satisfação dos clientes da Papelaria Mozart, com relação aos serviços por ela oferecidos.

3.2 ESPECÍFICOS

❖ Identificar quais fatores são os que mais motivam os clientes/entrevistados a escolher os serviços do Bazar e Papelaria Mozart.

❖ Avaliar o grau de satisfação dos clientes/entrevistados com relação à Papelaria como um todo.

❖ Identificar se o cliente indicaria ou não a Papelaria para outras pessoas.

4 JUSTIFICATIVA

Um cliente encantado é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos – ou encantados.

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

O cliente, segundo Kotler (1994, p. 546), busca sempre um melhor valor, porém, quando está muito satisfeito, não trocará de prestador de serviços. Eles compram da empresa que acreditam que lhes oferece o mais alto valor de consumo. Eles são maximizadores de valor, dentro dos limites de sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem suas expectativas de valor e agem em função delas, comparam assim o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado (o que afeta seu nível de satisfação e seu comportamento de recompra).

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 SERVIÇOS

Os serviços estão presentes na vida do homem desde os primórdios da vida social, mas "foram precisos milênios para que homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços" (URDAN, 1993).

“Por definição, serviços é tudo aquilo que a pessoa busca para facilitar a sua vida, a percepção para identificar as oportunidades é baseada em muita informação”. (CARDOSO, 2002).

Porém, esta definição de serviço não é única. Na realidade, tudo é serviço. Tanto quanto bens ou mercadorias, os serviços são produtos ofertados no sentido de satisfazer necessidades do mercado. Mesmo a empresa, seja ela de que tipo for, é um serviço criado especificamente para satisfazer a uma determinada necessidade do cliente.

Muitos autores procuram, a sua maneira, definir o que seriam os serviços. Para Lovelock (1998), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra”. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Para Kotler (1994, p.541), serviço é "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico”.

O setor de serviços, como se vê, é enormemente diversificado. Cada processo de uma atividade, por mais padronizada que possa ser sempre estará sujeita as grandes variações, durante a sua execução, especialmente quando houver interação com o usuário do serviço.

Embora guarde certa semelhança com o marketing de produtos, o marketing de serviços apresenta algumas diferenças inerentes. Quem presta serviços precisa entender perfeitamente essas diferenças e a maneira como elas afetam as organizações. As

características que diferenciam os serviços dos produtos são as intangibilidades, a indivisibilidade, a variabilidade e a permissibilidade. Além disso, o critério de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo.

A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, apalpadados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos, segundo Farias (2004). As pessoas que se submetem à cirurgia plástica, por exemplo, não podem observar plenamente os resultados antes de contratar a operação; quem move um processo legal não poderá saber o resultado antes que o julgamento termine; a pessoa que contrata um arquiteto não receberá os planos completos antes de formalizar a transação.

A indivisibilidade, por sua vez, significa que os serviços não podem ser separados do prestador dos serviços e da maneira como este é percebido - seu profissionalismo, sua aparência e sua conduta - ambos serão utilizados na avaliação da qualidade da empresa de serviços. Essa indivisibilidade abrange as pessoas que atendem ao telefone ou trabalham como recepcionistas da empresa. Essas pessoas oferecem com frequência a primeira impressão que os clientes em perspectiva têm da organização de serviços. (ROSSI; BRAGA, 2004).

Os autores comentam ainda que a variabilidade advém da qualidade dos serviços prestados. Os serviços são inseparáveis das pessoas, já a qualidade pode variar. As implicações da variabilidade dos serviços são duplicadas.

A permissibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior.

Montam-se uma estrutura capaz de suportar os picos da demanda, naturalmente terão capacidade ociosa (e custos mais elevados) nos momentos em que a demanda estiver mais baixa. Se, por outro lado, decidem montar uma estrutura para atender ao mínimo necessário, prestarão serviços precários quando a demanda estiver mais elevada. Assim, ao montarem sua estrutura, deve levar em consideração às flutuações e adotar estratégias flexíveis e adequadas para enfrentar cada situação, como ressalta Levitt (1985).

5.2 QUALIDADE

Todos os empresários buscam a qualidade porque ela é vista como um elemento básico na distinção entre uma empresa medíocre e uma excelente, onde nem é necessário destacar qual é a mais importante e que sobrevive.

“Qualidade é adequação ao uso” (JURAN, 1990), ou seja, é a conformidade a exigência do cliente. Para que se obtenha esta adequação é necessário o envolvimento da empresa como um todo, contribuindo assim de uma forma ou de outra ao uso do produto ou serviço.

Esta qualidade foi criada de forma a orientar o seu alvo específico que é o consumidor. Ao se decidir implantar a qualidade em uma empresa é preciso requerer muito mais que uma simples estratégia ou técnica estatística, é uma questão de decisão que reflete em toda política de funcionamento da organização. Tornando certa decisão ela pode trazer grandes benefícios consistentes, duradouros e permanentes para a empresa.

Para o renomado escritor Paladini, no que refere a qualidade expõe seu brilhante ponto de vista o qual faço questão de reproduzir: “Qualidade corretamente definida é aquela que prioriza o consumidor”. (PALADINI, 1997, p.126).

A qualidade caracteriza-se pela sua abrangência e sua relação com o cliente e o consumidor. Sua adequação está sujeita as várias mudanças no dia-a-dia do mercado consumidor. Aquele que está sempre em busca de diferenciação, modificação e modernização nos seus produtos e serviços será bem aceito e sobreviverá no mercado turbulento. Agora, aquele que decidiu se isolar em seus conceitos sem inovação estará fora.

“Qualidade é tudo que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente fora ou dentro da organização obtenha aquilo que deseja. Qualidade não é modismo, mas necessidade”. (ALMEIDA, 2001).

O consumidor é a única referência para assegurar a adequação e a qualidade. E para manter uma posição de liderança no mercado é preciso saber identificar oportunidades e ser

pioneiro em oferecer respostas a elas. Sem estar em sintonia com os seus consumidores, a organização não tem como fazê-lo.

Muito freqüentemente, a qualidade é citada como uma meta interna, sem nenhuma referência explícita ao significado que se pretende para a qualidade de serviço. Para Gränroos (1998, p. 87), “a qualidade é freqüentemente considerada como uma das chaves do sucesso. Afirma-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor, de seus bens e serviços. Em contexto de serviço, qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo”.

Em palavras mais simples, a empresa pode vencer a concorrência se fornecer a seus clientes mais e melhores serviços, cuja qualidade funcional seja enfatizada.

Evidentemente, isso não significa que as questões de qualidade técnica não sejam importantes e que as melhorias na qualidade técnica não sejam necessárias à concorrência em serviços. A qualidade técnica do resultado de um processo de serviço normalmente é um pré-requisito para a boa qualidade. Ela tem de estar em um nível aceitável. (TEBOUL, 1991, p.17).

Para Pure (1994, p. 6), “a qualidade é um conceito complexo e multifacetado, pois se trata de uma atividade ou característica singular, nem de um sistema ou departamento, ela é a soma de todas as características de um produto ou serviço que contribuem para sua superioridade e excelência”. Para o autor, a qualidade não é uma questão tática, mas estratégica. Ela não decorre de esforços fragmentados ou de um programa, procedimento ou processo isolado de melhoria da qualidade, mas resulta de um conjunto totalmente integrado de ações ligadas a um compromisso de longo prazo, mas um enfoque de longo alcance.

