

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
FACULDADE DE TECNOLOGIA - FATEC
GESTÃO EMPRESARIAL**

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
Um estudo de caso na empresa: Depósito de Tecidos
FATEX Ltda.**

Marinez Brandão dos Santos Gimenes

**AMERICANA - SP
2013**

MARINEZ BRANDÃO DOS SANTOS GIMENES

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
Um estudo de caso na empresa: Depósito de Tecidos
FATEX Ltda.

Trabalho de Graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Professor Mestre Reynoer Furtado Garbero.

AMERICANA - SP
2013

Gimenes, Marinez Brandão dos Santos

G399g

Gestão de relacionamento com o cliente: um estudo de caso na empresa Depósito de Tecidos Fatex Ltda. / Marinez Brandão dos Santos Gimenes. – Americana: 2013. 54f.

Monografia (Graduação de Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Reydner Furtado Garbero

1. Marketing 2. Consumidores I. Garbero, Reydner Furtado II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.8

MARINEZ BRANDÃO DOS SANTOS GIMENES

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
Um estudo de caso na empresa Depósito de Tecidos FATEX

Trabalho de Graduação apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana.

Data: 19 / 06 / 2013

Nota: _____

Banca Examinadora:

Professor Me. Reydner Furtado Garbero (Orientador)

Professor Especialista: Eryvelton Baldin

Professor Me: Fernando Jeronimo Neto

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos nossos mestres educadores, à minha família, em especial ao meu esposo Cláudio pelo incentivo e a todos os profissionais da área de Gestão Empresarial.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela saúde, pela capacidade, e por sempre me acompanhar em todos os meus objetivos de vida.

Ao professor Reydner pela orientação, compreensão e incentivo dispensado ao desenvolvimento deste trabalho.

A minha família e amigos que me incentivaram e compreenderam os muitos momentos de ausência para total dedicação a esse trabalho.

Aos docentes pelas orientações e por todo apoio técnico, que compartilharam seus conhecimentos para formar profissionais éticos e responsáveis indispensáveis para a efetivação desse trabalho.

À Secretaria Acadêmica da FATEC - Americana, pelo apoio, e principalmente, pela amizade demonstrada pelas secretárias.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o grau de satisfação dos atributos valorizados pelos clientes durante a realização de um processo de compra. Durante o trabalho serão apresentados assuntos como: Processo de Decisão de Compra, Tipo de Tomada de Decisão, Processo de Compras e Principais Influencias, Satisfação dos Consumidores e a Importância da Administração de Serviços, onde é possível avaliar o comportamento dos clientes. Tal conhecimento apresenta aspectos da identificação das necessidades e desejos do mesmo, se de um lado o cliente está cada vez mais exigente, por outro as empresas precisam se empenhar para manter-se competitiva no mercado, oferecendo um atendimento de qualidade que possa ser percebida pelos seus clientes. A revisão bibliográfica permitiu abordar os principais tópicos do tema em estudo, foram realizadas pesquisas juntamente com o gerente da organização para avaliar os atributos de qualidade valorizados e percebidos pelos clientes, e uma pesquisa quantitativa com os clientes para avaliar o grau de satisfação de cada um dos atributos identificados.

Palavra chave: Qualidade em serviços, satisfação de clientes, atributos identificados.

ABSTRACT

This job gotta how objective submit the degree to satisfaction of the attributes valued by clients for at accomplishment of a buying process. During the work will be presented as subjects: Proceeding to Decision to Purchase, Type to Outlet to Decision, Proceeding to Shopping and Major Influences, Satisfaction of the Consumers and Importance the Administration to Services, where you can assess the behaviour of the clients. This acquaintance features specters the identical of the necessities and wishes to even, if of a side the client is growing choosy, secondly the enterprises need if commit to maintain-if competitive on the marketplace, offering an attendance to quality which can being seen by its clients. At overhaul bibliográfica enabled broach the major threads to theme in scholarship, went carried searches along with the manager the organisation to assess the attributes to quality valued and percebidos by clients, and a quantitative with clients to evaluate the satisfaction degree of each of one the identified attributes.

Keyword: Quality service, customer satisfaction, identified attributes.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Decisão de Compra	15
Figura 2 - Fatores de influência no processo de Decisão de CompraFigura.....	19
Figura 3 - Perfil da Amostra.....	31
Figura 4 - Perfil Cliente Feminino - Idade	32
Figura 5 - Perfil Cliente Feminino – Escolaridade	33
Figura 6- Perfil Cliente Feminino - Renda Salarial	34
Figura 7 - Perfil Cliente Masculino – Idade.....	35
Figura 8 - Perfil Cliente Masculino - Escolaridade.....	36
Figura 9 - Perfil Cliente Masculino - Renda Salarial	37
Figura 10 - Você já sabia qual produto queria adquirir, quando chegou a esta loja.	38
Figura 11 - O vendedor contribuiu para a sua decisão de compra.....	39
Figura 12 - O vendedor o (a) recebeu prontamente, a atenção que lhe ofereceu foi satisfatória.....	40
Figura 13: O vendedor lhe demonstrou iniciativa, transmitindo confiança	41
Figura 14: - O conhecimento do vendedor para responder as suas dúvidas e orientar corretamente sobre preço, prazo e quantidade foi satisfatório.....	42
Figura 15 - Você está satisfeito com o tempo total de atendimento.	43
Figura 16 - O atendimento da loja atendeu perfeitamente a sua expectativa.	44
Figura 17 - Após a compra a loja já resolveu problemas com produtos ou serviços.	45
Figura 18 - Você indicará esta loja para outras pessoas.....	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Características de três tomadas de decisão dos clientes.....	17
Tabela 2 - Perfil da Amostra.....	31
Tabela 3 - Perfil da Amostra Feminina - Idade	32
Tabela 4 - Perfil da Amostra Feminina – Escolaridade	32
Tabela 5 - Perfil da Amostra Feminino - Renda Salarial	33
Tabela 6 - Perfil da Amostra Masculina – Idade.....	34
Tabela 7 - Perfil da Amostra Masculina - Escolaridade.....	35
Tabela 8 - Perfil da Amostra Masculina - Renda Salarial	36

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	5
AGRADECIMENTOS	6
RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
SUMÁRIO.....	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema	13
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivo.....	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos:	14
2 O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES.....	15
2.1 Processo de Decisão de Compra Planejada	15
2.2 Tipo de Tomada de Decisão.....	16
2.3 Processo de Compras e Principais Influências.....	17
2.3.1 Fatores internos	18
2.3.2 Fatores externos	19
2.4 Satisfação dos Clientes	20
2.4.1 Como avaliar a satisfação dos clientes	20
2.4.2 Código de defesa do Consumidor.....	22
2.5 A Importância da Administração de Serviços	24
3 METODOLOGIA.....	27
4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS:.....	29
4.1 Dados da Empresa	29
4.2 Resultados da Pesquisa	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
APÊNDICE	53

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento das atividades comerciais, sabe-se que, para que uma empresa possa existir, gerar empregos, criar ou vender produtos, é necessário que haja alguém disposto a adquirir tais bens ou serviços.

Este trabalho apresenta o tema administração de serviços ao cliente como sendo um diferencial competitivo, para agregar valor para o cliente, promovendo a satisfação e garantia de vendas futuras para a empresa.

Devido as constantes mudanças no mercado, as organizações precisam realizar ações voltadas para os seus clientes, que têm se tornado cada vez mais exigente. O relacionamento entre a empresa e o cliente é essencial para a existência e sobrevivência de qualquer negócio, independente de seu tamanho, o que torna relevante o gerenciamento desta relação extremamente importante.

Atender as necessidades do cliente, que antes era menosprezado por donos e diretores de empresas e obrigado a adquirir produtos feitos sem padrões de qualidade ou que não satisfazia suas necessidades por completo, foi ganhando novo papel no mercado durante os anos.

Os clientes passaram a ter poder de barganha com o aumento da concorrência e dos avanços tecnológicos, ao pesquisar e decidir de qual empresa comprar, tornando-se cada vez mais exigentes. Em um cenário em que produtos e serviços são semelhantes, as empresas devem estar atentas para atender os seus clientes, o que vai diferenciar uma marca da outra é a experiência positiva proporcionada em todos os contatos com um produto ou serviço.

Portanto, para garantir sua sobrevivência e progresso no mercado, as empresas precisam entender essa relação de dependência que possuem sobre seus clientes e adotar medidas utilizando ferramentas de marketing que lhes proporcionem gerenciar este relacionamento com o objetivo de encantá-los e retê-los, tornando-os fiéis a elas.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 04), “marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Em empresas no ramo de prestação de serviços, tais relacionamentos são fundamentais para o sucesso do negócio, toda empresa precisa se caracterizar por alguma diferença, pois elas se distinguem pela qualidade dos seus serviços com padrões elevados que oferecem .

A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”. (LAS CASAS, 2007, p. 17).

Ainda de acordo com Las Casas (2007), a prestação de serviços inicia com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato, e este é o momento em que todas as promessas começam a ser cumpridas. O autor ainda enfatiza que se as expectativas do cliente não forem atingidas, haverá insatisfação e perda de credibilidade por parte dos mesmos, o que afetará negativamente a imagem da empresa.

Para se lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos da empresa e ao mesmo tempo manter um nível satisfatório, de acordo com Las Casas (2009), é necessário entender a razão e a forma pela qual os clientes realizam as suas compras.

Os clientes não adquirem somente produtos ou serviços, eles compram a satisfação de suas necessidades, que se tornam mais difíceis de ser atendidas, quando se trata de serviços.

A gestão da qualidade de um serviço ou produto é um trabalho árduo, mas necessário, que impulsiona a empresa e não permite a perda de foco na satisfação do cliente.

1.1 Problema

As empresas têm consciência de que o cliente é o ponto chave para que possa obter lucro, sendo fundamental o bom atendimento aos mesmos para que haja uma boa relação entre empresa e cliente, e a mesma possa estar se desenvolvendo e garantindo sua competitividade no mercado.

