



TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Gabriel Baruc de Almeida Lulio Dourado

Luiz Fernando Rodrigues Cezario

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DO ATENDIMENTO
PRESTADO PELAS EMPRESAS NO COMÉRCIO DE AURIFLAMA-SP**

Gabriel Baruc de Almeida Lulio Dourado
Luiz Fernando Rodrigues Cezario

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DO ATENDIMENTO
PRESTADO PELAS EMPRESAS NO COMÉRCIO DE AURIFLAMA-SP**

Pré-Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso Técnico em Administração da Etec de Araçatuba – Classe Descentralizada de Auriflama/SP, orientado pela Prof. Esp. Adriana Luiza Pivaro, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

RESUMO

O presente artigo tem a intenção de observar se a valorização do cliente e a satisfação de suas necessidades estão relacionadas com a sua fidelização. Para isso, os conceitos de marketing, valorização, satisfação e fidelização de clientes, marketing de relacionamento e atendimento serão relacionados e abordados como essenciais para a compreensão e avaliação da fidelização como estratégia competitiva de mercado. Após o embasamento teórico, será aplicado uma pesquisa de campo no comércio da cidade de Auriflamma-SP, com questões que contemplam a satisfação em relação ao preço, a qualidade dos produtos, ao atendimento, higiene e limpeza do estabelecimento. Acredita-se que as informações coletadas serão relevantes ao processo de desenvolvimento de ferramentas voltadas a avaliação contínua dos produtos e serviços ofertados, para a manutenção dos clientes e conquista de novos.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Fidelização. Clientes. Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 Atendimento ao cliente.....	6
2.2 Etapas do processo de atendimento ao cliente.....	6
2.3 Satisfação do cliente.....	7
3 DESENVOLVIMENTO.....	9
4 ANALISE DE DADOS.....	10
4.1 Gráfico 1: Gênero dos participantes.....	10
4.2 Gráfico 2: Idades dos participantes.....	10
4.3 Gráfico 3: Você tem o habito de comprar no comércio de Auriflama.....	11
4.4 Gráfico 4: Frequência de Compras.....	12
4.5 Gráfico 5: Cliente fidelizado.....	12
4.6 Gráfico 6: Avaliação dos clientes.....	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
7 REFERÊNCIAS.....	15
ANEXO.....	16

1. INTRODUÇÃO

Fidelizar um cliente, antes de mais nada, é garantir a recompra através de estratégias que contemplem observação, análise, empatia, retenção, tecnologia — de modo que os consumidores, além de comprarem, se tornem promotores da sua marca.

A fidelidade de um cliente é mantida através da sua satisfação, e, isso acontece, principalmente por um atendimento diferenciado, que, por sua vez, pode levar a um crescimento na participação de mercado e lucratividade. Sua satisfação também gera uma imagem positiva da empresa.

Em um cenário de concorrência acirrada e de incertezas econômica, a fidelização de cliente representa um papel fundamental para impulsionar um negócio.

Para Philip Kotler, “a melhor propaganda de uma empresa é feita pelo cliente satisfeito”.

O Marketing, exerce uma função essencial para gerar lealdade entre os clientes e transformar um simples consumidor em um comprador recorrente. Dessa forma, a empresa deve aplicar estratégias que fortaleçam o relacionamento.

O marketing em uma empresa gira em torno de como uma organização pode entender o mercado e satisfazer suas necessidades e desejos através de produtos e serviços. Dessa forma, deve-se estabelecer um público-alvo por meio de experiências consistentes que envolvam sua marca e o que ela comercializa.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral, avaliar o atendimento no comércio de Auriflama-SP, mais especificamente, nos segmentos de roupa, sapatos e farmácia. Já os objetivos específicos, são: avaliar cada um dos três setores determinando qual loja possui melhor atendimento, e conseqüentemente, quais estratégias utiliza para fidelizar seu cliente; além de verificar com qual frequência os atendentes passam por treinamentos para aperfeiçoar suas técnicas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será abordada a fundamentação teórica, baseada em obras de escritores especialistas na área, com foco no atendimento e satisfação do cliente como indicadores de sucesso para demonstrar na teoria a base para a justificativa dos objetivos deste projeto.

2.1 Atendimento ao cliente

Um dos principais pilares de qualquer negócio é o atendimento ao cliente, que tem como principal objetivo receber e solucionar as demandas e solicitações apresentadas pelos clientes atuais e futuros.

Faz toda a diferença no mercado, a maneira como uma empresa se comunica e se relaciona no momento de prospecção, na negociação, no fechamento do processo de vendas e na fidelização dos clientes.