É importante ressaltar que a qualidade não pode ser fabricada instantaneamente, ela é infundida e embutida no produto através de meios sistemáticos. A qualidade é realizada peça por peça, processo por processo, sob a ajuda de um sistema de gestão da qualidade total (PALADINÍ, 1997, p. 124).

5.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Juran (1998, p. 63), o aumento da concorrência tem feito com que os clientes se tornem cada vez mais exigentes, querendo mais qualidade tanto nos serviços quanto nos produtos. O conceito de qualidade é intuitivo e até difícil de ser explicado devido a sua complexidade; porém, para entendê-lo, devemos partir de conceitos secundários simples; assim, podemos dizer que algo é de qualidade quando é útil e bom para o seu usuário. No entanto, a qualidade é muito mais do que isso, porque existem muitos produtos ou serviços que são bons, mas que não possuem a devida qualidade.

Então a qualidade de um produto ou de um serviço está na capacidade do mesmo em satisfazer aos interesses e as necessidades do usuário, (TOLEDO, 1997). Nos dias atuais, uma coisa para ser considerada de qualidade, deve estar associada ao conceito de excelente, em outras palavras, as pessoas já não procuram mais aquilo que é bom, mas sim, aquilo que é excelente.

Qualidade em serviços esta ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. “E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer expectativa”. (LAS CASAS, 2002, p.89).

Levando em conta esta realidade, é considerado bom serviço ou bom produto, aquilo que consegue ser melhor do que os melhores. Como o foco desta pesquisa é a qualidade em serviços, vamos deixar de lado a qualidade nos produtos para falar exclusivamente do tema em questão. A esse respeito, é importante destacar que as empresas prestadoras de serviços são cada vez mais pressionadas para oferecer serviços de qualidade que satisfaz às necessidades e aos interesses dos seus clientes.

São vários os indicadores que podem assegurar se um produto possui ou não qualidade. Dentre esses fatores, podemos citar: a agilidade com que o serviço é executado porque, em geral, os clientes não dispõem de muito tempo para perder, a eficiência e a eficácia de fazer com que os objetivos do cliente possam ser satisfatoriamente alcançados; a atenção dispensada ao cliente fazendo com que o mesmo se sinta único e importante para a empresa. A esse respeito, é importante destacar que, ao mesmo tempo em que o cliente deve ser tratado como único, não se pode perder de vista o princípio da isonomia, pois se uma

empresa não deseja perder os seus clientes deve tratar a todos com igualdade, ou seja, fazendo com que todos eles se sintam igualmente importantes.

Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação é determinada por muitos fatores intangíveis, pois ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas, a qualidade em serviços contém muitas características psicológicas.

Muitos autores procuraram conceituar e caracterizar a qualidade nos serviços. Para Las Casas (2002, p.89), “a qualidade nos serviços está ligada à satisfação dos clientes”, ele considera que um cliente satisfeito com o prestador de serviço estará percebendo um serviço de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação como solução de um problema; o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Fitzsimmons, (2005, p. 145-157.), uma das formas de se garantir a satisfação do cliente é oferecendo qualidade nos serviços. Ao contrário da garantia do produto, que promete reparar ou substituir o item defeituoso, garantias de serviços normalmente oferecem reembolso, desconto ou serviço grátis ao cliente insatisfeito, um benefício oculto gerado pela garantia é o retorno proporcionado pelos clientes em matéria de informações, pois eles passam a ter motivos e incentivos para conversar com a empresa, em vez de falar apenas com os amigos.

Além de fazer a propaganda do comprometimento da empresa com a qualidade, a qualidade do serviço é fiscalizada nos funcionários ao definir padrões explícitos de desempenho e, o que é mais importante, constrói uma base de clientes fiéis. A experiência de Hampton, que recentemente adotou a garantia da satisfação 100%, demonstra que a qualidade superior é uma vantagem competitiva.

Os clientes utilizam-se de cinco dimensões - confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais se baseiam na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é negativa ou positiva.

Para Las Casas (1997, p. 58), para gerar a satisfação e tomar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções, tais como: administrar as expectativas, pois um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores de serviços, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com os comentários de outras pessoas.

É muito importante destacar que a obtenção da qualidade nos serviços está diretamente relacionada à capacidade de quem produz ou presta estes serviços. É neste contexto que a formação e a capacitação dos profissionais que produz estes serviços é fundamental. Hoje, muito mais do que em qualquer outra época, é importante que os profissionais de todas as áreas estejam participando de programas de formação continuada dentro da área que atua e também é fundamental que as empresas proporcionem treinamento para os seus funcionários, pois só assim eles poderão adquirir os conhecimentos e as habilidades fundamentais para a execução de serviços com qualidade.

O novo agir que as empresas estão descobrindo implica estar sempre em busca do padrão de qualidade nunca antes imaginado. Além da qualidade, precisa se agir de modo diferente para sobreviver no mercado de hoje.

Albrecht e Bradford (1992, p. 78-79), atribui uma importância tão grande ao fator qualidade e ao compromisso da empresa de medir esta qualidade que ele destaca que o atributo da qualidade do serviço é para a fixa de avaliação do cliente o que a matemática é para o boletim do adolescente.

Albrecht e Bradford. (1992, p. 69-71),

Os clientes são diferentes entre si, e têm necessidades diferentes, mesmo que estejam em regiões geográficas bastante próximas. Por isso, é imprescindível que a excelência, de um método sistemático para avaliar certos dados dos clientes: suas atitudes, valores, crenças, desejos, sentimentos e expectativas.

Como se verifica, a qualidade deve estar presente em todos os lugares e em todos os contextos, ela diz respeito aos anseios mais básicos do cliente.

As empresas que estão voltadas para a qualidade estão centradas no cliente, enquanto aquelas voltadas para o resultado, estão centradas em lucros, perdas e retorno do

investimento. A principal meta de uma empresa de sucesso é satisfazer com qualidade e agilidade as mais exigentes expectativas dos clientes. O retorno ocorre automaticamente quando o cliente divulga por si só, o alto padrão de atendimento, a qualidade e os serviços da empresa.

Existem alguns pontos básicos que são considerados fatores básicos para que uma empresa possa atingir a qualidade nos produtos, mas principalmente nos serviços que presta á sua clientela. Para que se possa atingir a satisfação do cliente externo é necessário que os colaboradores internos trabalhem motivados e estejam cientes que a meta da empresa é agradar a todos.

Como pode ser notado na (tabela 1) existem alguns componentes que proporcionam qualidade na prestação de serviços.

Tabela 1

1	Tempo	Pontualidade. Confiabilidade. Capacidade de cumprir o prometido no tempo previsto sem erros ou retrabalhos.
2	Eficácia	Capacidade para gerar resultado resolvendo o problema no primeiro contato.
3		Capacitação das pessoas. Funcionalidade da tecnologia.
4	Interação	Adaptabilidade. Cortesia, educação, respeito, cordialidade e capacidade de resposta a situações imprevistas.
5	Prontidão	Desejo de ajudar o usuário, respondendo a qualquer dúvida, reclamação e sugestão imediatamente. Vontade de prestar o serviço.
6	Clareza	Capacidade de se comunicar com o usuário mantendo-o informado em linguagem clara, precisa e compreensível. Transmissão de confiança e honestidade no trato com as pessoas.
7	Infra-estrutura	Diversos aspectos indiretamente ligados à prestação dos serviços e que são pontos de contatos que contribuem para a formação de uma imagem positiva ou negativa da organização, tais como: aparência, conforto, arrumação, organização, limpeza e segurança.
8		
9		

Fonte: Gomes, (2006).