A administração de serviço procura promover um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, que resulta na fidelização dos mesmos, com um relacionamento a longo prazo.

Por isto é importante conhecer qual o resultado de se ter uma boa administração de serviços entre cliente e empresa, dessa forma faz-se necessário descobrir:

A Gestão de Relacionamento com o Cliente é uma questão significativa para o sucesso da organização?

1.2 Justificativa

A justificativa pelo tema proposto está pautada na satisfação do cliente, que tem se tornado mais exigente, em um mercado acirrado onde a tecnologia oferece oportunidade, de o cliente realizar compras sem ter que sair de casa, as empresas precisam administrar o atendimento de forma a satisfazer e reter os seus clientes.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo geral

Pretende-se ao longo deste trabalho estudar a administração dos serviços prestados aos clientes, identificar as causas que levam a insatisfação dos clientes, pesquisar possíveis soluções para sanar as insatisfações e elaborar procedimentos para um bom atendimento.

1.3.2 Objetivos específicos:

- ✓ Analisar o Comportamento dos clientes;
- ✓ Descrever as fases de um Processo de Decisão de Compra;
- ✓ Identificar os Tipos de Tomada de Decisão;
- ✓ Estudar o Processo de Compras e Principais Influências;
- ✓ Estudar aspectos como qualidade, comportamento e satisfação dos clientes.

2 O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Através do “Estudo do Comportamento do Consumidor”, segundo Las Casas (2009) e Kotler (1998), foi possível identificar que o cliente diante de uma situação de compra age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa, que pode ser classificado como o Processo de Decisão de Compra.

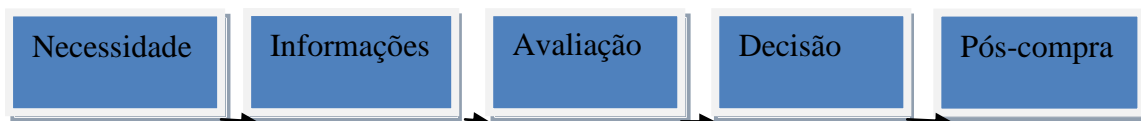
De acordo com Kotler (1998), os estímulos internos são as necessidades normais de uma pessoa, como por exemplo: sede, sexo e fome. Já os estímulos externos, ainda de acordo com o mesmo autor, são percepções que as pessoas têm acerca de situações que podem influenciá-las, como: assistir a um comercial de televisão ou admirar o carro novo do vizinho.

2.1 Processo de Decisão de Compra Planejada

O primeiro fator a desencadear um processo de compra de acordo com Las Casas (2009), é a necessidade por um produto; a procura de informações será o passo seguinte no processo; a avaliação se dá através da análise quanto às características, condições de pagamento, preços, comparação das marcas e os benefícios oferecidos; a decisão se dá pelo produto que proporcionará maior vantagem. No entanto, após a compra poderá ocorrer um desequilíbrio psicológico, um estado de dúvida onde procurará elementos que justifique e confirme sua escolha, como mostra a figura 1.

Para Kotler (1998) após comprar o produto, o cliente experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o cliente, maior será a probabilidade de repetição da compra. Outro efeito positivo seria a possibilidade de recomendação do produto a outros clientes.

Figura 1 - Processo de Decisão de Compra



Fonte: Las Casas (2009, p. 151)

2.2 Tipo de Tomada de Decisão

Na decisão do que comprar os clientes tem procedimentos diferentes para cada uma de suas necessidades, conforme apresenta Las Casas (2009). Produto muito caro exige um cuidado especial para que se possa realizar a melhor compra em condições mais favoráveis. O cliente ao se deparar com muitas ações ficará na dúvida de qual a melhor decisão de compra. Outro aspecto é a importância do produto para o cliente, que o leva a investir mais tempo e esforço na sua aquisição.

De acordo com Las Casas, 2009, há três tipos básicos de tomadas de decisão: rotineira, limitada e externa (tabela 1).

a) Rotineira

Na compra rotineira os produtos são comprados sem muito envolvimento, está relacionada aos produtos de conveniência (útil, vantajoso, discreto, decente, apropriado), comprados de forma regular. Os benefícios procurados estão ligados ao preço do produto, conveniência, alguma característica, condições de oferta, opções de marca, credibilidade de um vendedor, entre outros. São de compras rotineiras produtos como: gasolina, leite, pão, (...).

b) Limitada

Na tomada de decisão limitada, os clientes comparam ofertas, marcas, preços e decidem com esforço moderado, obtendo informações com vendedores, amigos, fontes publicitárias, entre outros. Geralmente referem-se a roupas, artigos esportivos, sapatos, bolsas e produtos semelhantes ou relacionados.

c) Extensiva

Na tomada de decisão extensiva, há um maior envolvimento em função do que o resultado da compra representa, pois se trata de produtos de especialidades, caros, pouco conhecidos, mas de grande importância ao cliente. O investimento de tempo e esforço é muito alto, muitos compradores levam meses ou anos para a decisão da compra de compras de produtos como: casas, automóveis, computadores, entre outros.

Tabela 1 - Características de três tomadas de decisão dos clientes

Tipo De Decisão	Envolvimento do Cliente com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Las Casas (2009), p. 153.

2.3 Processo de Compras e Principais Influências

De acordo com Las Casas (2009), além de entender as etapas do processo decisório, é importante empenhar-se em conhecer o cliente, pois estes recebem influências internas e externas, sendo elas:

- a) **Influências Internas:** fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade;
- b) **Influências Externas:** família, classe social, grupos de referencia e cultura.

2.3.1 Fatores internos

Las Casas (2009) defende que em qualquer situação de compra devem ser considerados todos os aspectos influenciadores, todos os fatores de ordem psicológica influenciam inconscientemente o cliente em alguns casos, como:

a) Motivação

A motivação é o conjunto de fatores que dirige o comportamento das pessoas, que se sentem impulsionadas a comprar em grande parte pela proteção de si própria.

b) Aprendizagem

O aprendizado é uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado da prática, um processo pelo qual as pessoas adquirem conhecimento através da publicidade, que desempenha um papel importante na decisão de compra.

c) Percepção

É o processo pelo qual um indivíduo recebe um conjunto de estímulos que afeta o processo de percepção através de diferentes sentidos, este conjunto de estímulos dá lugar a uma interpretação pessoal das coisas através da seleção e comparação de forma conveniente de cada pessoa.

d) Atitudes

As atitudes tendem a serem estáveis sem mudança repentina, elas são normalmente aprendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam.

e) Personalidade

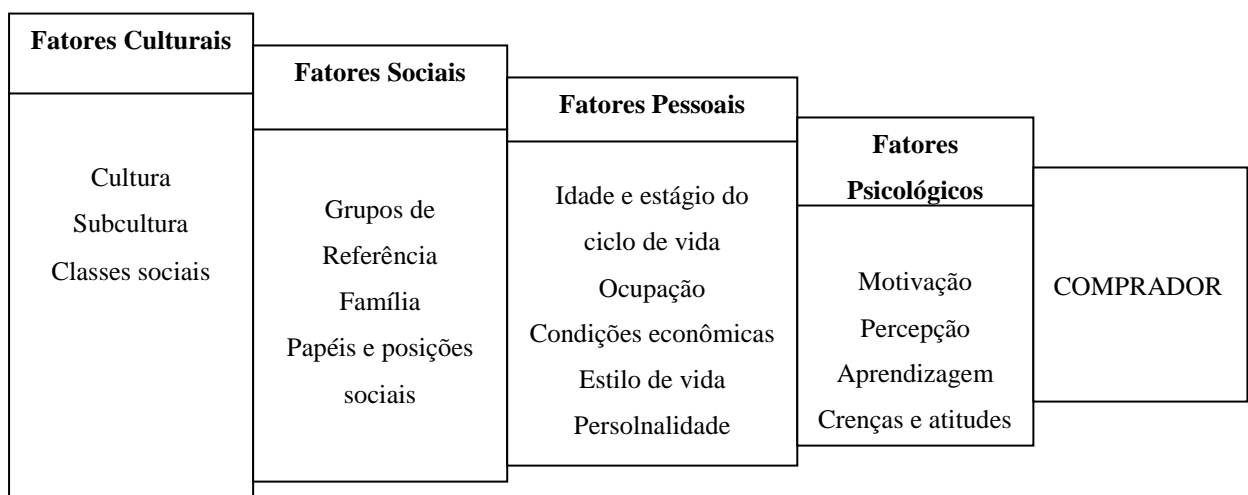
A personalidade é uma variável individual que cada pessoa possui, diferente de qualquer outra, e que determina os seus modelos de comportamento. As características inatas, acumulação de experiências e ações formam um conjunto de

traços psicológicos internos que determinam a forma como o indivíduo se comporta em situações distintas.

2.3.2 Fatores externos

Segundo Kotler (1998), os indivíduos recebem muita influência do meio em que vivem e os fatores externos que influenciam os clientes no processo de compra são: Fatores pessoais, fatores sócio-grupais, fatores culturais. A figura 2 mostra o modelo de adaptação que o autor fez para demonstrar estes fatores.

Figura 2 - Fatores de influência no processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

a) Cultural

Além de Las Casas (2009) acrescenta-se Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do cliente”, sendo o aspecto cultural de extrema importância por determinar hábitos de compra de muitos grupos de clientes, pois a cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços.

b) Família

A família é um dos primeiros fatores determinante do comportamento do indivíduo, por ser uma das fontes mais importantes de hábitos e costumes, sua credibilidade dá-se ao constante contato entre os membros deste grupo social.

Devido à existência do relacionamento mais íntimo, muitos hábitos são transmitidos na própria unidade familiar. De acordo com Las Casas (2009, p. 163), “os pais poderão ter o hábito de comprar em determinados locais e os filhos automaticamente poderão assimilar estes hábitos e passar fazer suas compras nos mesmos locais de seus pais simplesmente por estarem acostumados”.

c) Classe Social

“Os padrões de consumo são típicos das classes sociais das pessoas. O que fica bem ou não consumir é uma regra silenciosa em que as pessoas transitam. Cobra (2009, p. 86)”, ou seja, uma pessoa pobre não deve exibir riqueza mesmo se isso for possível, já as pessoas de classe social mais elevada, mesmo quando sem dinheiro, não podendo perder o ‘status’... E assim consomem determinados produtos de grife, mesmo quando não podem.

d) Grupos de referência

“No grupo de referência de um indivíduo estão incluídos amigos, colegas de trabalho, colegas de esporte/escola e outras pessoas de convívio permanente ou eventual. Todas essas pessoas de uma maneira ou de outra acabam por influir no comportamento de outros indivíduos”, Cobra (2009, p. 86).

2.4 Satisfação dos Clientes

2.4.1 Como avaliar a satisfação dos clientes

Segundo Grenberg (2002), no mundo dos negócios para gerar valor aos investidores, é preciso primeiro criar valor para os clientes. Entretanto, hoje o ato de servir bem os clientes é tão desafiador e importante como foi no passado. Isso ocorre porque os clientes são mais ativos, tanto nos mercados de consumo como no *business-to-business* (B2B), eles se tornaram mais sofisticados e exigentes.

Ponderam suas escolhas e, em muitas categorias de produtos, trocam de fornecedores se acharem um melhor negócio, o que faz as empresas se conscientizar de que é preciso se colocar profundamente no lugar do cliente e chegar a suas necessidades não expressas.

“De acordo com a definição clássica, consumidor – ou cliente - é o indivíduo ou grupo que paga por bens e serviços. Esse, porém, é um conceito ultrapassado. No vocabulário do século XXI, cliente é o indivíduo ou grupo que troca valor com outra pessoa ou grupo. Incluem-se funcionários, clientes (no sentido clássico do termo), fornecedores ou vendedores, bem como parceiros de aliança ou canal”. (GRENBERG, 2002, p.49).

Segundo Gomes e Zambon (2012), todos os clientes têm necessidades, desejos ou expectativas e entender tais elementos é um passo fundamental para quem deseja satisfazê-los. Para que isso ocorra faz-se necessário em primeiro lugar que se entendam as diferenças dos conceitos de necessidades, desejos e expectativas para, então, entender como esses conceitos se aplicam aos clientes nos diferentes papéis que normalmente exercem, sejam eles compradores, pagantes e usuários, como medida para lhes oferecer o que almejam.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

A empresa pode acreditar que seu produto é impecável, que não tem defeitos e resultará em muitas vendas, mas se o cliente não ficar satisfeito com ele, é sinal de que o produto não tem a qualidade necessária para ser um sucesso de mercado e terá que ser melhorado.

Segundo Kotler (1998), a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, ela tem que ser o motivo maior, pois os clientes quando satisfeitos além de consumidores ou clientes, passam a ser parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

Um cliente fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da

comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

A empresa que tem o foco no cliente alcança a excelência no nível de satisfação, muitas organizações que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor, de acordo com Kotler (1998).

Toda empresa deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que elevem a qualidade no ambiente, no atendimento e, conseqüentemente promovam a satisfação de seus clientes.

A competitividade faz com que a realização de um trabalho de pós-venda seja praticado com mais assiduidade, como por exemplo entrar em contato com o cliente e perguntar sobre a satisfação do mesmo em relação ao produto que adquiriu. Em grandes empresas, esta atividade faz parte da rotina diária, em organizações menores, este hábito ainda não está consolidado.

Outro fator importante é a pro atividade, levando em conta que, nem todos os clientes reclamam quando têm problemas com a qualidade do produto/serviço prestado, eles simplesmente procuram outro fornecedor. Itens como custo, qualidade e prazo de entrega devem ser avaliados, pois fazem parte do produto como um todo, o torna a satisfação do cliente importante para a obtenção/manutenção da credibilidade da organização perante o mercado.

2.4.2 Código de defesa do Consumidor

A década de 70 contemplou um marco no país. Em 1976, pelo Governo do Estado de São Paulo foi criado o primeiro órgão público de proteção ao consumidor que recebeu o nome de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, mais

conhecido como PROCON¹. Também nessa década houve a promulgação e implementação de normas direcionadas aos segmentos de alimentos (Decreto-lei 986/69), saúde (Decreto-lei 211/70) e habitação (Lei 6649/79 – locação e 6676/79 – loteamento).

No início dos anos 90 foi sancionada a Lei 8.078, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, que também criou o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça. Outras entidades civis passam a atuar na proteção e defesa dos interesses de associados, a exemplo da Associação das Vítimas de Erros Médicos, a ANDIF - Associação Nacional dos Devedores de Instituições Financeiras e a ANMM - Associação Nacional dos Mutuários e Moradores. Nessa década também é criado o BRASILCON - Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, entidade de caráter técnico, científico e pedagógico.

O Código de Defesa do Consumidor foi o grande marco na evolução da defesa do consumidor brasileiro, sendo uma lei de ordem pública e de interesse social com inúmeras inovações inclusive de ordem processual.

Segundo Las Casas (2009, pg. 172), o Código de Defesa do Consumidor tem o aspecto positivo de dar maior poder ao consumidor brasileiro, pois agora os comerciantes devem responsabilizar-se por prejuízos e danos causados aos consumidores.

Os consumidores mudaram, estão mais conscientes de seus poderes, suas responsabilidades e limitações. E conseqüentemente, essa consciência resulta em mudanças, nas suas relações de consumo. Como o consumidor está mais atento, tanto a qualidade, ao preço dos produtos e aos serviços, e ao que chamamos também de responsabilidade social, onde o comportamento das empresas resulta no poder de compra, pois se percebe que é mais seguro comprar de empresas éticas, honestas e socialmente responsáveis. Desde a sua implementação no Brasil em 1991, o Código de Defesa do Consumidor, vêm fazendo com que os comerciantes tenham conhecimento da lei, visando assim uma comercialização mais saudável e necessária.

¹ Disponível em: http://devel.americana.sp.gov.br/americanaV5/site_procon.php-acesso em 29/05/2012 as 14:20h

2.5 A Importância da Administração de Serviços

De acordo com Cobra (2009), o ponto chave do novo pensamento mercadológico é garantir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor, esse pensamento parte da premissa básica de que os clientes comprarão da empresa que lhe entregar maior valor. Assim, diante da concorrência acirrada que as empresas enfrentam, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações.

Segundo Cobra (2009), uma empresa não vive sem clientes, e estes são uma das duas coisas mais importantes para uma empresa – a outra é o produto, ele ainda adverte que se uma empresa cuida exclusivamente de seu produto o cliente não volta, mas isso não acontece quando ela cuida de seus clientes.

Para que a empresa possa cuidar de seus clientes e fidelizá-los, é preciso que ela os conheça primeiro, só assim poderá satisfazer seus desejos e suas necessidades, e em tempos de intensa competitividade, o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas decisões de compra é fundamental para a sobrevivência das empresas.

Atualmente, não basta apenas oferecer bons serviços e produtos e esperar que o cliente retorne, pois com o aumento da competitividade, a necessidade de sobrevivência e o aumento das exigências dos clientes pela prestação de melhores produtos e serviços, fazem com que as empresas busquem manter-se próximas de seus clientes num relacionamento que ofereça valor para ambas as partes.

Ações como: troca de mercadorias, medir a satisfação e fazer com que o cliente se sinta parte da empresa através de sugestões, uso de telemarketing, e-mail, SMS, redes sociais, treinamento, assessoria e acompanhamento, entrega, montagem, conserto, informar promoções, parabenizar em aniversários, entre outras, auxiliam a empresa a manter um relacionamento produtivo com os clientes.

Levando em consideração que se o serviço ou produto adquirido pelo cliente encontra-se com qualidade, não gera reclamações e ou insatisfação, e o consumidor satisfeito volta a adquirir novamente o produto ou serviço.

De acordo com Rodrigues (1997), aferir a satisfação do cliente com o produto comprado ou o serviço executado é uma atenção especial que marca o

profissionalismo da organização vendedora. É uma forma de criar uma imagem responsável da empresa no mercado, um diferencial em relação as outras empresas que não praticam e que é apreciado por muitos consumidores.

No setor de serviços a relação entre cliente e empresa é muito mais direta e exige mais cuidado. Segundo Las Casas (2007, p. 18), “serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”. E, portanto, a qualidade do atendimento, seja ele durante a venda ou após ela, é imprescindível.

Assim, de acordo com Lima (2007), o desafio de se criar e manter um relacionamento duradouro com o cliente tornou-se atualmente, na tarefa mais relevante para os gestores de marketing, especialmente em se tratando de organizações de serviço.

Segundo Rodrigues (1997), um estabelecimento comercial se mantém vivo e atuante em função de seus clientes. Perdê-los por reclamações é no mínimo estar desatento ao desenvolvimento comercial da organização. Além disso, perder clientes significa perda na lucratividade da empresa.

De acordo com Kotler (2007, p 97), “muitas empresas estão recorrendo à Gestão de Relacionamentos com o Cliente CRM (*Customer Relationship Management*), para gerenciar informações detalhadas sobre clientes individuais e cuidadosamente administrar pontos de contato com os clientes para maximizar sua fidelidade”. Utilizado de maneira correta, o CRM proporciona conhecer com profundidade as expectativas e desejos de seus clientes, identificar clientes de alto valor e concentrar-se neles de maneira eficaz, criar ofertas ajustadas às exigências específicas do cliente, visando lhes oferecer um atendimento especial. Cativá-los e mantê-los significa assegurar vendas, competitividade e crescimento.

“CRM – Gerência de Relacionamento com Clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles” (SWIFT, 2001, p. 12).

De acordo com Swift (2001), o CRM é um processo interativo que transforma as informações sobre clientes em relacionamentos positivos, deve ser integrado em tudo o que empresa faz, com todos que ela trabalha, incluindo os fornecedores, e com todos os quais ela se relaciona.

Para manter esse relacionamento positivo com o cliente, a empresa precisa se equipar com um banco de dados e nele processar as diversas informações de seus clientes para atendê-los de forma diferenciada, e assim, cativá-los e retê-los.

Portanto, à medida que a empresa valoriza seu cliente a ponto de ouvir suas reclamações e resolvê-las, assim como, atendê-lo de maneira personalizada, lembrando-se de seus gostos, oferecendo-lhe promoções, entre outras ações, ela consegue obter lucros e diminuir custos altos que teria se tivesse que promover propagandas para conquistar sempre novos clientes.

A empresa que consegue fornecer tais benefícios para o cliente, em meio a um ambiente de alta concorrência e tendo que lidar com consumidores exigentes, conta com a sua fidelidade como uma resposta positiva que estes vêm a fornecer por estarem plenamente satisfeitos.

3 METODOLOGIA

“Para a elaboração deste trabalho foi realizado em estudo de caso, um dos tipos de pesquisa qualitativa que vem conquistando crescente aceitação na área da educação. É uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer o seu como e os seus porquês, evidenciando a sua unidade e identidade própria. É uma investigação que se assume como particularística, debruçando-se sobre uma situação específica, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico”. (VILABOL, apud Rodrigo, 2008 p.3)

“Como trabalhos de investigação, os estudos de caso podem ser essencialmente exploratórios, servindo para obter informação preliminar acerca do respectivo objeto de interesse. Podem ser fundamentalmente descritivos, tendo como propósito essencial descrever como é o caso em estudo. E podem ser analíticos, procurando problematizar o seu objeto, construir ou desenvolver nova teoria ou confrontá-la com a teoria já existente. Um trabalho exploratório pode ser necessário como um estudo piloto de uma investigação em larga escala. Um estudo descritivo pode ser necessário para preparar um programa de intervenção. Mas são os estudos de cunho mais analítico, que podem proporcionar avanço mais significativo do conhecimento”. (VILABOL, apud Rodrigo, 2008 p.4)

Para Stake (apud Roesh, 1999 p. 197), “o estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objeto a ser estudado. O estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode se um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou regiões”.

Outros métodos de pesquisa utilizados foram uma combinação entre pesquisa bibliográfica, observação sistemática e questionário aplicado a empresa e consumidores.

A pesquisa bibliográfica, segundo Fachin (2006, p.120), “é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza, tendo como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto e ao saber”. Sendo assim, ela se

fundamenta em processos metodológicos que vão desde a leitura até selecionar, organizar e resumir textos, servindo de base para as demais pesquisas.

Neste projeto, a pesquisa bibliográfica baseia-se em livros e autores de marketing, mais especificamente em assuntos como: marketing de serviço, de varejo, de relacionamento, entre outros.

A observação sistemática, ou pesquisa social, de acordo com Fachin (2006, p. 143), “trabalha com a observação dos fatos sociais colhidos do contexto natural – são as formas de um problema meramente observado, sem qualquer interferência –, apresentados simplesmente como eles se sucedem em determinada sociedade”.

Em relação à observação sistemática, esta será realizada tendo como objeto de estudo a empresa Depósito de Tecidos FATEX Ltda, situada na cidade de Americana. Nesta observação busca-se analisar os serviços prestados, como são realizados, qual o retorno e benefícios para a empresa.

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS:

Como método de pesquisa, a ferramenta escolhida foi a aplicação de um questionário para os clientes para avaliação da qualidade de atendimento ao consumidor, em uma amostragem não aleatória. e um questionário de avaliação da qualidade no atendimento ao cliente da loja ao gerente da loja. Participaram da pesquisa um número de 26 (vinte e seis) clientes que estiveram no local durante o período da tarde do dia 18 de Abril de 2013 e o gerente da loja.

A análise dos dados é relevante para o resultado da pesquisa, ambos os questionários têm como objetivo avaliar o grau de importância (o que o usuário espera/deseja receber) e o grau de satisfação (o que o usuário percebe), foi utilizada uma escala de pontuação de 1 a 5, sendo 1 se NÃO observa a característica completamente e 5 se observa a característica completamente.

Ao aplicar o questionário ao Gerente da loja, foi possível realizar uma entrevista, onde a cada pergunta efetuada, ele as respondeu esclarecendo quais medidas a organização executa para alcançar o objetivo questionado, fornecendo informações que contribuiriam para a análise das questões abordadas.

4.1 Dados da Empresa

A pesquisa de campo foi realizada na empresa “Depósito de Tecidos Fatex Ltda.”, situada a Av. Dr. Antonio Lobo, nº 53, centro, Americana SP, com o objetivo de comparar os resultados com as características do processo de decisão de compra citado na teoria.

O Depósito de Tecidos Fatex fundada pelo Sr. Roberto José Faé, deu início as suas atividades no ano de 1968 na Rua 30 de Novembro, atuando na área de vendas de tecidos em geral, anos depois, devido ao crescimento de demanda acrescentou em sua linha de produtos os tecidos para decoração.

Com o aumento de sua carteira de clientes, o espaço físico tornou-se pequeno e não comportava mais a necessidade da loja, o que fez com que se mudasse de endereço para melhor atender os seus clientes, estabelecendo-se então

à Av. Dr. Antonio Lobo, nº 53, centro, aumento também o seu mix de produto com tecidos e artigos para cama mesa e banho.

O número de clientes continuou aumentando e para alavancar ainda mais suas vendas e proporcionar um ambiente adequado na realização de suas atividades, o depósito expandiu mais uma vez o seu espaço físico comprando as lojas A Modelar e Tecidos 3R, que na época eram dois estabelecimentos vizinhos, e após a reforma e adaptação, a loja aumentou novamente o seu mix de produtos acrescentando a linha de confecção pronta.

Hoje a loja não trabalha mais com tecidos, mas continua atuando na área de decoração e vestuário, toda linha pronta de cama, mesa, banho e confecção (infantil, juvenil e adulto), conta com mais de 40.000 clientes cadastrados em seu crediário próprio, que funciona como um sistema de banco de dados, armazenando informações de seus clientes e de todas as suas compras realizadas, onde é possível visualizar a movimentação de compras, frequência, quantidade, tipos de produtos e valores em que elas ocorrem.

A empresa tem consciência de que precisa se adequar ao mercado no qual está inserida, com isso busca se equilibrar oferecendo produtos com qualidade, preços e condições de pagamento que lhe permite estar em direta atuação com o seu público.

Tem como objetivo expandir e alcançar todo o território nacional e para que isso ocorra os gestores têm como meta inaugurar quatro lojas por ano. Atualmente em Americana o Depósito de Tecidos Fatex possui lojas estabelecidas na Av. Dr. Antonio Lobo – centro, Shopping Welcome Center – centro e Av. Iacanga – Jd. Ipiranga, com filiais também nas cidades de Santa Bárbara D'Oeste, Itatiba e Barretos.

4.2 Resultados da Pesquisa

Para o representante da organização foi elaborado um questionário com o intuito de identificar as ações da administração dos serviços prestados para satisfazer aos seus clientes.

Para os clientes o questionário foi elaborado com questões fechadas que se dividiram em duas partes. Na primeira parte as questões referiam-se ao perfil do

cliente: sexo, idade, escolaridade e renda familiar. Na segunda parte foram elaboradas questões referentes à qualidade de atendimento, tais como: atenção, contribuição, iniciativa, confiança e conhecimento do vendedor, satisfação com o atendimento, entre outras.

Entre os respondentes da pesquisa, participaram homens e mulheres (tabela 2 e figura 3) com o seguinte resultado: 81% dos clientes eram do sexo feminino e 19% dos clientes eram do sexo masculino, conforme tabela e gráfico abaixo.

Tabela 2 - Perfil da Amostra

Total de Respondentes	26	%
Cliente do sexo Feminino	21	81%
Cliente do sexo Masculino	5	19%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 - Perfil da Amostra



Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir encontram-se as tabelas e gráficos de acordo com as informações obtidas na pesquisa do perfil de amostra feminina no que se refere à idade, escolaridade e renda, onde a tabela 3 e a figura 4 relatam os dados sobre a faixa etária do referido público.

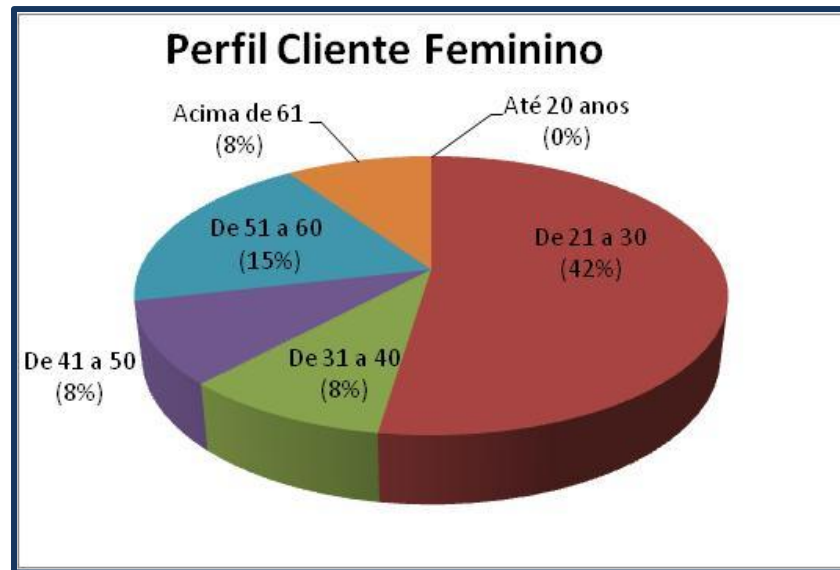
- ✓ 42% possui idade entre 21 a 30 anos,
- ✓ 15% de 51 a 60 anos,
- ✓ 8% de 31 a 40 anos,
- ✓ 8% de 41 a 50 anos e
- ✓ 8% Acima de 60 anos.

Tabela 3 - Perfil da Amostra Feminina - Idade

Idade (anos)	Até 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Acima de 61
Quantidade	0%	42%	8%	8%	15%	8%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4 - Perfil Cliente Feminino - Idade



Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 4 e figura 5, fazem referência a escolaridade, onde:

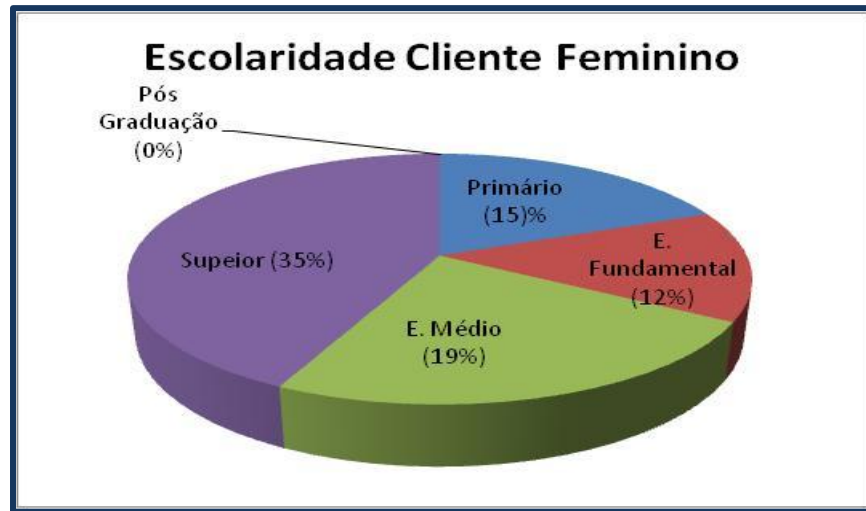
- ✓ 35% possui nível de instrução Superior,
- ✓ 19% possui nível de E. Médio,
- ✓ 15% possui nível do Primário,
- ✓ 12% possui nível de E. Fundamental.

Tabela 4 - Perfil da Amostra Feminina – Escolaridade

Escolaridade	Primário	E. Fundamental	E. Médio	Superior	Pós Graduação
Quantidade	15%	12%	19%	35%	0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 5 - Perfil Cliente Feminino – Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 5 e figura 6, relatam a faixa salarial, onde:

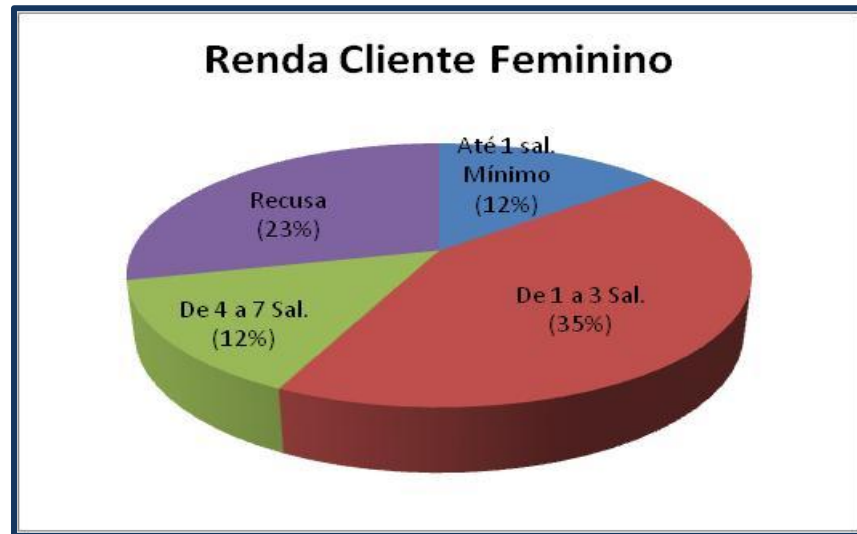
- ✓ 35% possui renda de 1 a 3 Salários,
- ✓ 23% se recusa informar a sua renda,
- ✓ 12% possui renda de até 1 salário,
- ✓ 12% possui renda de 4 a 7 salários.

Tabela 5 - Perfil da Amostra Feminino - Renda Salarial

Renda (salário Mínimo)	Até 1 salário	De 1 a 3	De 4 a 7	Recusa
Quantidade	12%	35%	12%	23%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 6- Perfil Cliente Feminino - Renda Salarial



Fonte: Elaborado pela autora.

As tabelas e gráficos abaixo referem-se as informações obtidas na pesquisa do perfil de amostra masculina que relatam sobre a idade, escolaridade e renda salarial, onde a tabela 6 e figura 7 traz a representação da faixa etária :

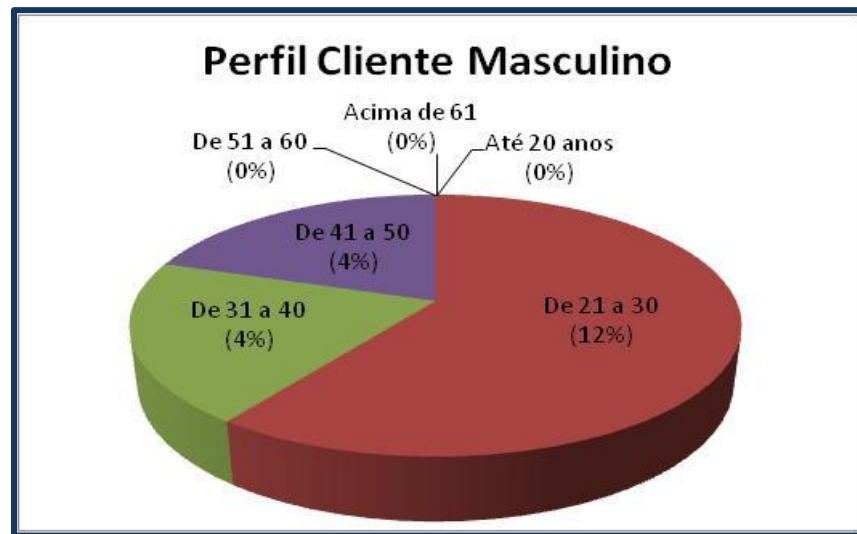
- ✓ 12% possui idade de 21 a 30 anos,
- ✓ 4% de 31 a 40 anos,
- ✓ 4% de 41 a 50 anos.

Tabela 6 - Perfil da Amostra Masculina – Idade

Idade (anos)	Até 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Acima de 61
Quantidade	0%	12%	4%	4%	0%	0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 7 - Perfil Cliente Masculino – Idade



Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 7 e figura 8, mencionam o grau de escolaridade do referido público, em que:

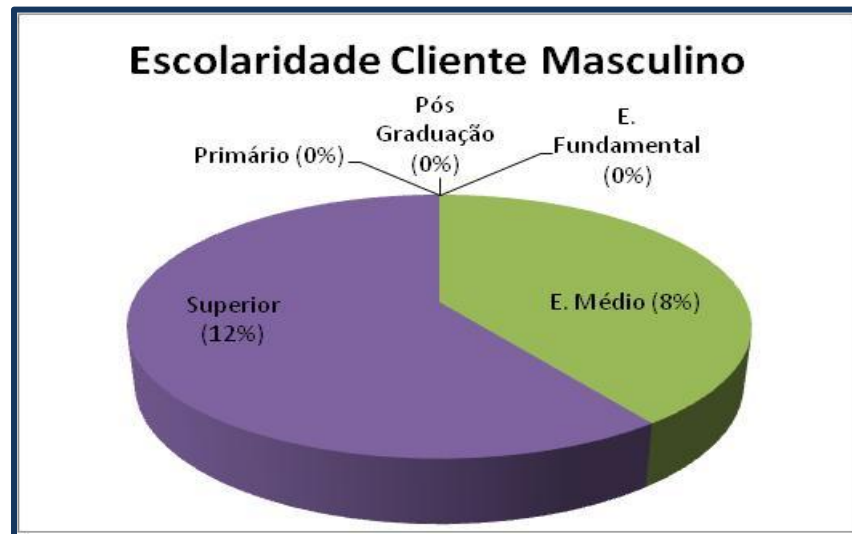
- ✓ 12% possui nível de ensino Superior,
- ✓ 8 % possui nível de E. Médio.

Tabela 7 - Perfil da Amostra Masculina - Escolaridade

Escolaridade	Primário	E. Fundamental	E. Médio	Superior	Pós Graduação
Quantidade	0%	0%	8%	12%	0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 8 - Perfil Cliente Masculino - Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 8 e figura 9, descreve a renda salarial:

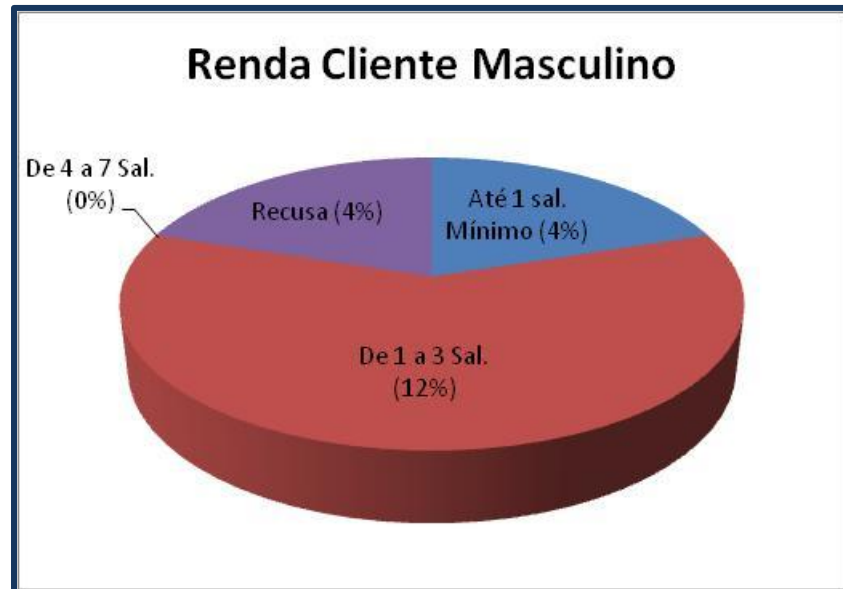
- ✓ 23% se recusam a informar a sua renda,
- ✓ 12% possui renda de 1 a 3 salários,
- ✓ 4% possui renda de até 1 salário.

Tabela 8 - Perfil da Amostra Masculina - Renda Salarial

Renda (salário Mínimo)	Até 1 salário	De 1 a 3	De 4 a 7	Recusa
Quantidade	4%	12%	0%	23%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 9 - Perfil Cliente Masculino - Renda Salarial



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados obtidos através da segunda parte da pesquisa dos clientes foram comparados com as informações fornecidas pelo gerente da loja.

De acordo com teoria sobre o processo de decisão de compra em que Las Casas (2009) relata ser a necessidade o primeiro fator a desencadear tal processo, foi questionado aos clientes se eles (a) já sabiam qual produto queriam adquirir quando chegou a loja (figura 10), constatou-se que 62% dos clientes já haviam identificados sua necessidade, de acordo com as seguintes pontuações:

- ✓ 0 pessoas (0%) pontuaram em (1), as suas respostas;
- ✓ 3 pessoas (12%) pontuaram em (2), as suas respostas;
- ✓ 4 pessoas (15%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 3 pessoas (12%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 16 pessoas (62%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 10 - Você já sabia qual produto queria adquirir, quando chegou a esta loja.



Fonte: Elaborado pela autora

A “Tomada de Decisão Limitada”, é assim classificada devido à comparação de ofertas, marcas, preços, informações através de fontes publicitárias e vendedores. Para caracterizar o tipo de tomada de decisão, levou-se em conta o tipo de produtos que a loja oferece.

Como tentativa de identificar as principais influências na tomada de decisão de compras, percebeu-se a presença de fatores internos tais como: motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade.

Ao questionar os clientes se o vendedor contribuiu para a decisão de compras (figura 11), observou-se que:

- ✓ 7 pessoas (27%) pontuaram em (1), as suas respostas, em compras realizadas no sistema de auto atendimento.
- ✓ 6 pessoas (23%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 5 pessoas (19%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 8 pessoas (31%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 11 - O vendedor contribuiu para a sua decisão de compra.



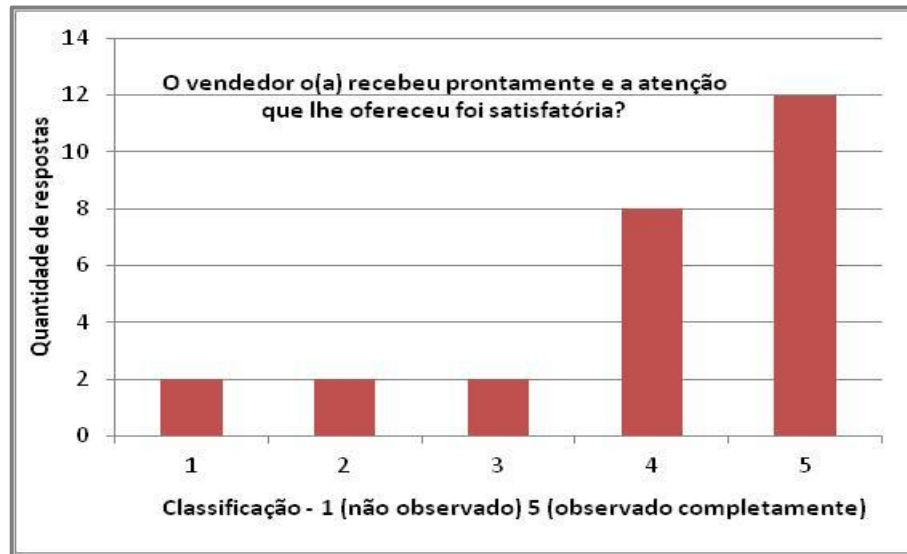
Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao sistema de auto atendimento o gerente declarou ser um dos próximos passos da organização para o setor de confecção, uma vez que o cliente quando vai até a loja ele já sabe o que vai comprar, este sistema já é utilizado em grandes magazines como C&A e Lojas Marisa, o que comprova a sua eficácia.

A percepção dos clientes para com o atendimento prestados pelos vendedores, foi evidenciada ao passo que 46% responderam ter o vendedor recebido(a) prontamente e a atenção oferecida satisfatória (figura 12). Esta questão recebeu a seguinte pontuação:

- ✓ 2 pessoas (8%) pontuaram em (1), as suas respostas;
- ✓ 2 pessoas (8%) pontuaram em (2), as suas respostas;
- ✓ 2 pessoas (8%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 8 pessoas (31%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 12 pessoas (46%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 12 - O vendedor o (a) recebeu prontamente, a atenção que lhe ofereceu foi satisfatória.



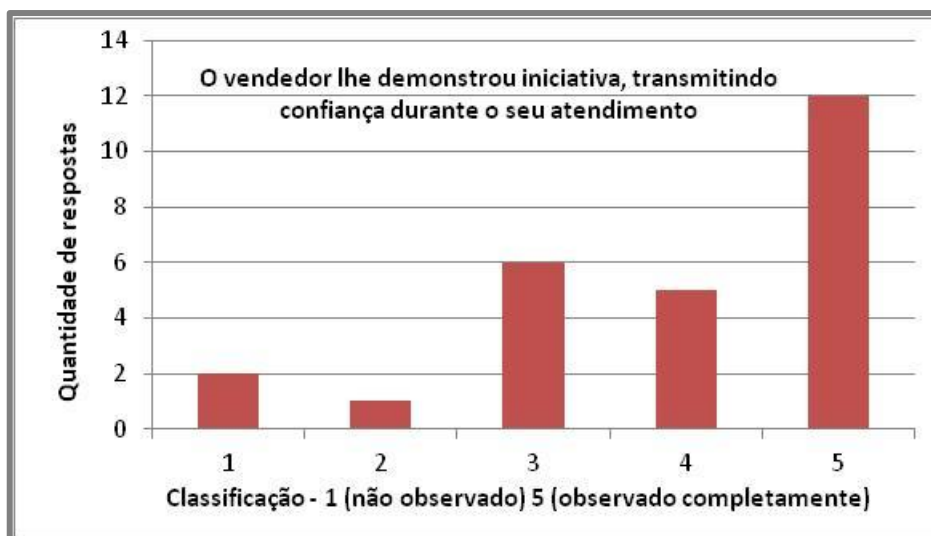
Fonte: Elaborado pela autora

Quando se perguntou ao gerente como é a organização da loja em relação a disponibilidade dos produtos e a facilidade de acesso para atuar com serviços de qualidade no atendimento ao cliente, ele relatou que a loja procura se organizar da melhor forma possível para se adequar as necessidades de cada cliente levando em consideração a posição dos produtos e layout do ambiente, pois tem consciência de que é preciso oferecer desde a um ambiente agradável à um atendimento com qualidade, porém existem alguns quesitos à melhorar.

Este relato pôde ser observado quando foi questionado aos clientes se o vendedor demonstrou iniciativa, transmitindo confiança durante o seu atendimento, observado por 46% do total do número entrevistado (figura 13):

- ✓ 2 pessoas (8%) pontuaram em (1), as suas respostas;
- ✓ 1 pessoas (4%) pontuaram em (2), as suas respostas;
- ✓ 6 pessoas (23%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 5 pessoas (19%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 12 pessoas (46%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 13: O vendedor lhe demonstrou iniciativa, transmitindo confiança durante o seu atendimento.



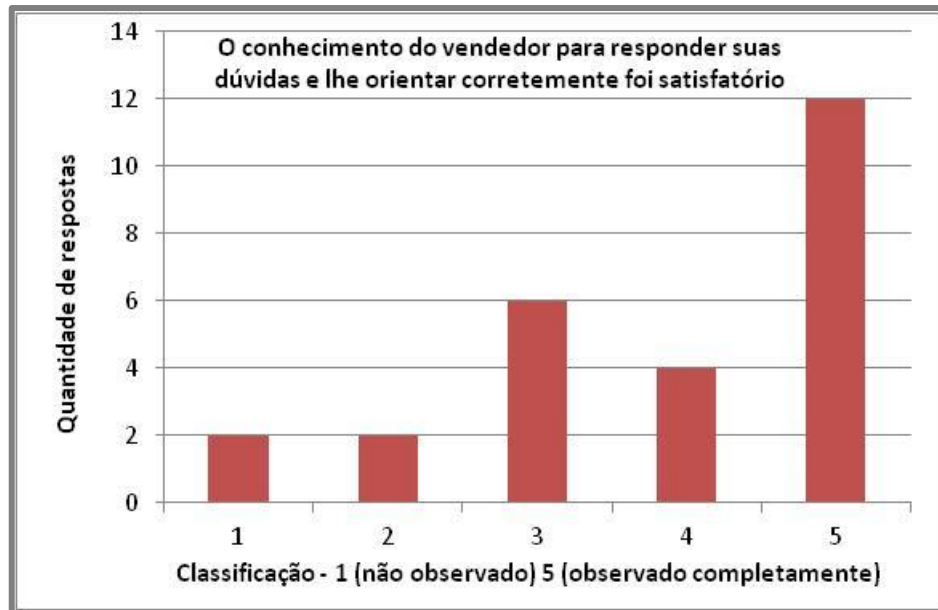
Fonte: Elaborado pela autora

O gerente declarou que a organização mantém parcerias com os seus fornecedores, o que possibilita oferecer melhor preço, maior variedade e maior quantidade, visando aumentar a qualidade no atendimento e os benefícios aos seus clientes. Quando por exemplo, se um cliente realiza uma compra grande de toalhas, da qual o estoque da loja no momento não tem como atendê-lo, em contato com seu fornecedor, é possível providenciar a quantidade demandada em um prazo de 24 horas, ação que garante a satisfação para ambas as partes.

Assim, para que o cliente realize a sua compra de maneira que possa considerá-la como satisfatória em meio a um amplo leque de produtos, questionou-se aos entrevistados se o conhecimento do vendedor para responder as suas dúvidas e orientar corretamente sobre preço, prazo e quantidade de produtos foi satisfatório (figura 14), 46% confirmaram estarem satisfeitos, enquanto que 23% equilibraram suas resposta ao pontuarem em 3 este quesito.

- ✓ 2 pessoas (8%) pontuaram em (1), as suas respostas;
- ✓ 2 pessoas (8%) pontuaram em (2), as suas respostas;
- ✓ 6 pessoas (23%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 4 pessoas (15%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 12 pessoas (46%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 14: - O conhecimento do vendedor para responder as suas dúvidas e orientar corretamente sobre preço, prazo e quantidade foi satisfatório.



Fonte: Elaborado pela autora

Os colaboradores consiste em um grande diferencial competitivo entre as empresas, assim, colocar as pessoas certas para os locais certos e atender às necessidades das empresas, faz-se necessário um Plano de Treinamento, que visa a melhora no desempenho dos funcionários no seu trabalho, o que proporciona funcionários mais capacitados e em consequencia maior satisfação dos clientes.

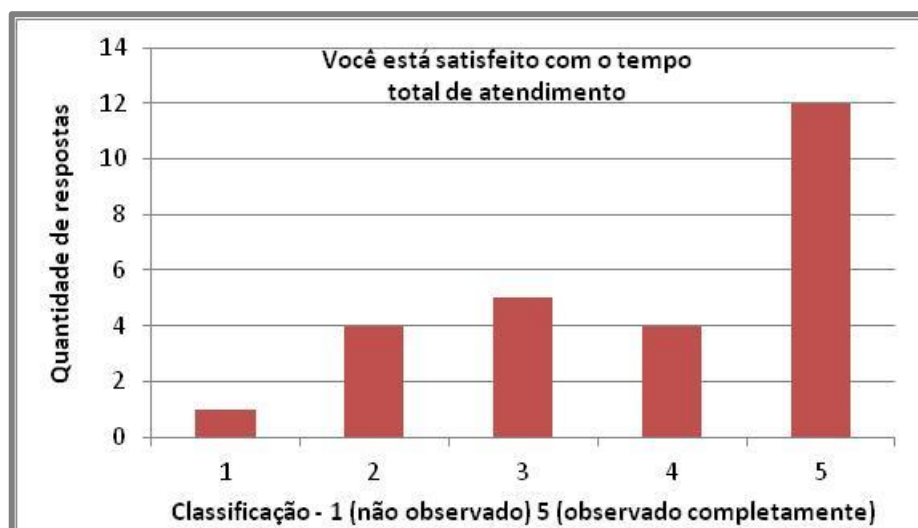
Em relação aos vendedores, ao indagar o gerente se a loja oferece treinamento aos seus vendedores como medida para a melhoria no atendimento, este relatou que o treinamento é oferecido aos gerentes de vendas, que posteriormente repassa-o para os demais colaboradores. A gerencia da loja entende que para uma melhoria significativa no atendimento, este treinamento deveria ser estendido diretamente a todos os funcionários. Porém o grande número no quadro de colaboradores e a variedade nos horários de trabalho impossibilitam esta ação, mas informa que já está sendo realizado pesquisas para que todos possam ser alcançados, e com isso obter o melhoria que se espera na qualidade dos serviços oferecidos.

A teoria ressalta que a empresa com o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade alcança a excelência no nível de satisfação. Isso leva a

administração atentar aos detalhes permitindo que os clientes percebam o seu valor, o que foi observado quando se perguntou aos entrevistados se eles encontravam-se satisfeitos com o tempo total do atendimento, sendo pontuado em (figura 15):

- ✓ 1 pessoas (4%) pontuaram em (1), as suas respostas;
- ✓ 4 pessoas (15%) pontuaram em (2), as suas respostas;
- ✓ 5 pessoas (19%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 4 pessoas (15%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 12 pessoas (46%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 15 - Você está satisfeito com o tempo total de atendimento.



Fonte: Elaborado pela autora

As campanhas publicitárias consistem em uma ferramenta para influenciar o cliente, normalmente elas são elaboradas de forma a fazer com que o cliente se sinta impulsionado a comprar determinado produto ou serviço, seja por convencimento ou por sugestão, e assim promover um aumento significativo das vendas.

Influenciar o consumo através de estratégias de promoção que usam de meios diversos, como artigos, notas, matérias de jornais, entre outros, são formas mais sutis e poderosas de convencimento.

Ao se perguntar se a empresa utiliza ferramentas de *Marketing* para fidelizar clientes, o gerente respondeu afirmativamente a utilização de ferramentas como jornal, rádio, panfletos, folder, carro de som, abordagem pessoal, como medida para alcançar um público maior e diferenciado.

As respostas dos clientes em relação a expectativa de compra percebida, revela o quanto a empresa conhece acerca da influência destas ferramentas sobre o cliente, e o quanto ela se empenha em atender as suas necessidades. Para esta questão obteve-se a seguinte pontuação (figura 16):

- ✓ 1 pessoas (4%) pontuaram em (1), as suas respostas;
- ✓ 3 pessoas (12%) pontuaram em (2), as suas respostas;
- ✓ 8 pessoas (31%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 3 pessoas (12%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 11 pessoas (42%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 16 - O atendimento da loja atendeu perfeitamente a sua expectativa.



Fonte: Elaborado pela autora

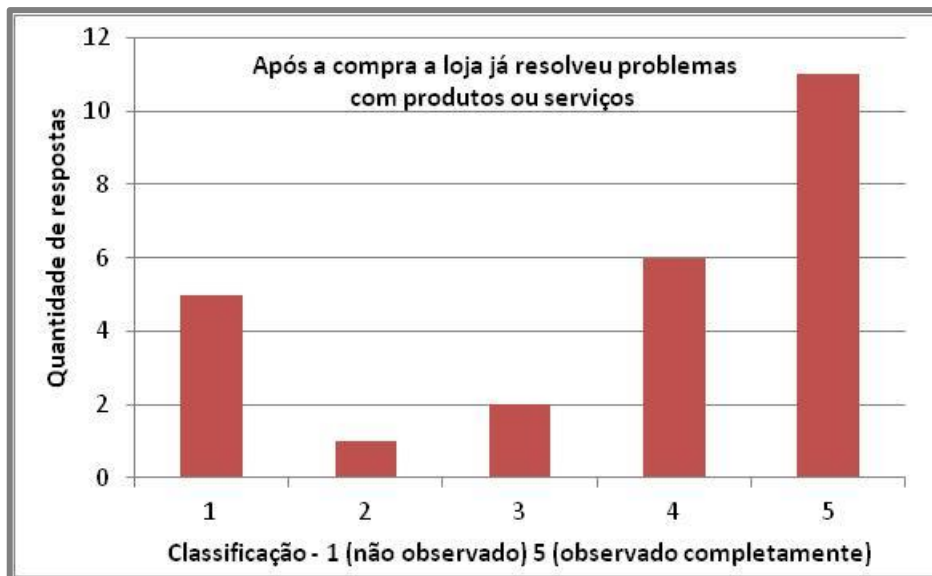
Uma das medidas que auxilia a empresa a manter um relacionamento produtivo com os clientes, com o objetivo de fidelizá-los, refere-se a ações de pós venda. Considerando que se o serviço ou produto adquirido não gera reclamações

e/ou insatisfação, entende-se que o cliente está satisfeito podendo voltar a comprar novamente na loja.

Com o intuito de avaliar tais ações levantou-se a seguinte questão: após a compra a loja já resolveu problemas com produtos ou serviços? Esta postura da loja foi medida e recebeu a seguinte pontuação (figura 17):

- ✓ 5 pessoas (19%) pontuaram em (1), as suas respostas;
- ✓ 1 pessoas (4%) pontuaram em (2), as suas respostas;
- ✓ 2 pessoas (8%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 6 pessoas (23%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 11 pessoas (42%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 17 - Após a compra a loja já resolveu problemas com produtos ou serviços.



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados confirma a informação fornecida pelo gerente quando questionado se quando um produto necessita de reparos ou troca, a assistência é realizada com rapidez, ele afirmou que a empresa entende que um cliente satisfeito sempre retorna para novas compras e indica a loja para outras pessoas, que também recomendam para outras, formando um ciclo positivo, à medida que um cliente insatisfeito tende a propagar a sua insatisfação para mais de dez pessoas.

Sendo assim, a assistência aos seus clientes quando solicitada independente do tipo de reclamação, é realizada de forma imediata.

A satisfação é um dos principais elementos capaz de fidelizar um cliente. Clientes fiéis mantêm uma regularidade de compras, e ao divulgarem a loja para outras pessoas resulta em mais clientes e conseqüentemente em mais vendas. Assim se perguntou aos entrevistados se eles indicariam a loja para outras pessoas (figura 18) sendo observado completamente em 62% das respostas.

- ✓ 1 pessoas (4%) pontuaram em (1) as suas respostas;
- ✓ 3 pessoas (12%) pontuaram em (3), as suas respostas;
- ✓ 6 pessoas (23%) pontuaram em (4), as suas respostas;
- ✓ 16 pessoas (62%) pontuaram em (5), as suas respostas.

Figura 18 - Você indicará esta loja para outras pessoas.



Para se conquistar um cliente não fácil, é necessário muito esforço e determinação com muita responsabilidade. Após a conquista é importante a manutenção da satisfação dos mesmos, pois depois de perdê-los, reconquistá-los é uma tarefa muito difícil.

Os clientes têm se tornado mais rigorosos e exigentes devido ao acesso cada vez maior à informações, e com o aumento da concorrência no mercado, saber

como se dá a percepção do seu cliente em relação ao seu negócio é fundamental para o crescimento da empresa.

As empresas precisam além de atrair e conquistar novos clientes, buscar incansavelmente mantê-los fiéis, o investimento para melhoria do produto ou serviços pode tornar-se uma ação extremamente relevante.

De acordo com o gerente do Depósito de Tecidos Fatex o investimento seja em novos produtos ou tecnologias, é contínuo, procurando sempre agradar os seus clientes com o objetivo de fidelizá-los, e garantir a sua sobrevivência no mercado.

Através de pesquisas é possível mensurar o nível de satisfação de seu público, colher sugestões e críticas, identificar o comportamento da população.

Para identificar as necessidades e avaliar a satisfação de seus clientes, a empresa realiza pesquisas diariamente entre os seus concorrente diretos, por meio de investigação pessoal, anúncios em rádios. Toda informação é processada e analisada com o objetivo de oferecer sempre uma melhor alternativa para aos seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados coletados e analisados e com a teoria aprendida nos capítulos anteriores, conclui-se que a “Administração de Serviços ao Cliente” é extremamente importante e possui uma influência direta no processo de decisão de compra do cliente.

O setor de atendimento mantém uma interface direta com o cliente, onde a preocupação com a satisfação do mesmo é um ponto relevante para as empresas em um mercado cada vez mais competitivo, este serviço responde pela maioria das reclamações feitas no Brasil de acordo com a Unidade Setorial de Defesa do Consumidor - PROCON.

A maioria das organizações que atuam com foco no cliente devem direcionar este posicionamento para todo o seu corpo funcional que se encontra diretamente envolvido no processo de atendimento ao cliente. No mercado de varejo isso é perceptível, sendo o foco nos clientes uma das questões mais significativas para toda empresa que trabalha nesta área.

A administração deve se preocupar com a retenção e fidelização de seus clientes e repassar esta importância para toda a organização.

Através da pesquisa realizada no Depósito de Tecidos “Fatex”, foi possível analisar o grau de satisfação de seus clientes com relação ao atendimento prestado, foi possível constatar que a maioria dos clientes entrevistados encontravam-se satisfeitos com o atendimento que lhes foram oferecidos.

A satisfação do cliente está intimamente ligada à avaliação que este faz em relação a um produto ou serviço. Quando a expectativa do cliente não corresponde à altura da satisfação de suas necessidades, sua percepção com relação à empresa tende a ser negativa, como foi no caso de alguns clientes que estavam insatisfeitos com o atendimento prestado pelo atendente do caixa. Ou seja, o atendimento transcorreu de forma agradável com o vendedor, porém a sua participação termina no momento de fechamento da venda, a partir de então o atendimento passa para os funcionários que operam o caixa, estes por sua vez por não conhecer o cliente, não lhe dá a devida atenção gerando uma certa insatisfação com este serviço e conseqüentemente com a empresa.

O fato é que, os clientes gostam de ser atendidos por pessoas que lhes transmitam atenção e simpatia, e para que isso aconteça os funcionários também devem estar satisfeitos com seu ambiente de trabalho, talvez seja este o motivo do atendimento descortês por parte do atendente do caixa, pelo fato de estes funcionários não receberem comissão de vendas.

Uma sugestão para aumentar o nível de satisfação dos clientes do sexo masculino seria a implantação do cartão “Vale Presente”, pois um cliente alegou que gostaria de presentear uma amiga com os produtos da loja, mais não sabia o que comprar, pensou no cartão e ao se perguntar para o vendedor foi informado que eles não trabalham com esse cartão.

Como a loja é muito grande, outra sugestão seria criar uma área para acomodar as crianças que geralmente acompanham as mães enquanto realizam suas compras. Implantar um café também seria uma boa opção, o cliente permaneceria mais tempo dentro da loja, tendo a oportunidade de comprar mais.

Como sugestão para gerenciar as informações detalhadas sobre os seus clientes, e administrar os pontos de contato com os mesmos para garantir a sua fidelidade, é a implementação da ferramenta CRM (*Customer Relationship Management*), que se utilizado de maneira correta proporciona conhecer com profundidade as expectativas e desejos de seus clientes de maneira eficaz. O CRM irá auxiliar a criação de ofertas ajustadas de acordo com as exigências específicas dos clientes, buscando lhes oferecer um atendimento especial, além de compor a estratégia da empresa para cativar e manter seus clientes, e assim assegurar mais vendas, maior competitividade e crescimento de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Diniela. **Como medir a satisfação do meu cliente?** Disponível em: <http://certificacaoiso.com.br/como-medir-a-satisfacao-do-meu-cliente/> - Acesso em 03/11/2012 às 22:32 h.

AMBROSIO, Fabiano Diego Pereira. **Satisfação do cliente e a qualidade no atendimento na Lealcar em Terezina.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/pre-projeto-sobre-satisfacao-do-cliente-e-a-qualidade-no-atendimento-na-lealcar-em-teresina-pi/3072/> - Acesso em 03/11/2012 às 22:43 h.

BAISCH, Lindiane da Veiga, ESTRADA, Rolando Juan Soliz, et. al. **A análise do perfil do cliente como estratégia competitiva em uma escola de idiomas de Santa Maria-RS.** Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%C3%A7%C3%B5es/rolando/47.htm> - acesso em 26/09/2012 - 10:10 h.

BERETTA, Douglas. **Conquistando clientes, obtendo sucesso.** Disponível em: <http://artigo5.wordpress.com/2011/07/22/conquistando-clientes-obtendo-sucesso/> - acesso em 04/05/2013 as 20:25

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** - 3ª ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Kenneth. **Fatores que influeniam o processo de compra.** Disponível em: <http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/fatores-que-influenciam-o-processo-de-compra/> - Acesso em 13/09/2012 às 21:48

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GREENBERG, Paul. Os 4 ases do CRM. HSM Management 31, março-abril 2002, pp. 48 – 54.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** - 5ª ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** - 5ª ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** 8ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2009

LIMA, Miguel Ferreira, Arão Sapiro, João Baptista Vilhena, Maurício Gangana. - **Gestão de marketing.** 8ª ed. Rev. Atual. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

PEREIRA, Cleiton e PROSDÓCIMO, **ANÁLISE DE ATENDIMENTO:** Uma investigação do atendimento prestado aos hóspedes em um hotel de Jaraguá do Sul Christiane. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/23528022/TCC-ANALISE-DE-ATENDIMENTO-Uma-investigacao-do-atendimento-prestado-aos-hospedes-em-um-hotel-de-Jaragua-do-Sul> - acesso em 26/03/2013 as 23:57

POPOVICI, Eduardo. **Cliente não compra serviços, adquire satisfação de suas necessidades.** Disponível em: <http://www.dualtec.com.br/blog/2011/10/25/cliente-nao-compra-servicos-compra-a-satisfacao-de-suas-necessidades/> - acesso em 25/09/2012 – as 09:23

RODRIGUES, Valter. **Marketing no varejo.** - 10ª ed. - São Paulo: Globo, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2ed – São Paulo, Editora Atlas, 1999.

RODRIGO, Jonas. **Estudo de Caso – Fundamentação Teórica** Título da obra: **TRT 18ª Região – Tribunal Regional do Trabalho /Analista Judiciário – Área Administrativa**. Disponível em: <http://www.vestcon.com.br/ft/3116.pdf> – acesso em: 2/05/2013 as 23:34.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do Relacionamento com o cliente**. 2ª Ed. Revista Ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SITE Oficial-PROCON Americana. Disponível em: http://devel.americana.sp.gov.br/americanaV5/site_procon.php - acesso em 29/05/2012 as 14: 20 h.

APÊNDICE

APÊNDICE A:

Questionário de avaliação da qualidade no atendimento ao cliente da loja.

GERENTE

Responda as questões abaixo referente a sua percepção sobre a qualidade no atendimento ao cliente da loja sendo 1 se NÃO observa a característica completamente e 5 se observa a característica completamente.					
1- como é a organização da loja em relação a disponibilidade dos produtos e a facilidade de acesso para atuar com serviços de qualidade no atendimento ao cliente?	1	2	3	4	5
2- Possui parceria com fornecedores visando aumentar a qualidade no atendimento e benefício aos clientes?	1	2	3	4	5
3- A empresa oferece treinamento aos seus colaboradores para melhoria no atendimento?	1	2	3	4	5
4- A empresa utiliza ferramentas de Marketing para fidelizar clientes?	1	2	3	4	5
5- Quando um produto necessita de reparos ou troca, a assistência é realizada com rapidez?	1	2	3	4	5
6- A empresa realiza pesquisas periódicas para identificar as necessidades e avaliar a satisfação dos clientes?	1	2	3	4	5
7- A empresa tem realizado investimentos para melhoria do produto ou serviços?	1	2	3	4	5

APÊNDICE B

Questionário de avaliação da qualidade de atendimento ao cliente.

Masculino ()

Feminino ()

Qual a sua Idade?

_____ anos

Qual a sua escolaridade?

() Primário () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Superior () Pós Graduação

Qual a sua renda?

(a) Até 1 sal. mínimo (b) De 1 a 3 sal. mínimos (c) De 4 a 7 sal. mínimos (g)

Recusa

Responda as questões abaixo referente a sua percepção sobre a qualidade no atendimento da loja ao cliente, sendo 1 se NÃO observa a característica completamente e 5 se observa a característica completamente.

01- Você já sabia qual produto queria adquirir quando chegou a loja. (Processo de decisão - necessidade)	1	2	3	4	5
02- O vendedor contribuiu para a sua decisão de compra. (Tipo de tomada de decisão – Limitada)	1	2	3	4	5
03- O vendedor o(a) recebeu prontamente e a atenção que lhe ofereceu foi satisfatória? (Fatores internos)	1	2	3	4	5
04- O vendedor demonstrou interesse e iniciativa. (Fatores internos)	1	2	3	4	5
05- O vendedor lhe demonstrou iniciativa, transmitindo confiança durante o seu atendimento. (Fatores internos)	1	2	3	4	5
06- O conhecimento do vendedor para responder as suas dúvidas e orientar corretamente sobre preço, prazo e quantidade foi satisfatório. (Satisfação)	1	2	3	4	5
07- Você está satisfeito com o tempo total de atendimento? (Satisfação)	1	2	3	4	5
08- O atendimento da loja atendeu perfeitamente a sua expectativa.	1	2	3	4	5
09- Após a compra a loja já resolveu problemas com produtos ou serviços?(pós venda)	1	2	3	4	5
10- Você indicaria esta loja para outras pessoas?	1	2	3	4	5