Para melhorar o atendimento que uma empresa oferece aos clientes, é preciso ter empatia, minimizar a burocracia do processo de atendimento, atender as necessidades e as expectativas dos clientes, ter agilidade ao solucionar demandas, fazer pesquisas de satisfação e oferecer treinamento aos atendentes.

Quando a empresa desenvolve um relacionamento duradouro com seu público-alvo, ela com certeza se preocupa com um atendimento de excelência em todas as etapas da compra, e assim tem maiores chances de mantê-los satisfeitos.

2.2 Etapas do processo de atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é composto por algumas etapas básicas. E para cada uma delas existem práticas a serem observadas para garantir um atendimento de qualidade.

1. Cliente faz a solicitação de atendimento;
2. Primeira resposta: entendendo a solicitação do cliente;
3. O atendente faz a primeira tentativa de solucionar a demanda apresentada
4. Se for necessário, a solicitação é encaminhada para um nível mais especializado;

5. Após a solução, o atendente confirma com o cliente se o problema foi realmente resolvido;

6. Pede-se para o cliente responder a uma pesquisa de satisfação sobre o atendimento;

7. O atendimento é registrado em uma base de conhecimento.

O nível de exigência dos clientes cresce cada vez mais no que se refere à qualidade do atendimento, principalmente com o maior acesso à internet e, por conseguinte, diferentes canais de contato e fóruns de reclamações.

Para melhorar o atendimento que oferece aos clientes, é preciso procurar sempre:

- Estar disposto a garantir o sucesso do cliente;
- Oferecer respostas rápidas, mesmo que ainda não definitivas;
- Superar as expectativas durante o atendimento;
- Pensar na construção de um relacionamento de longo prazo
- Ter empatia e se colocar no lugar do cliente;
- Reduzir a burocracia do processo de atendimento;
- Ter agilidade para solucionar as demandas;
- Fazer pesquisas de satisfação para entender a perspectiva do cliente;
- Oferecer treinamento aos atendentes.

2.3 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente se tornou um indicador que mensura a sua boa relação com uma marca, empresa ou serviço. Através de uma pesquisa de satisfação que o negócio consegue obter feedbacks quantitativos e representativos a respeito daquilo que o público pensa.

Dessa forma, pode-se minimizar os impactos negativos das atividades e buscar soluções de forma eficaz, inovadora, criativa e personalizada.

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller, autores do livro “Administração de Marketing”, satisfação significa, “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Em outras palavras: a satisfação é um sentimento construído, assim que se adquire um produto ou serviço. Se essa ação atende às suas expectativas, ele estará satisfeito com a empresa ou marca, caso contrário, ele estará insatisfeito e possivelmente não tornará a comprar no mesmo lugar, visto que a experiência não o atendeu como previu.

Os produtos cada vez mais similares, o fácil acesso à informação, a grande concorrência no mercado, explicam essa alta exigência dos consumidores. Por isso, é cada vez mais essencial para as empresas dar atenção e investir na satisfação dos clientes.

Para garantir o sucesso do cliente em toda a sua experiência com a empresa, é primordial que lhe seja oferecido várias opções de contato direto com a marca. Isso irá permitir que o cliente tire suas dúvidas sempre que julgar necessário, deixando-o mais tranquilo em relação à empresa e seus produtos.

O cliente, quando totalmente satisfeito, torna-se um defensor da marca, indicando-a para outras pessoas e conseqüente conquistando novos clientes. Além de tomarem-se fiéis e gastarem mais.

3. DESENVOLVIMENTO

O trabalho será desenvolvido através de pesquisa em livros, artigos e sites especializados sobre o tema e numa segunda parte, através de uma pesquisa de campo com consumidores de Aurifloma-SP, onde o objetivo é entrevistar o máximo de pessoas, com perguntas objetivas sobre o atendimento prestado no comércio, mais especificamente nos segmentos de roupas, sapatos e farmácias.

A intenção é avaliar a loja que oferece o melhor atendimento e destacar seus pontos fortes, além de identificar os pontos fracos e propor estratégias para minimizá-los.

Os resultados serão apresentados em gráficos informativos para permitir melhor entendimento.