5.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação dos clientes deve constituir-se no principal objetivo de todas as empresas até porque uma empresa que não trata bem os seus clientes pode marcar o dia para fechar as suas portas. A satisfação está intrinsecamente relacionada à qualidade que os clientes percebem ou identificam nos bens ou produtos que consomem.

Segundo Lovelock e Wright (2003, p. 106 - 107), destaca:

os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço. O autor destaca [...] os desempenhos que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviços desejados serão vistos como de qualidade superior. E ainda [...] mas se a qualidade real cair abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente.

Para Fitzsimmons (2005, p. 146), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação de percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem às expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como uma agradável surpresa. Por outro lado, Fitzsimmons (2005) enfatiza que quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável.

Ainda de acordo com Fitzsimmons (2005), existem algumas dimensões da qualidade em serviços e elas foram identificadas por pesquisadores de marketing no estudo de várias categorias de serviços: reparo de eletrodomésticos, serviços bancários, telefonia de longa distância, corretoras de títulos e companhias de cartão de crédito. Foram identificadas as cinco primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação é determinada por muitos fatores intangíveis, pois ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas, a qualidade em serviços contém muitas características psicológicas.

Las Casas (1997), ainda destaca que para gerar a satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções: em primeiro lugar, ele

deverá administrar as expectativas, pois um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores de serviços, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas, essas expectativas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito.

De acordo com os serviços prestados ao cliente, o atendimento destaca-se de um modo muito especial, como forte instrumento de diferenciação, obtendo esta diferenciação a concorrência fica para trás, podendo assim obter a fidelidade de seu cliente. Isto é muito importante nos dias de hoje, em que o marketing está objetivando somente atraí-lo. Tão ou mais importante que atrair o cliente é ter a capacidade de mantê-lo na empresa, fazendo com que eles fiquem satisfeitos e voltem sempre para fazer negócio, manter o cliente na empresa será um novo desafio para administradores e vendedores a partir desse século. (ALMEIDA, 2001).

Bateson (2001, apud FITZSIMMONS, 2005) – De acordo com estes autores, muitas mudanças estão se combinando para tornar cada vez mais caro obter novos clientes, o que faz mais atraente manter clientes antigos. Outro motivo para a importância de manter clientes para os profissionais de marketing é o aumento da concorrência. Fatores que contribuem para esse aumento incluem: a paridade relativa e a falta de vantagem diferencial de bens e serviços no mercado, setores privatizados que agora precisam competir por clientes no mercado aberto e informações de mercado acessíveis a mais empresas, minimizando as vantagens informativas entre empresas concorrentes.

As medidas de satisfação dos clientes são obtidas por medidas diretas e indiretas. Medidas indiretas de satisfação dos clientes incluem em rastrear e monitorar registros de vendas, lucros e reclamações de clientes. Empresas que só se baseiam em medidas indiretas de satisfação dos clientes estão atendendo ou excedendo suas expectativas.

Um motivo passível dos altos resultados de satisfação é simplesmente que os clientes estejam satisfeitos com os bens ou serviços que consomem, é por isso que compram esses produtos. Intuitivamente, isso faz sentido; se a maioria dos clientes fosse neutra ou insatisfeita, provavelmente, mudaria para as ofertas de bens e serviços de concorrentes. É claro que essa explicação pressupõe que os concorrentes existentes no mercado sejam melhores no fornecimento de bens e serviços do que o fornecedor original.

Outra explicação possível para resultados inflados de satisfação pode ser um viés na reação. Alguns especialistas argumentam que o motivo para as classificações serem tão altas é que as empresas só recebem informações de clientes satisfeitos. Em contraposição, clientes insatisfeitos não acreditam que a pesquisa da empresa mudará alguma coisa para melhor. Outros especialistas desprezam essa explicação. Seu argumento é de que faz mais sentido para clientes altamente insatisfeitos expressar sua opinião do que para clientes altamente satisfeitos.

“Quando um usuário reclama tem que procurar descobrir o problema e resolve-lo da melhor maneira possível. Sempre com simpatia, para agradá-lo, porque o custo para conseguir um novo cliente é cinco vezes mais do que manter um cliente atual”. (SHIOZAWA,1993).

As organizações estão voltando-se “para fora”, procurando da melhor maneira possível o foco no cliente, este é um fator crítico de sucesso. O atendimento ao cliente está se transformando num perigoso referencial competitivo entre as empresas e isto está acontecendo exatamente por haver enorme crise nesta área (SHIOZAWA, 1993). O mesmo autor ressalta que as empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e atenção às necessidades atuais e futuras dos clientes, serão aquelas que experimentarão prosperidade a longo prazo.

O atendimento ao cliente conceitua-se como sendo o conjunto de alterações que as organizações estão passando com as novas exigências da economia mundial e o conjunto de tendência que está havendo na era da informação, onde reforça o papel da sociedade junto à comercialização.

Nesta era de globalização que estamos vivendo o cliente está mais informado, com opinião feita sobre o que quer, vacinado contra propaganda enganosa. Isto é, devido à competição acirrada entre as empresas, que vem crescendo a cada dia que passa. Quanto mais competição, mais novos competidores surgem no mercado. E quem está ganhando com isto é o próprio cliente, por ter mais opções.

De acordo com Almeida (2001), estão ganhando o jogo as empresas que têm como missão não só satisfazer, como exceder as expectativas de seus clientes.

Para obter a satisfação do usuário é necessária uma fortíssima estratégia, com profissionais competentes, conscientes de seu cargo, responsáveis e motivados. Estamos vivendo na era da tecnologia, a qual ajuda e muito no atendimento. Este sistema de informatização é uma importante ligação entre a empresa e o cliente, por facilitar o seu relacionamento. Ligar para o cliente, ele vai se sentir importante e notado, mandar um e-mail ou carta no aniversário. É importante o cliente estar satisfeito com o atendimento oferecido e se tem alguma reclamação e sugestão para melhoramento da organização. Se o cliente ligar reclamando atenda-o com rapidez, mostrando interesse em solucionar o problema com serenidade.

6 METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em um estudo do tipo descritivo e exploratório, de abordagem multimétodos (qualitativo e quantitativo), já que a associação do método quantitativo com o qualitativo garante uma interpretação mais fidedigna das representações sociais apreendidas e uma complementaridade das descobertas.

O estudo descritivo, segundo Gil (1999), tem como objetivo principal descrever características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis. Segundo Cervo e Bervian (1996, p.49) “a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como: o questionário e a observação sistemática, e instrumentos como a observação e o formulário. O presente estudo ainda é classificado como exploratório, pois, conforme o mesmo autor, este tipo de estudo tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. E, segundo Minayo (1998, p. 26), o caráter exploratório é o “tempo dedicado a interrogar-nos preliminarmente sobre o objeto, os pressupostos, as teorias pertinentes, a metodologia apropriada e as questões operacionais para levar a cabo o trabalho de campo”.

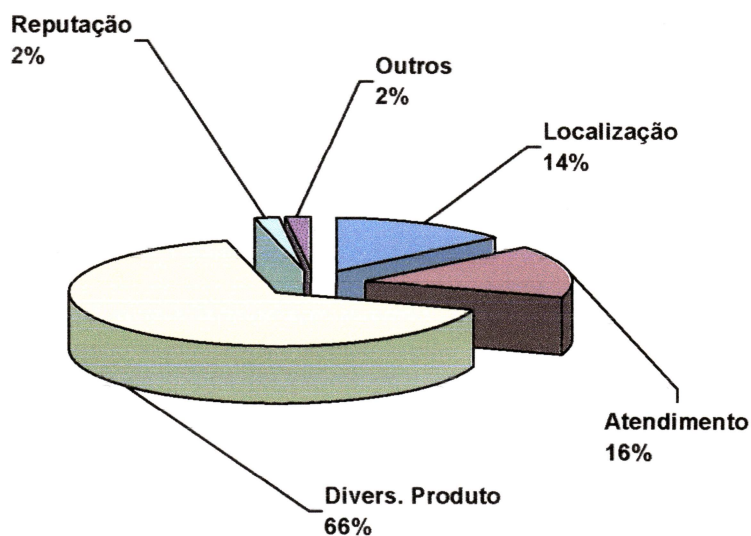
“Seu foco fundamental é a construção do projeto de investigação”. Através da pesquisa exploratória avalia-se a possibilidade de se desenvolver um estudo inédito e interessante, sobre uma determinada temática. Sendo assim, este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. De um modo geral, esta pesquisa constitui um estudo preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa. (GIL, 1999). Para o autor, na maioria dos casos, a pesquisa exploratória envolve: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; c) análise de exemplos que estimulem a compreensão do fato estudado.

Para a coleta dos dados optou-se pela técnica de levantamento de dados que se caracteriza, segundo Gil (1991, p. 56), “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. O questionário e a entrevista foram considerados adequados para esse trabalho porque facilitariam o trabalho sem prejuízo dos objetivos; também porque o questionário e algumas entrevistas não precisam da presença do pesquisador para ser respondidos. Pode, inclusive, ser aplicado por terceiros. Segundo Goldemberg (1997 apud GIL, 2002), são dois instrumentos utilizados para obter resposta que o pesquisador não conseguiria com outros instrumentos e nem com outras fontes, documentais ou bibliográficas. O questionário caracteriza-se por um conjunto de questões previamente estabelecidas que são respondidas pelo inquirido. Segundo Cervo e Bervian (1982, p. 30), o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. É um método muito prático e rápido. Deve ter uma natureza impessoal para assegurar a uniformidade das respostas.

Segundo Cervo e Bervian (1982, p. 42), nos questionários foram usados três tipos de perguntas: fechadas: “questões que apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas”; abertas: “aquelas que conduzem o informante a responder livremente com frases longas ou curtas”, além de escala itemizada onde o entrevistado assinala um único item, de acordo com seu grau de satisfação com os serviços oferecidos pela papelaria (SAMARA; BARROS, 1997).

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando se buscou identificar quais motivos levaram o cliente a escolher a Papelaria Mozart, obteve-se a seguinte resposta.



OPÇÕES	QTDE.
Localização /facilidade de acesso	14
Atendimento	16
Diversidade nos produtos oferecidos	66
Reputação da Papelaria	2
Amizade com os funcionários	-----
Boa convivência	-----
Encontram se tudo que procuram	-----
Preço bom	-----
Confiança e Segurança	-----
Outros	

Gráfico 1: Motivo da escolha da Papelaria Mozart.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2006.

No gráfico e tabela 1, a finalidade da pergunta foi identificar os fatores que definitivamente motivam os entrevistados a escolher os serviços da Papelaria Mozart. Os resultados demonstram que os entrevistados escolhem os serviços da empresa primeiramente pela grande diversidade nos produtos oferecidos que a mesma disponibiliza para os clientes, isso é, o que revela a pesquisa definida pela maioria dos entrevistados que é representada por (66%) das entrevistas recolhidas; a seguir percebe-se que (14%), optaram pela Localização/Facilidade de acesso, e (16%) disseram se manter fiéis à empresa por causa do atendimento que recebem. Citaram outros motivos como: amizade com funcionários e boa convivência; encontra-se tudo o que procuram, preço bom, confiança e segurança, somaram (2%) dos entrevistados. Além disso, tem a reputação da papelaria com (2%).

Bateson (2001 apud FITZIMMONS, 2005) diz que “atualmente, é mais importante do que nunca entender os consumidores e como esses consumidores escolhem serviços alternativos que lhe são oferecidos e como avaliam esses serviços após recebê-los”. Sendo, assim, as respostas refletem o comportamento dos clientes da papelaria, ou seja, o que leva estes entrevistados a comprarem da empresa.

Em relação a este tópico, a papelaria vem buscando sempre uma melhor qualidade no atendimento, por que não basta oferecer uma maior diversidade de produtos e a facilidade de acesso a um atendimento desqualificado. É necessário descobrirmos seus desejos, necessidades, exigências, para que possamos mantê-lo permanente na empresa.

Empresas que pretendem permanecer no mercado e desenvolver um trabalho direcionado ao cliente, precisam conhecer realmente o cliente; os funcionários devem estar motivados, procurando identificar o problema, com um atendimento diferenciado, tratando-o como o principal foco da empresa.

Para identificar a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos respondendo então ao 2º objetivo proposto, utilizou-se um quadro chamado de classificação por itens, com o intuito de avaliar o grau de satisfação dos entrevistados no que diz respeito a uma série de atributos e serviços prestados pela PAPELARIA MOZART, do qual obteve-se as respostas que estão representadas abaixo.

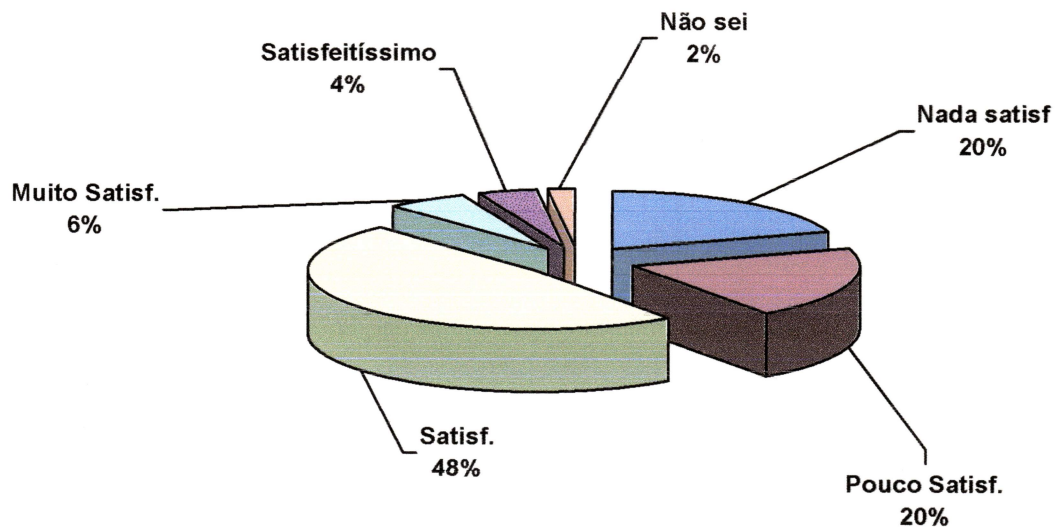


Gráfico 2: Estacionamento

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2006.

Para a maioria dos entrevistados 48%, o estacionamento foi de forma satisfatória, 20% dos entrevistados não está satisfeito, 20% pouco satisfeito, 6% estão muito satisfeito, 6% satisfeitíssimo e os outros 2% não compram na loja. Analisando de uma forma geral observamos que 60% dos entrevistados estão satisfeitos com o estacionamento que a loja oferece e os outros 40% dos entrevistados disseram que o estacionamento deixa a desejar e precisa ser corrigido.

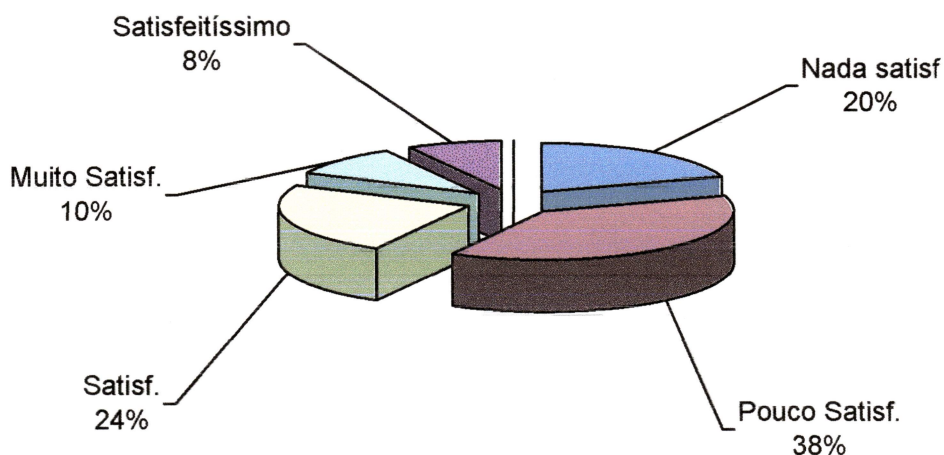


Gráfico 3: Agilidade no atendimento

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2006.

Observa-se que na agilidade do atendimento 38% dos entrevistados estão poucos satisfeitos, 20% não estão nada satisfeitos, 24% estão satisfeitos, 10% muito satisfeitos e 8% satisfeitíssimos, isso demonstra uma maior insatisfação relacionada à agilidade no atendimento. Isto revela que mais da metade dos clientes entrevistados não se sente satisfeito com a agilidade do atendimento e vale destacar que a morosidade caracteriza-se como um fator altamente prejudicial à qualidade nos serviços.

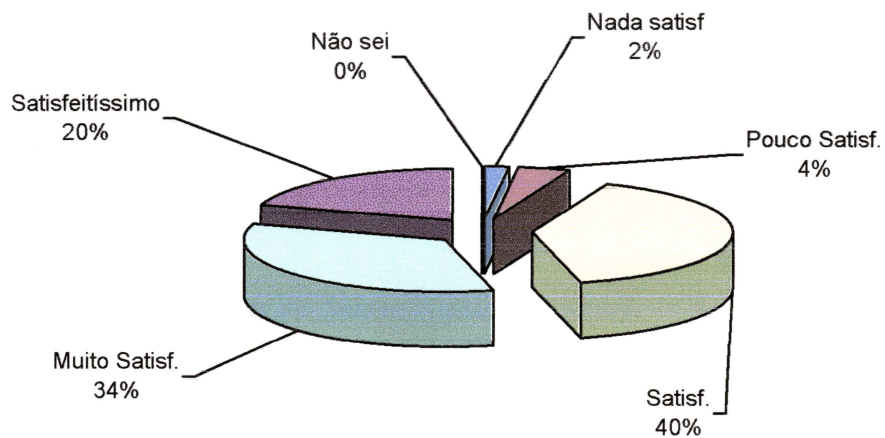


Gráfico 4: Produtos oferecidos

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2006.

Pelo gráfico (4) é possível verificar que 40% dos entrevistados responderam que os produtos oferecidos são satisfatórios, 34% afirmaram estar muito satisfeitos, 20% estão satisfeitíssimos, 4% pouco satisfeitos e 2% não estão satisfeitos. Isso nos mostra que a maioria disse que estão satisfeitos com os produtos oferecidos. Cabe aqui destacar que esta satisfação em relação aos produtos é importante para a empresa, já que os clientes revelaram que estão poucos satisfeitos com os serviços oferecidos.

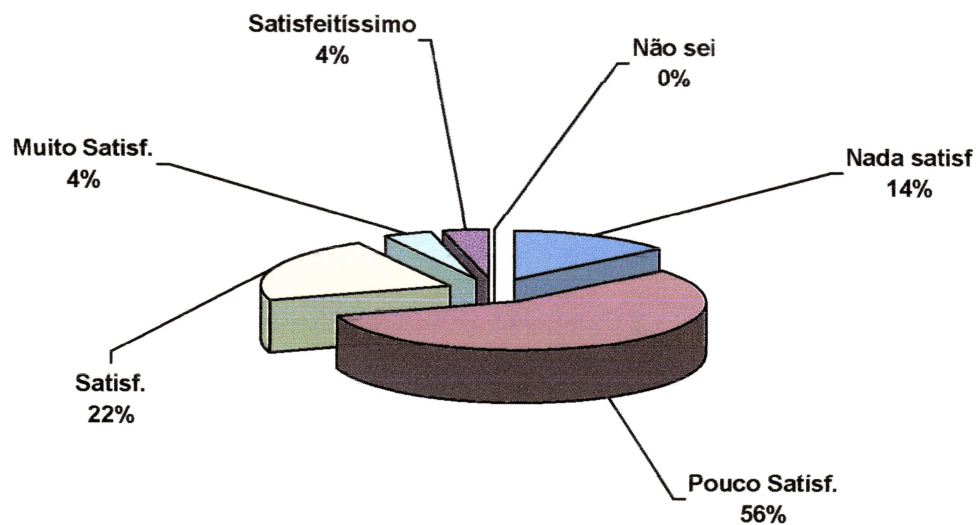


Gráfico 5: Um atendimento

Fonte: Dados elaborados pelo aluno, 2006.

O gráfico (5) representa um alerta para os proprietários e para o gerente da Papelaria Mozart porque no momento em que os clientes primam pela qualidade dos serviços, o gráfico revela que 56% dos clientes estão pouco satisfeitos com o atendimento, 14% dos entrevistados não estão nada satisfeitos e apenas 30% dos entrevistados revelam estar satisfeitos, muito satisfeitos ou satisfeitíssimos com o atendimento. Isso significa que mais de dois terços dos clientes não são bem atendidos na Papelaria Mozart. Vale destacar que uma empresa com estas características, em geral, não tem vida longa no mercado.

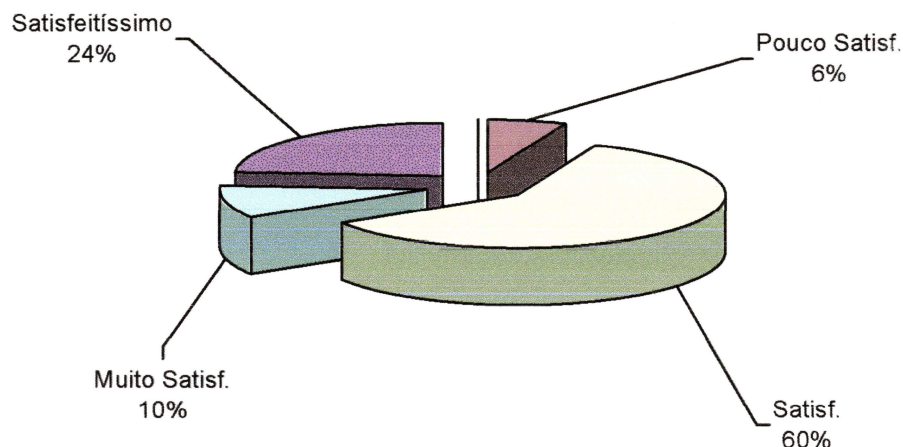


Gráfico 6: Instalações

Fonte: Dados elaborados pelo aluno, 2006.

As instalações do Bazar e Papelaria Mozart são consideradas boas pelos clientes, trata-se de um espaço amplo, com as mercadorias bem organizadas e com fácil acesso ao freguês. Por isso, 60% dos entrevistados disseram estar satisfeitos com as instalações; 10% estão muito satisfeitos, 24% estão satisfeitíssimos e apenas 6% dos entrevistados relataram estar pouco. Pelo exposto até aqui fica evidente que se trata de uma empresa bem estruturada, com uma grande variedade de produtos, porém, não privilegia o cliente com um bom atendimento e isto é visto, do ponto de vista da administração empresarial, como um suicídio para a própria empresa.

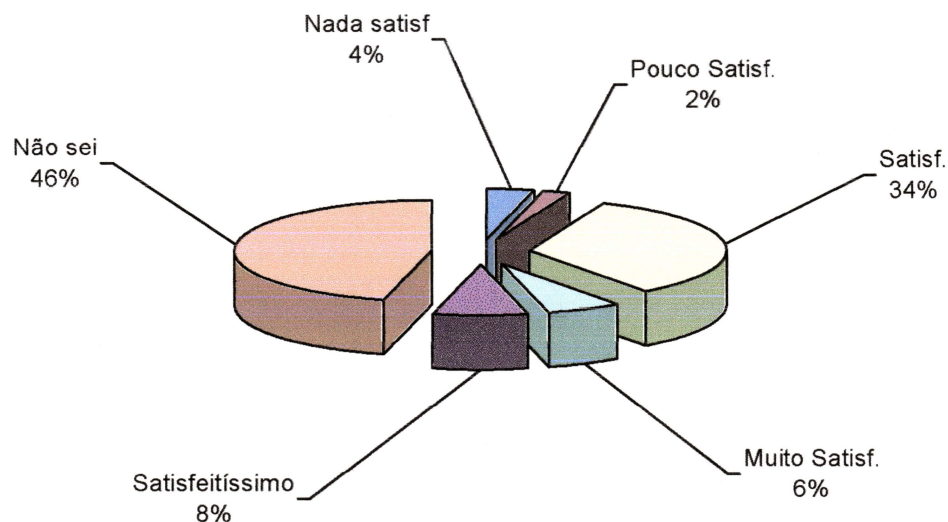


Gráfico7: Telefone

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2006.

Pelo gráfico acima, podemos verificar que num momento em que as empresa buscam entrar na inclusão digital para aproximar mais dos clientes e para expandir o seu mercado consumidor, a empresa tem dificuldade para explorar um recurso que há muito vem sendo considerado já ultrapassado que é o telefone. Afinal 46% dos entrevistados não sabem o telefone da loja, afirmam que nem sabiam que no estabelecimento comercial existisse telefone, 34% por cento dos entrevistados questionam estar satisfeitos, 8% estão satisfeitíssimos com o atendimento por telefone, 6% muito satisfeitos com o atendimento por telefone, 4% não estão satisfeitos e 2% dizem que é pouco satisfatórios.

Essa atitude da empresa é totalmente maléfica porque evidencia que ela não explora os recursos mais básicos para se aproximar do seu cliente. Isto revela uma postura pacífica diante de um mercado que se torna cada vez mais competitivo, essa postura passiva consiste em esperar que o cliente venha até a empresa, pois ela jamais irá até ele.

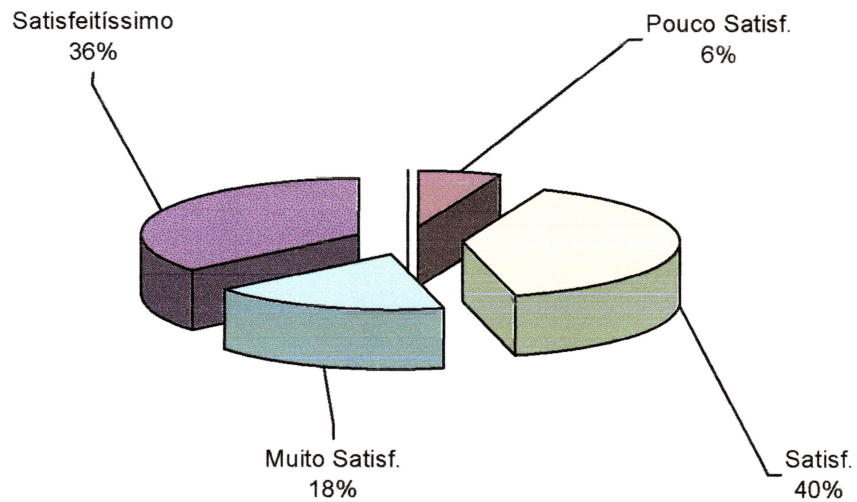


Gráfico 8: Limpeza

Fonte: Dados elaborados pelo aluno, 2006.

Quanto à limpeza do Bazar, 40% afirmam estarem satisfeitos com a limpeza e higiene do estabelecimento, 36% estão satisfeitíssimos, 18% muito satisfeitos e apenas 6% declaram estar pouco satisfeitos com a limpeza do comércio. Isto apenas reafirma o que foi dito anteriormente, há uma grande preocupação com a empresa em si (localização, limpeza, instalações) e se esquecem que ela precisa de satisfação do cliente para continuar existindo. E, como as pesquisas revelam os clientes estão bastante insatisfeitos.

Em média 90% dos entrevistados responderam estar satisfeitos, muito satisfeitos e satisfeitíssimos com: a diversidade dos produtos oferecidos, conforto nas instalações, limpeza do Bazar. Somente 10% não estão nada satisfeitos ou pouco satisfeitos, assim como 50% em média dos entrevistados em relação a estacionamento e telefonia está no nível de satisfação, e os outros 50% estão insatisfeitos com o serviço, somente os quesitos agilidade no atendimento e um atendimento demonstraram um nível de satisfação baixa com 65% em média dos entrevistados dizendo estar nada satisfeitos ou pouco satisfeitos com o atendimento prestado pela papelaria.

Para Kotler (1998, p. 58) “A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas”. Fica claro por esta definição que as respostas dos entrevistados indicam que: se o desempenho for além das suas expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado e se o desempenho não alcança suas expectativas, ele ficará pouco satisfeito ou insatisfeito.

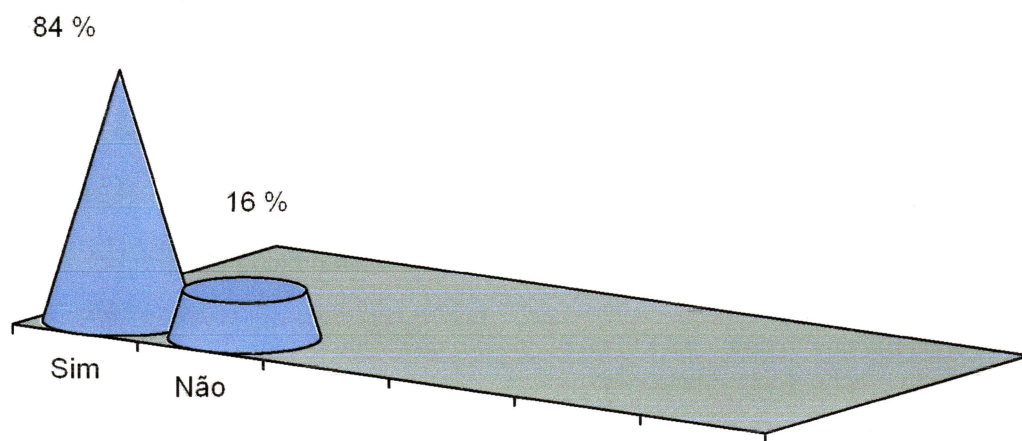


Gráfico 9: Quando buscou-se identificar se o cliente indicaria a Papelaria a outra pessoa, finalizando assim a proposta dos objetivos específicos, obteve-se a seguinte resposta:

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2006.

Apesar de tudo, quando interrogados se indicariam a papelaria para outra pessoa, a grande maioria respondeu que sim, porque, afinal, é numa cidade pequena onde todos se sentem envolvidos pelo sentimento de amizade e se mostram capazes de compreender as falhas destacadas no atendimento.

No gráfico 9, percebe-se que (84%) dos entrevistados indicariam a PAPELARIA, porque ela atende a demanda da população através da diversidade dos produtos oferecidos, dentre os motivos citados estão: confiança, localização, conveniência, credibilidade, costume, amizade (pelos funcionários e pelo dono), funcionários capacitados, bom preço e conseqüentemente facilidades de pagamento, qualidade nos produtos e serviços.

A última pergunta do questionário foi feita para que os entrevistados pudessem revelar as principais críticas, sugestões e comentários sobre a Papelaria Mozart.

Obtivemos como respostas e também várias sugestões para que o atendimento pudesse ser melhorado, tais como:

- ⇒ *O proprietário deve ficar mais presente na empresa para acompanhar todo o desenvolvimento e controle dos seus colaboradores;*
- ⇒ *Realizar treinamentos na área de conhecimento dos produtos e de atendimento direto ao cliente;*
- ⇒ *Deveria uniformizar os funcionários para melhor identificação;*
- ⇒ *Maior agilidade no atendimento por parte dos funcionários;*
- ⇒ *Aumentar o mix de produtos;*
- ⇒ *Contratação de novos funcionários durante o período escolar (7:00, 12:00 e 1800, hs);*
- ⇒ *Contratar atendentes comunicativos e que demonstrem satisfação ao atender o cliente;*
- ⇒ *Olhar a competência e a prática dos funcionários e não o grau de amizade ou parentesco, se preciso, ofereça treinamento.*

Entre outras sugestões colocadas, percebemos que o bazar tem quase tudo para alavancar o seu crescimento, e esse será mais um ponto de partida. Porque quanto mais você se informa sobre as exigências do cliente, maior será a perspectiva sobre a empresa.

8 CONCLUSÕES

Algumas considerações importantes devem ser feitas a partir do estudo do tema proposto. Em primeiro lugar, é fundamental destacar que, numa sociedade globalizada onde a competitividade é a principal característica das relações entre as organizações econômicas, o que contribui para o sucesso de umas em detrimento do fracasso de outras; é a capacidade que cada uma demonstra para oferecer qualidade nos seus produtos e serviços. Assim, sobressai e vence a concorrência, a empresa que conquistar a satisfação dos seus clientes através da qualidade.

No estudo realizado no Bazar e Papelaria Mozart, localizado na Avenida Sargento Leontino, Nº 207, Nova Glória-GO com o objetivo de analisar a satisfação do cliente em relação aos serviços oferecidos, foi observado que não existe nenhum tipo de treinamento voltado para o atendimento ao cliente. E a pesquisa nos revela que 65% dos entrevistados demonstram um nível de satisfação baixa quanto ao atendimento.

Manter um nível superior de serviço que dê à empresa uma vantagem competitiva, inicia-se como o melhor desempenho no atendimento ao cliente seja ele de classe alta, média ou baixa. Enfim, o ideal é investir e contratar consultores que ministrem treinamento de qualidade e de marketing de relacionamento, pois é fundamental para a empresa. Treinamento não é custo, é investimento, e não se pode parar de investir.

O mercado não é mais o mesmo. A evolução do ambiente de negócios trouxe novas exigências e desafios inéditos. Estar atento às mudanças passou a ser condição de sobrevivência para as empresas. É imprescindível destacar que vivemos num momento em que não basta ser bom, é preciso ser excelente e é a excelência nos produtos e serviços que o cliente busca nas empresas. Também é importante destacar que pesquisas revelam que cliente satisfeito divulga o produto ou serviço e o recomenda para três ou quatro novos clientes; porém, um cliente insatisfeito fala mal do produto ou serviço para, pelo menos, vinte pessoas.

Desta forma, destaca-se que é muito importante que a empresa busque, constantemente, a satisfação do seu cliente, procurando a excelência dos seus produtos e serviços.

9 SUGESTÕES A EMPRESA

Depois de concluído o estágio fica evidente a necessidade de se realizar mudanças no funcionamento da empresa:

- Em primeiro lugar é necessário a busca de profissionais talentosos, pessoas que se sentem satisfeitos com o seu papel dentro da empresa. Pessoas íntegras, produtivas, criativas, motivadas, visionárias, compreensivas, portadoras de habilidades e com coragem de enfrentar desafios.
- Realizar treinamentos na área de conhecimento dos produtos e de atendimento ao cliente, fazer propaganda, valorizar o vendedor, porque ele é a empresa para os clientes e traz para a empresa informações valiosas.
- Além do preço, venda sempre para o cliente os outros benefícios que seu produto possui.
- Um bom atendimento começa sempre com um bom ambiente de trabalho. Um clima positivo em sua loja envolverá positivamente o seu cliente.
- Respeito e confiança. Para seu cliente, isso é tão importante quanto preço e qualidade.
- Atenda os seus clientes como você gostaria de ser atendido.
- Explore toda tecnologia possível para aproximar de seu cliente e deve começar pelo telefone através de anúncios no rádio e em carros de som que circulam pela cidade.

Para pesquisas posteriores é necessário fazer algumas observações importantes como:

- Uma análise de viabilidade financeira e o seu provável resultado; o controle financeiro do seu negócio é importantíssimo para que ele continue vivo. Por meio do conhecimento das condições financeiras de sua empresa, você poderá tomar decisões com maior segurança, podendo investir mais na empresa quando tiver dinheiro em caixa ou cortar despesas quando a situação for de dificuldades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT Karl; BRADFORD Lawrence, J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo. MCGRAW-Hill, 1992.

ALMEIDA, Sergio. **Oh; Eu não acredito como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** Casa da qualidade. Salvador, 2001.

ÁVILA, Silvia Regina Starling; ÁVILA, Mario Lucio de. **Satisfação dos usuários em relação aos serviços oferecidos por uma cooperativa médica.** Disponível em: www.fecap.br/adm_online.htm. Acesso em: 15 dez.06.

BROOKS, Williant. **Vendendo para nichos de mercado.** São Paulo: Atlas, 1993.

CARAVANTES, Geraldo C. **Administração e qualidade.** São Paulo: Malron Books, 1999.

CERVO, Amado Luiz; Pedro Alcino Bervian. **Metodologia científica.** 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos.** São Paulo: Atlas, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 1994.

FARIAS, Carlos Alberto de. **Vender serviços é diferente: Mérkatus - ajudando nossos clientes a atrair clientes.** Disponível em: www.merkatus.Com.br acesso em 15 dez.06.

FITZXIMMONS, Iam A. **Administração de serviços: operações, estratégias, tecnologia.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

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

GOMES, J3sus de Lisboa. **Serviço p3blico e serviço dos usu3rios**, Fecap. Dispon3vel em www.fecap.br/adm_online/art14/j3sus.htm, acesso em; 12 nov. 2006

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviço**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

JURAN, J. M. **Controle de qualidade**. S3o Paulo: Makron Books, 1990.

KOTLER, P. **Administraç3o de Marketing: an3lise planejamento, implementaç3o e controle**. S3o Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administraç3o de marketing: an3lise, planejamento, imprementaç3o e controle**, 5^a ed. S3o Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princ3pios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. S3o Paulo: Atlas, 1989.

_____. **Qualidade total**. S3o Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de serviço**. 3. ed. S3o Paulo: Atlas, 2002.

LEVITT, Theodore. **The marketing imagination**. New york: The Fre Press, 1990.

LOVELOCK G, WRIGHT, L **Serviços, marketing e gest3o**. S3o Paulo: Saraiva, 2001.

_____. **Serviços, marketing e gest3o**. S3o Paulo: Saraiva, 2003.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em sa3de**. 4. ed. S3o Paulo: HUCITEC, 1996.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total**. S3o Paulo: Atlas, 1997.

PURE, Subhash. C. **Iso 9000: certificação gestão qualidade total**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

ROSSE, Paulo Egudio; BRAGA, Sergio Pereira. **Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular**. Disponível em www.fecap.br/adm_online.htm. Acesso em: 15 dez. 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SHIOZAWA, Rui Sergio Carese. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informações**. São Paulo: Atlas, 1993.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1991.

TOLEDO, José Carlos de. **Conceitos básicos de qualidade de produto**. São Paulo: UFSCAR, 1997

URDAN, A.T. **Qualidade de serviços: proposição de um modelo integrativo**. 1993. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

Revisado por

APÊNDICE

APÊNDICE A

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Entidade Concessionária: BAZAR E PAPELARIA MOZART

Endereço: Avenida Sargento Leontino, Nº. 207

Telefone: (062) 345-3345-3492

Nome dos Proprietários ou Grupo Associado: Mozart Manoel Teixeira

Nome e Cargo da Chefia direta: Mozart Manoel Teixeira (Administrador)

Ramo de atividade: Administração.

Área de atuação: Materiais Escolares e Presentes em geral.

Histórico

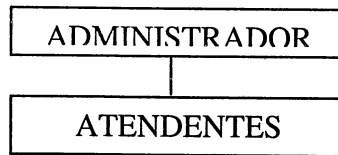
No dia 23 de fevereiro de 1993, o Sr. Mozart Manoel Teixeira, fundou e registrou junto à Junta Comercial do Estado de Goiás e a Receita Federal do Brasil seu empreendimento, o Bazar e Papelaria Mozart, situada na Avenida Sargento Leontino, Nº. 207, Centro, em Nova Glória - GO. O prédio cujo endereço já citado possui 02 cômodos um com cerca de 120 metros quadrados, e o outro com 5 metros quadrados onde um é a loja e o outro o seu depósito.

Em sua loja o Sr. Mozart conta com 04 (Quatro) funcionários, que suas respectivas funções são de atendentes.

Seu ramo de atuação no comércio e varejo de acessórios, materiais escolares, presentes, armarinhos, utilidades do lar, além de equipamentos para comunicação.

A empresa possui um Layout moderno e uma fachada explicativa na qual facilita a identificação dos produtos oferecidos pela empresa, e se localiza no centro da cidade, facilitando o acesso aos consumidores.

Organograma



Número de empregados:

- 04 funcionários

Principais metas da Empresa:

- Um crescimento contínuo e em um espaço de tempo almejam ser o líder no mercado regional, apresentando todas as inovações necessárias.
- Estar satisfazendo parte dos sonhos e desejos de seus consumidores através da qualidade e responsabilidade: *transmitindo organização e imagem de uma empresa consolidada e atraente perante o mercado.*

Produtos desenvolvidos pela Empresa:

- Vendas de materiais escolares, Armarinhos, Informática e Presentes em geral.

Levantar principais recursos que resultam o produto final:

- Produtos e aparelhos de ótima qualidade.

Caracterizar os Recursos Humanos da Empresa Levantando:

a) **Categoria de profissionais que atuam na Empresa:** Administrador, Atendentes.

b) **Divisão técnica de trabalho:** A atendente fica responsável pelas vendas e duplicatas da empresa, onde repassa as informações ao administrador para fazer seu fluxo de caixa da empresa. e o Administrador com as funções administrativas.

c) **Verificar a qualificação dos funcionários dividindo em qualificados, não qualificados, e tipos de treinamento oferecidos:** A empresa busca valorizar o funcionário para que os mesmos trabalhem mais motivados e conseqüentemente proporcionar um crescimento significativo para a empresa.

Administrador: Formado em Letras.

Atendentes: 2º grau completo.

d) **Condições de jornada de trabalho:** 8h diárias

e) **Descrever a rotatividade da mão de obra:** Por ser uma empresa de pequeno porte, embora que atua em diversas áreas a sua rotatividade é pequena.

Pesquisa realizada na área: satisfação do consumidor (Marketing)

Empresa: Bazar e Papelaria Mozart.

End.Av. SGT Leontino, Nº 207, Centro

Nova Glória – GO

Questionário.

1) O que levou você a escolher a Papelaria Mozart?

- () Localização.
- () Atendimento.
- () Diversidade nos produtos oferecidos.
- () Reputação da loja.
- () Outro. O quê? _____

2)

	Nada Satisf	Pouco Satisf.	Satisf.	Muito Satisf.	Satisfeitíssimo	Não sei
Estacionamento						
Agilidade no atendimento						
Produtos oferecidos						
Um atendimento						
Instalação						
Telefone						
Limpeza Bazar						

3) Indicaria a papelaria a outras pessoas?

() Sim. Por quê? _____

() Não. Por quê? _____

4)

Sugestões _____

APÊNDICE B**Dados do Aluno**

Nome: Wagner Alves Rabelo.

Nº. Matrícula: 0306940301.

Endereço: Avenida Sargento Leontino Nº. 150 Centro.

CEP: 76.305-000 Cidade: Nova Glória Estado: Goiás

Tel. Res: 0(xx)62 3345-3572

Tel.com: xxx

Celular: 96964435

E-mail: wjrabelo@uol.com.br

Estágio realizado na área: Satisfação dos consumidores

Empresa: Bazar e Papelaria Mozart

Responsável: pelo estágio na empresa: Enoc Barros da Silva.

Endereço: Av. Sargento Leontino, Nº. 207, Centro – Nova Glória / Goiás.

Telefone: 0(xx) 62 3345-3492.

ANEXOS



Fachada da Loja.

Fonte: Foto Wagner – revelação em 29/11/2006



Lado externo - do Bazar e Papelaria Mozart.

Fonte: Foto Wagner – revelação em 29/11/2006



Interior da Loja.

Fonte: Foto Wagner – revelação em 29/11/2006



O proprietário, Mozart e seus Quatro funcionários.

Fonte: Foto Wagner – revelação em 29/11/2006.

Prezado senhor, Mozart Manoel Teixeira.

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade em contribuir comigo neste trabalho de caráter científico, cujos únicos objetivos além de serem exclusivamente acadêmicos, visam colaborar na construção de teorias que possam auxiliar nas tomadas de decisões na gestão da organização. Vale ressaltar que as informações obtidas serão tratadas com a maior descrição e no mais alto sigilo.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Wagner Alves Rabelo – Graduação em Administração de Empresas –
FACER – Rubiataba – GO.