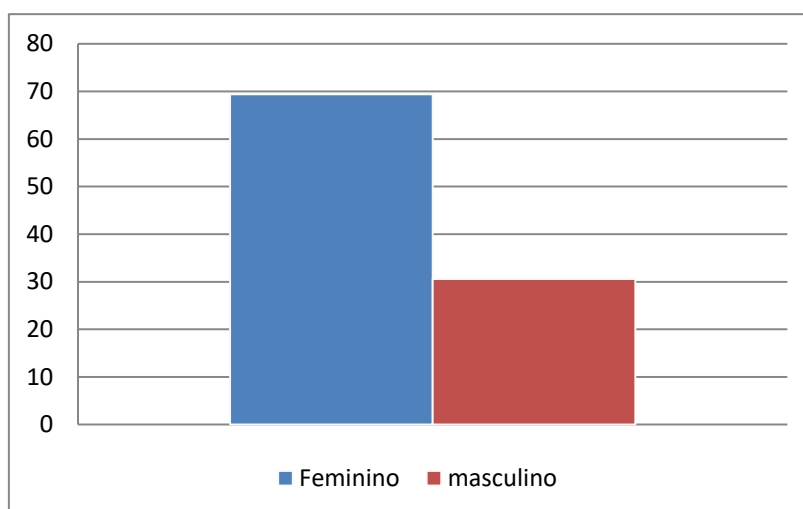
4. ANÁLISE DE DADOS

Após o trabalho concluído, pretende-se conhecer quais lojas são conceituadas na opinião dos clientes com bom atendimento e quais estratégias utilizam para fidelizar seus clientes e gerar lucro.

Nesta parte do trabalho, serão apresentados os dados da pesquisa realizada, representados por meio de gráficos, suas interpretações e análises.

Como citado acima, foi feito um levantamento com 62 (sessenta e duas) pessoas, sendo uma pequena amostra dos consumidores de Auriflama. Todas as questões foram respondidas, e posteriormente, tabuladas. Verifique a seguir:

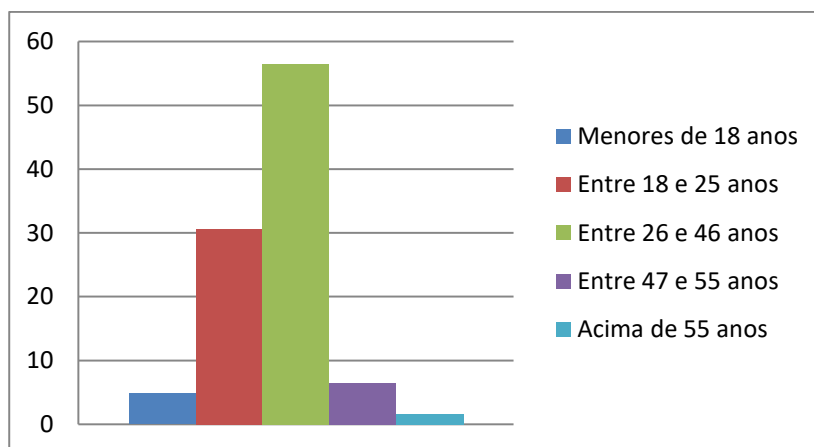
Gráfico 1: Gênero dos participantes



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Percebe-se que nesta categoria 69,4% dos entrevistados são do gênero feminino e 30,6% do gênero masculino.

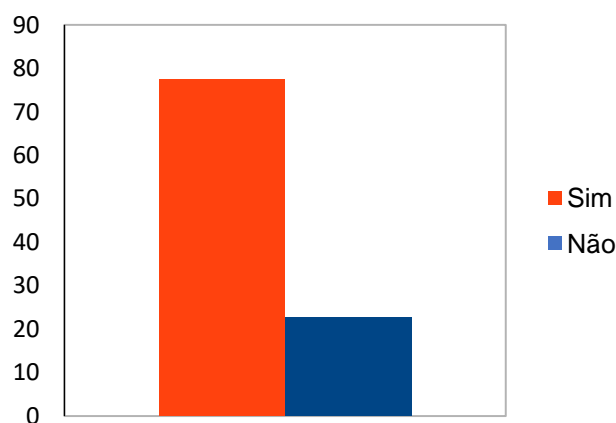
Gráfico 2: Idade dos participantes



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Nota-se que 4,8% são menores de 18 anos de idade; 30,6% tem entre 18 e 25 anos; 56,5% entre 26 e 46 anos (a maioria); 6,5% entre 47 e 55 anos e 1,6% dos entrevistados estão acima de 55 anos de idade.

Gráfico 3: Você tem o hábito de comprar no comércio de Auriflamma.



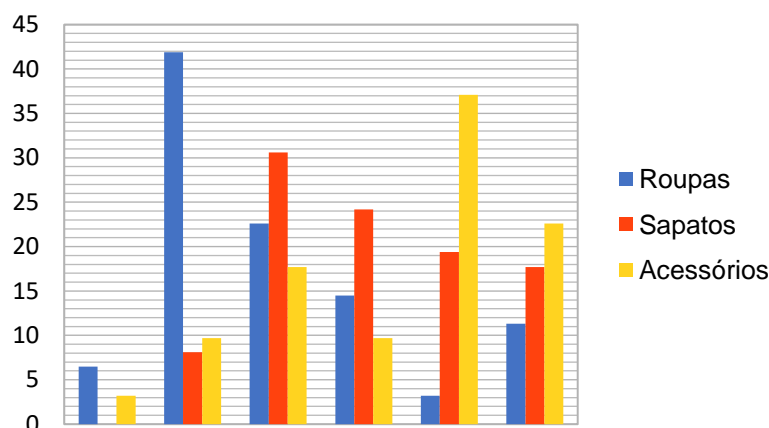
Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

77,4% dos entrevistados responderam que tem o hábito de comprar na cidade, e 22,6% disseram não ter esse hábito.

Para se obter a próxima informação, foram combinadas três questões:

1. Com que frequência você compra em lojas de roupas;
2. Com que frequência você compra em lojas de sapatos e
3. Com que frequência você compra em lojas de acessórios (sem joias, bolsas, cintos, chapéus etc), e as respostas estão ilustradas no gráfico abaixo:

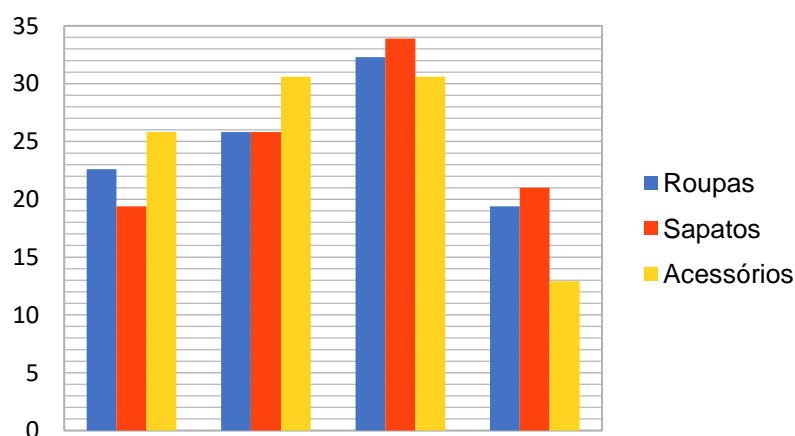
Gráfico 4: Frequência de compras



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Relacionado a pergunta 4 sobre a frequência com que você compra em lojas de roupas, as respostas foram: 6,5% disseram que compram semanalmente; 41,9% disseram que compram uma vez por mês; 22,6% a cada três meses; 14,5% a cada seis meses; 3,2% uma vez por ano e 11,3% não especificaram. Na pergunta 5 sobre a frequência com que você compra em lojas de sapatos, as respostas foram: 8,1% disseram que compram uma vez por mês; 30,6% a cada três meses; 24,2% a cada seis meses; 19,4% uma vez por ano e 17,7% não especificaram. Na pergunta 6 sobre a frequência com que você compra em lojas de acessórios, as respostas foram: 3,2% disseram comprar semanalmente; 9,7% uma vez por mês; 17,7% a cada três meses; 9,7% a cada seis meses; 37,1% uma vez por ano e 22,6% não especificaram.

Gráfico 5: Cliente Fidelizado

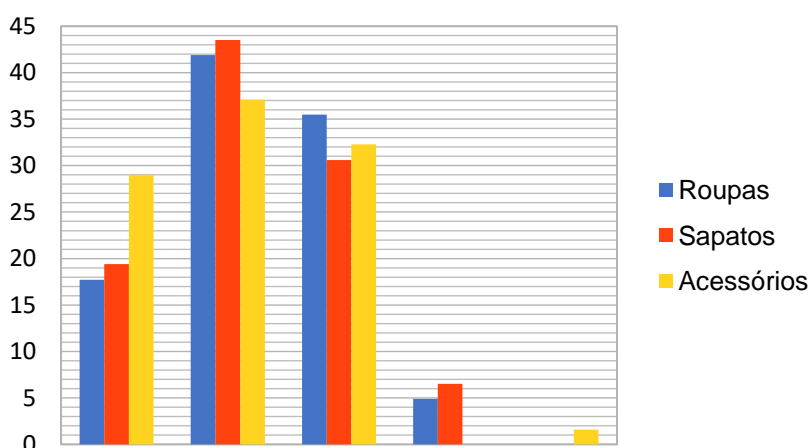


Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Dos entrevistados, 22,6% responderam que sempre compram roupas no mesmo estabelecimento, 19,4% sapatos e 25,8% acessórios. Dos entrevistados que

não compram roupas no mesmo estabelecimento, 25,8% em relação a roupas, 25,8% sapatos e 30,6% em relação aos acessórios. Como maior índice, as pessoas que avaliam o preço antes de comprar representam 32,3% das roupas, 33,9% dos sapatos e 30,6% dos acessórios. E com o menor índice as que compram pela internet, com 19,4% roupas, 21% sapatos e 12,9% acessórios.

Gráfico 6: Avaliação dos Clientes



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Sobre a avaliação que os clientes fizeram sobre os estabelecimentos físicos em relação ao atendimento, 17,7% responderam que é ótimo, 41,9% bom, 35,5% regular e 4,9% ruim, isso nas lojas de roupas. Sobre as lojas que oferecem sapatos, 19,4% responderam que o atendimento é ótimo, 43,5% bom, 30,6% regular e 6,5% ruim. Já nas lojas de acessórios, o resultado foi: 29% ótimo, 37,1% bom, 32,3% regular e 1,6% péssimo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo, foi abordado o conceito de marketing, valorização, satisfação e fidelização de clientes. Levou-se em consideração a opinião dos entrevistados que fazem suas compras no comércio de Auriflamma-SP, analisou-se os possíveis diferenciais e quais as exigências dos consumidores em relação à fidelização, além do avanço do e-commerce.

Viu-se que a maior parte dos entrevistados foram mulheres e uma pequena porcentagem de homens. De acordo com os dados obtidos com a pesquisa apresentada, os consumidores são fiéis ao comércio local, sendo que a maior parte compra roupas semanalmente, sapatos a cada três meses e acessórios uma vez ao ano, mais ou menos.

Quando questionados sobre o atendimento oferecido pelo comércio ou como fazem a fidelização do cliente, os entrevistados citaram que algumas empresas precisam melhorar seus atendimentos, pois muitas vezes deixam de atender às expectativas de seus consumidores, deixando-os frustrados e descontentes.

Para os participantes dessa pesquisa, a maneira como são atendidos é fator de extrema importância para que ele volte a comprar nessa empresa ou até mesmo compre com mais frequência.

Quando o atendimento não lhe deixa satisfeito, muitos consumidores afirmaram comprar com menos frequência do que é de costume ou até escolhem comprar em cidades vizinhas.

Para tanto, é essencial que os empresários do município entendam que esses clientes, não são apenas números, mas sim a pessoa que pode ser responsável por atrair novos clientes, e conseqüentemente, comprar no seu estabelecimento e não no concorrente.

As empresas devem investir em treinamentos para seus funcionários, um ambiente agradável, produtos com qualidade e atendimento de excelência, além claro, priorizar as necessidades e desejos do seu cliente. Por isso, investir no marketing de relacionamento e ferramentas que possam garantir a fidelização do cliente, garantem também o sucesso da empresa.

Afinal, cliente fidelizado é lucro certo para empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNES, James G., Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: InterSaberes, 2012.

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

Satisfação de clientes. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6.ed.Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ANEXO

Questionário

1- Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

2- Qual a sua idade?

Menos de 18 anos

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 46 anos

Entre 47 e 55 anos

Acima de 55 anos

3- Você tem o hábito de comprar nas lojas de Auriflama?

Sim

Não

4- Com que frequência você compra roupas?

Semanalmente

Uma vez por mês

A cada três meses

A cada seis meses

- Uma vez ao ano Outros

5- Com que frequência você compra sapatos?

- Semanalmente Uma vez por mês
 A cada três meses A cada seis meses
 Uma vez ao ano Outros

6- Com que frequência você compra acessórios (semi joias, bolsas, cintos, chapéus, etc)?

- Semanalmente Uma vez por mês
 A cada três meses A cada seis meses
 Uma vez ao ano Outros

7- Você compra roupas sempre no mesmo estabelecimento?

- Sim Não
 Depende do preço Compro pela internet

8- Você compra sapatos sempre no mesmo estabelecimento?

- Sim Não
 Depende do preço Compro pela internet

9- Você compra acessórios sempre no mesmo estabelecimento?

- Sim Não
 Depende do preço Compro pela internet

10- Como você avalia o atendimento das lojas de roupas?

- Ótimo
 Bom
 Regular
 Ruim
 Péssimo

11- Como você avalia o atendimento das lojas de sapatos?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

12- Como você avalia o atendimento das lojas de acessórios?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo