

# FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

# **ALEX SANTOS LIMA**

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA FLR COMÉRCIO LTDA -ENJOY, NO 1º SEMESTRE DE 2011, EM ARACAJU/SE

> OUTUBRO - 2011 ARACAJU- SERGIPE

# FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

#### **ALEX SANTOS LIMA**

# SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA FLR COMÉRCIO LTDA -ENJOY, NO 1º SEMESTRE DE 2011, EM ARACAJU/SE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade São Luís de França como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Andréa Santos Ribeiro

OUTUBRO - 2011 ARACAJU- SERGIPE

# **ALEX SANTOS LIMA**

# SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA FLR COMÉRCIO LTDA -ENJOY, NO 1º SEMESTRE DE 2011, EM ARACAJU/SE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade São Luís de França como um de	os
pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas. So	oł
orientação da Profa, Msc. Andréa Santos Ribeiro.	

Pr	of <sup>a</sup> . Andréa Sant Orientado	
	ofª. Andréa Santadora do Curso	tos Ribeiro. de Administração
		. de Moraes Nunes. ão Luís de França
	Alex Santos Acadêmi	
Aprovado c	com média:	
Aracaju (SE), _	de	de 2011

#### **AGRADECIMENTOS**

O que diferencia o ser humano dos demais animais, não é sua beleza, ou mesmo sua inteligência, mas o sentimento de gratidão que brota d'alma e permite que o homem olhe para o lado e tenha forças para recomeçar. Assim, com carinho e amor reconheço que não venci sozinho, pois esta vitória acadêmica foi construída por muitas mãos. Dessa forma, dedico à elaboração deste estudo e agradeço:

A Deus, fonte de toda a alegria e bênçãos. Ao senhor meu Pai do céu ofereço este estudo em tributo de respeito e fé. Sem o seu amor e proteção não teria vencido, a vida nos proporciona muitas lutas e vós nos ofereceis a vitória, obrigado.

Com sentimento de amor e respeito agradeço a minha mãe Eunice Pinheiro dos Santos que me embalou quando criança, me abraçou quando adolescente e, ainda hoje, me protege com o seu manto sagrado de amor maternal, que fez de sua vida um exemplo de trabalho, dignidade e bondade, resta-me agradecer os conselhos e direcionamentos. Mesmo que, no afã de minha juventude não entendi as suas lições. Obrigado mãe, a senhora é minha grande companheira, mesmo que não lhe diga isto, todos os dias, neste momento peço-vos a bênção!

As minhas irmãs Adriana Lima de Carvalho e Andressa Santos Lima agradeço a amizade e o carinho recebido. Vocês são pessoas especiais, mesmo quando discutimos tenho que reconhecer: adoro vocês!

A minha esposa Geiza Alves da Invenção, por seu amor, companheirismo e força. Esta vitória acadêmica somente foi alcançada porque ao meu lado tenho esta grande mulher, que me apóia e me fortalece. Obrigado amor!

Aos meus filhos Alex Marques, Victor Lucas, Givaldo Alves, Luana Victória e Filipe Alves agradeço a oportunidade de experimentar o sentimento mais nobre que existe, o amor paterno. Filho, na língua portuguesa não existe uma só palavra capaz de demonstrar o meu sentimento por vocês. Amo vocês!

A todos os meus familiares agradeço pela força e pelo amor, oferecidos simplesmente em sinal de carinho e compreensão. Os seres humanos são mais felizes quando ao seu lado possuem familiares que valorizam o seu projeto de vida. Obrigado a todos, vocês são a minha própria vida.

Aos amigos, Sr. Gilberto Freire Dantas e a Sr<sup>a</sup> Sonia Daltro Freire, em especial, que me deram a oportunidade de realizar este estudo em sua Organização.

Agradeço a todos os amigos nos momentos em que estivemos juntos e fomos fortalecidos pelo forte laço da amizade. Um ser humano, somente tem valor quando possui amigos fiéis, a cada um de vocês, agradeço de coração!

Aos professores que muito me auxiliaram nesta caminhada, em especial aos meus professores Niltom Melo, César, Telma Delmontes e Martha Suzana, que me demonstrou que o jovem pode fazer um trabalho digno e especial quando busca suplantar dificuldades. Obrigado professores, pelo apoio e a orientação para que este trabalho alcançasse a qualidade que agora apresento.



**RESUMO** 

Este trabalho justifica-se na importância da satisfação dos clientes, que está

relacionada ao presente e ao futuro das organizações. É preciso saber ouvir e atender as

necessidades dos compradores. A maioria deles não reclama, simplesmente passam a comprar

menos ou mudam de empresa. Através dos resultados, a empresa poderá criar estratégias e

alcançar seus objetivos, gerando satisfação ou até mesmo encantando seus clientes; A

pesquisa de satisfação destes consumidores será importante para a empresa, pois, se o cliente

sair satisfeito da empresa, ele continuará comprando os produtos e serviços, e também os

recomendarão a seus conhecidos, podendo atrair mais consumidores para empresa,

contribuindo significativamente a melhorar a sua competitividade e seus resultados.

A principal finalidade deste trabalho foi a de verificar e identificar a satisfação dos

clientes, a partir de dados levantados, apresentar soluções para a melhoria na qualidade do

atendimento e serviços prestados.

Com as informações levantadas através da pesquisa, foram identificados pontos

positivos e negativos dos produtos e serviços prestados, com base nessas informações,

podemos propor melhorias, visando à qualidade nos produtos e serviços prestados.

Ao identificar o grau de satisfação dos clientes, observou-se que estes apresentaram

um alto grau de satisfação, no entanto, citaram algumas ações que a empresa deve implantar,

com o objetivo de melhorar ainda mais a qualidade dos produtos e do atendimento oferecidos.

A avaliação de satisfação dos clientes foi positiva, pois a empresa busca inovar os seus

produtos para satisfazer maior número de clientes, não se esquecendo de continuar

aprimorando a qualidade no atendimento, desempenhando assim um excelente trabalho, no

que se refere a identificar as necessidades e desejos dos clientes.

Palavras-chave: Satisfação dos clientes. Qualidade no atendimento. Fidelização

**ABSTRACT** 

This work is justified on the importance of customer satisfaction, which is related to the

present and the future of organizations. You have to listen to and meet the needs of buyers.

Most of them do not complain, just start buying less or change companies. Through the

results, the company can strategize and reach their goals, generating satisfaction or even

delight your customers, the satisfaction survey of consumers is important for the company,

because if the guest leaves satisfied the company, he will continue to buy products and

services, and also recommend to their known and may attract more consumers to the

company, contributing significantly to improve its competitiveness and its results

The main purpose of this work was to verify and identify customer satisfaction, based

on data collected, provide solutions to improve the quality of care and services.

With the information gathered through research, identified strengths and weaknesses

of products and services, based on this information, we propose improvements, aiming at

quality in products and services.

By identifying the degree of customer satisfaction, we found that they showed a high

degree of satisfaction, however, cited some actions that the company must implement in order

to further improve product quality and service offered.

The evaluation of customer satisfaction was positive, as the company seeks to

innovate their products to satisfy more customers, making sure to keep improving the quality

of care, thereby playing an excellent job when it comes to identifying the needs and

customers' wishes.

Keywords: Customer satisfaction. Quality of care. Loyalty

# **SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO	
- Situação Problemática	
- Problema Identificado	
1.1 Objetivos	
1.2 Objetivo Geral	
1.3 Objetivos Específicos.	
2. – REVISÃO DA LITERATURA	
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	
3.1 Histórico Da Empresa	
- Missão	
- Visão	
4. – ESTUDO DA ARTE	
4.1 Análise Do Varejo	
4.2 A Satisfação Dos Clientes	
4.3 A Administração Como Diferencial De Competitividade	
4.4 Clientes: Um Enfoque Geral	
4.5 Qualidade No Atendimento	
4.6 Satisfação Dos Clientes	
4.7 Serviços No Varejo	•••••
5 - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	
- Mix De Marketing	
- Produto	
- Preço	
- Praça	
Promoção	

6 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.	
6.1 Valor Percebido Pelo Cliente	23
6.2 Satisfação Do Consumidor	24
- Tipos De Satisfação	24
6.3 Fidelização	25
6.4 Construção De Fidelidade	25
7 REFLEXÕES FINAIS.	26 28
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	
9. – Anexo - QUESTIONÁRIO	30

# 1 - INTRODUÇÃO

Hoje em dia não há mais dúvidas de que a satisfação dos clientes está diretamente relacionada com os resultados da empresas. As avaliações da satisfação são de fundamental importância na quantificação e na estrutura da relação com o cliente e a Organização, o que evidência as necessidades de procurar novas formas de conquista e fidelização de seus clientes. A satisfação dos clientes é um fator muito importante que pode construir um diferencial competitivo para a empresa, buscando sempre a excelência na qualidade dos serviços e produtos, por conta da concorrência os clientes tende a serem infiéis, dessa forma as Organizações terão que estar preparadas para um diferencial além da qualidade no atendimento e serviços prestados.

#### SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Devido ao crescimento no ramo de roupas femininas, as empresas precisam cada vez mais desenvolver meios de satisfazer as necessidades de seus clientes, principalmente em função da concorrência. Para competir neste mercado, este trabalho engloba o processo de satisfação de clientes, aprofundando no tema qualidade no atendimento, para a empresa obter maiores conhecimentos sobre o assunto abordado.

A FLR Comércio Ltda – Enjoy, possui atualmente uma carteira de clientes com um forte relacionamento com a empresa, porém com esse mercado competitivo, a organização não possui claros os meios de fidelizar seus clientes atuais e conquistar os novos.

#### PROBLEMA IDENTIFICADO

Como os serviços influenciam na satisfação de clientes?

#### 1.1. - OBJETIVOS

Este trabalho tem como finalidade identificar a satisfação dos clientes, a partir de dados levantados, propor soluções para a melhoria na qualidade do atendimento e serviços prestados.

Com as informações levantadas através da pesquisa, serão identificados pontos positivos e negativos dos produtos e serviços prestados, com base nessas informações, propor melhorias visando à qualidade nos produtos e serviços prestados.

#### 1.2. - OBJETIVO GERAL

Verificar a satisfação dos clientes em uma organização.

#### 1.3. - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar o nível de satisfação de prestação de serviços aos clientes;
- b) Levantar os principais pontos positivos da empresa, em relação ao atendimento e serviços;
- c) Levantar os principais pontos negativos da empresa, em relação ao atendimento e serviços;
- d) Identificar motivos que levam os clientes a comprarem nessa empresa;
- e) Identificar quais os fatores responsáveis pela fidelização dos clientes;

#### 2 – REVISÃO DA LITERATURA.

O ingresso dessas exigências implica reconhecer que a gestão da qualidade visa aumentar a competitividade da organização. O cliente satisfeito continuará comprando os produtos e serviços e também os recomendará a seus conhecidos. É um fato comprovado que custa 10 vezes mais obter um novo cliente que reter um cliente atual. A satisfação do cliente, junto com a melhoria continua, torna-se os objetivos mais importantes de qualquer sistema de gestão da qualidade.

Este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema satisfação, com o objetivo de identificar se os clientes estão satisfeitos com os produtos, preços e atendimentos oferecidos pela empresa.

Para Lakatos e Marconi (1992, p. 43) a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre "[...] em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]", o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, a satisfação.

Em relação ao método de estudo o presente trabalho é uma pesquisa descritiva, sobre a qual se pode compreender o entendimento de Gil (2002, p. 42) que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para coletar os dados sobre o público-alvo do estudo e descrever os aspectos que envolvem tal público, foi executada uma pesquisa que teve como técnica de coleta de dados o uso de um questionário.

O questionário é uma ferramenta que ao ser utilizada, demonstrou o nível de satisfação dos clientes da empresa FLR Comércio Ltda – Enjoy, considerando diversos aspectos, especialmente, o atendimento.

Ainda sobre os questionários é preciso esclarecer que este pode ser considerado, na compreensão de Lakatos e Marconi (2002, p. 65):

[...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

O questionário foi elaborado numa segunda etapa deste estudo, sendo que foi estruturado com 11 (onze) perguntas fechadas e mistas, ou seja, perguntas objetivas e questões objetivas e subjetivas em uma só. Foi utilizada a pergunta objetiva tendo em vista que se apresenta mais fácil para o público pesquisado responder, o que possibilitou a execução da pesquisa de campo com maior rapidez e segurança.

# 3. - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

#### 3.1. – HISTÓRICO DA EMPRESA

Tomamos como exemplo a empresa, FLR Comércio e Representações Ltda.(Enjoy), no qual foi fundada no ano de 2008, no Shopping Jardins. Que surgiu através de uma necessidade dos sócios em procurar uma área comercial diferente. Desde então a empresa foi crescendo e prosperando, e já há em alguns anos mais tarde, teve o reconhecimento no comercio de moda feminina no Estado de Sergipe.

A empresa através de sua filosofia de oferecer bem-estar e alegria de viver, com seu estilo casual e contemporâneo, vem procurando sempre acolher bem os clientes, trabalhando com estampas exclusivas combinadas com modelagem confortável e matérias-primas orgânicas. Tendo o universo feminino como o seu público-alvo, em sua maioria mulheres a partir dos

30 anos, independentes, profissionais, ou seja, a mulher prática que procura roupas em um estilo leve e descontraído, porém elegante e casual

#### Missão

A FLR Comércio Ltda – Enjoy, acredita na mulher produtiva, atual e criativa, que está transformando o mundo. Vestir essa mulher espelhando na moda os seus sentimentos e valores é a nossa missão.

#### Visão

Buscar sempre atender às expectativas desta mulher exigente, oferecendo-lhe qualidade, atualidade e conforto.

#### 4 - ESTUDO DA ARTE

#### 4.1. - ANÁLISE DO VAREJO

Varejista é qualquer organização que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende para consumidores finais para uso pessoal.

Segundo Kotler (2000, p. 540), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela quais estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

Para Las Casas (1997, p. 221), os varejistas são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores. É um prestador de serviços que, além da venda, seleciona mercadorias, cuida de diversos serviços como, crediário, embalagem, serviços de entrega, etc. No varejo a compra é iniciada com o consumidor, as pessoas necessitam e desejam comprar a mercadoria rapidamente. As vendas geralmente são efetuadas em pouca quantidade.

"Os varejistas são, ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes." (COBRA, 1992, p. 504)

O varejista identifica as necessidades e desejos de seus clientes, com isso, informa seus fornecedores sobre as tendências de mercado.

O varejo é um canal de distribuição muito importante no marketing. As decisões estratégicas do produto, preços e comunicação dependem do varejo. Havendo mudanças na estratégia do varejo afetará o composto de marketing de atacadistas e de fabricantes.

Com isso pode-se dizer que o varejo é uma parte do processo para o produto chegar até o consumidor final.

#### 4.2. - A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nos dias de hoje, muitas empresas estão percebendo a importância de satisfazer as necessidades de seus clientes. Pois os clientes insatisfeitos mudam facilmente, procurando uma oferta melhor em outras empresas. Os consumidores estão cada vez mais rigorosos, exigindo das empresas extrema qualidade em seus serviços.

Para Kotler (2000) entende-se por satisfação, o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.

Com isso, pode—se dizer que avaliar o atendimento ao cliente é uma ferramenta fundamental para as organizações que procuram se diferenciar dos concorrentes e procuram sempre estar à frente da concorrência.

Saber o que os clientes querem, quais suas preferências e seus gostos são questões fundamentais hoje em dia. Poder antecipar-se ao que serão essas necessidades dos clientes é muito importante e mais proveitoso. Um produto ou serviço só será considerado de qualidade se corresponder ao diagnóstico do cliente. Por isso é muito importante o acompanhamento do cliente, saber realmente o que ele deseja.

O setor de roupas femininas é extremamente competitivo, com grande participação o mercado. O crescente aumento na competição do setor foi benéfico para o cliente, pois, além do menor preço, as lojas passaram a ter que oferecer outros diferenciais, tais como: qualidade no atendimento, opções de pagamento e variedades dos produtos.

## 4.3. - A ADMINISTRAÇÃO COMO DIFERENCIAL DE COMPETITIVIDADE

A administração significa em primeiro lugar ação, neste sentido, compreende-se que a administração é um processo de tomar decisões e realizar ações, organização, execução e controle. Os processos administrativos são também chamados de funções administrativas ou funções gerenciais. Outros processos ou funções importantes, como coordenação, direção,

comunicação, e participação, contribuem para a realização dos quatro processos principais, tornando a administração um diferencial de competitividade nas empresas (MAXIMIANO, 2000).

Entender a administração como processo que se compõe de outros processos ou funções é a essência do chamado enfoque funcional, ou abordagem funcional da administração, criado por Henry Fayol a qual separa a administração das tarefas operacionais e técnicas, tornando a união destes fatores um elemento essencial para a competência na execução das atividades produtivas (CHIAVENATO, 2004).

A administração pode ser compreendida sob um foco de planos e ações capazes de oportunizar a empresa sua continuidade, ressalta-se ainda que de acordo com Maximiano (2000, p. 26) a administração pode ser compreendida como "[...] um processo de tomar decisões e realização de ações para alcançar o objetivo" (MAXIMIANO, 2000, p. 26):

Compreende-se que a administração é vital para a sobrevivência de uma empresa no mercado, sendo que o sucesso de uma empresa depende da qualidade de sua administração, sobre isso se observa o entendimento de Caravantes (2003, p. 69):

A teoria da administração está preocupada em como uma organização deve ser construída e operada para realizar seu trabalho com eficiência. Um princípio fundamental, que decorre imediatamente do caráter racional da 'boa administração', é que dentre várias alternativas disponíveis, que envolvam os mesmos gastos, deverá ser selecionada aquela que conduza à consecução dos objetivos em seu nível mais elevado.

A administração é, dessa forma, um dos principais instrumentos diferenciadores no ambiente das empresas, sendo que o sucesso de todas as organizações depende de sua administração.

Na atualidade, a administração vem sendo amplamente trabalhada, sendo que cada setor ou atividade específica possui um processo gerencial que o especializa e o diferencia do contexto geral da empresa. Importante ainda salientar que dentre os diversos setores a serem trabalhados o marketing é um dos principais, tendo em vista que trabalha diretamente com o principal elemento de uma empresa, o cliente (mercado) e sua satisfação.

#### 4.4 - CLIENTES: UM ENFOQUE GERAL

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam, para isso é preciso que os gestores conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades.

Segundo Godri (1994, p. 17) "Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com Zulke *apud* Rangel (1994, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Isto, faz concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

Alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil a transação mais os clientes adquirem o produto. Assim, uma forma de conquistar os clientes é:

- Tentar evitar a burocracia as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.
- Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais através desta valorização o vendedor estabelece laços de amizade para obter sua fidelidade, que pode ser desenvolvida a partir de diversas atividades como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem ser o diferencial para o cliente (ELTZ, 1994).
- A palavra-chave da empresa é ser a solução para o cliente e não o problema para o
  mesmo no mundo globalizado de hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e
  com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer organização.
- Os clientes anseiam por segurança as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas, demonstrando a sua honestidade ao oferecer os seus produtos, evitando criar altas expectativas, mas procurando sempre fazer mais do que prometeu, como esclarece Robert J. Rauscher *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 55):

- A única maneira de provar serviços consistentes ao cliente, é fazer com que cada funcionário focalize sua atenção na maneira de como afeta o cliente final – analisar, identificar e propor modos para exceder consistentemente suas expectativas.
- Ao mesmo tempo em que se devem exceder as expectativas, é importante ao realizar a venda para o cliente, elogiar a escolha feita - que este elogio deve ser feito com sinceridade, para surtir mais efeito diante do cliente, que terá mais confiança no vendedor e na empresa na qual adquiriu o produto.

O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. A principal ferramenta é a que conquista todo e qualquer cliente - o atendimento. Sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, para a compra de um determinado produto.

Neste sentido, entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.

#### 4.5. - QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado. Joseph J. Melone *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 97) "Não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas". Isto significa esclarecer que o colaborador tem que servir o cliente, atendê-lo da melhor forma possível satisfazendo-o e fidelizando-o.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor, é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma

adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, pois, não existem dois clientes iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também na pós-venda, a empresa tem que utilizar de processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim a parceria empresa/cliente.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 56):

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo, que compartilhem compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das principais características das empresas orientadas para serviços altamente bem sucedidas, tem em comum, fazer de tudo para garantir que os funcionários compreendam que a sua segurança no emprego, depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Os autores evidênciam que os colaboradores devem ter consciência que, devem atender da melhor forma possível os clientes, pois são estes que mantém a empresa aberta e oportunizam a continuidade das atividades produtivas.

É importante citar que todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativa no mercado, sobre isso se observa que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, cabe a organização trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

#### 4.6. – SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

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 satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem: compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tende ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos, são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, 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".

Todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

A importância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Paul A. Allaire *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 181):

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, que adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor. (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 levem a qualidade no ambiente, atendimento e, a conseqüente satisfação.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cincos segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentadas em cinco ações quais sejam:

- 1. Criar um foco no cliente em toda a organização;
- 2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
- 3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarcks) superiores;
- 4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
- 5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

#### 4.7. - SERVIÇOS NO VAREJO

Com a diversificação de consumidores, novos formatos de loja surgiram para satisfazê-los. Há quatro níveis de serviços que os varejistas podem oferecer:

- a) Varejo de Auto-Serviço: é a base para as operações de desconto. Os clientes procuram, comparam e selecionam produtos economizando dinheiro;
- h) Varejo de Seleção: os clientes escolhem os produtos que querem comprar, e completam suas transações pagando o produto a um vendedor;
- i) Varejo de Serviço Limitado: os clientes precisam de mais ajuda, pois, são expostas mais mercadorias à venda;
- j) Varejo de Serviço Completo: os clientes são atendidos por vendedores, que auxiliam no decorrer do processo de procurar, comparar e selecionar. Há um alto custo de pessoal, produtos especializados e de menor movimentação, resultando em um varejo de alto custo.

### 5. - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Marketing busca a melhoria na qualidade de vida das pessoas, atendendo as necessidades dos clientes e com isso atender as exigências do mercado atual.

De acordo com Cobra (1992), é preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, para então responder e atender suas necessidades. É preciso que todos os colaboradores da organização estejam preparados para o marketing, portanto, produtos e serviços sejam sempre de excelente qualidade.

A administração de marketing pode ser praticada em qualquer mercado, influenciando o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a alcançar seus objetivos.

O papel do marketing é conseguir influenciar e satisfazer o mercado-alvo, assim, conquistar e manter o cliente.

Kotler (2000), conceitua a administração de marketing como um processo que planeja e executa a criação, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços satisfazendo as metas da empresa e também individual.

Para que ocorra o desenvolvimento da empresa através da prática da administração de marketing é importante entender o mercado e o cliente. Tem que haver a satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços. É preciso que o profissional conheça o perfil dos clientes e saber o que eles querem. Ter confiança em seus planejamentos, comunicações e bens de serviço, é o inicio para obtenção de lucros com o marketing.

"Deverá ser feito todo esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa." (LAS CASAS, 1997, p. 20).

O comerciante tem que acreditar que o cliente é o ponto de partida de qualquer negócio, é um conceito que deve ser adotado em todos os níveis da organização.

#### • MIX de Marketing

O mix de marketing é também conhecido como composto de marketing, Quatro P(s) ou composto mercadológico é as iniciais de quatro elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O composto de marketing tem a tarefa de ajudar a iniciar e manter relacionamentos, proporcionando ofertas, satisfazendo e influenciando os clientes na hora da compra.

Para Kotler (2000, p.32), "é o conjunto de estratégias usadas desde a concepção do produto até a sua colocação no mercado para criar valor ao cliente e atingir os objetivos de marketing da organização".

É através da utilização das ferramentas mercadológicas que a empresa irá buscar não só a obtenção de recursos para cobrir custos e despesas, mas também alcançar outros objetivos financeiros.

Na visão de Kotler (2000) os profissionais de marketing da empresa devem prosseguir para o marketing tático, para estabelecer as ferramentas do mix de marketing que sustentarão e proporcionarão o posicionamento do produto.

#### PRODUTO

A oferta mais importante do composto de marketing é o produto, que inclui qualidade, design, características, marcas e embalagem. É algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. Para Kotler (2000, p. 126), a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague em preço mais alto por ele.

Os produtos que uma empresa fornece têm que ter alguns requisitos como: oferecer confiança, formas fáceis de o cliente usufruir e utilizar todas as vantagens que o produto pode oferecer.

De acordo com Las Casas (1997) produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

O produto deve ser aquele que obrigatoriamente seja escolhido pelo cliente, satisfazendo e atendendo as expectativas do mesmo. Se um produto é de má qualidade, não há como satisfazer o consumidor.

O produto pode ser tangível (bens) ou intangível (serviços), ele é composto por vários fatores como marca, a aparência exterior (embalagem) que informa e induz o cliente a comprar, o valor do produto tem que ser adequados ao custo que o cliente considera e sem deixar de fora o lucro da empresa fornecedora.

Na visão de Kotler e Armstrong (1999), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso de consumo, e que possa satisfazer a um desejo e necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias.

Para poder lançar um novo produto é necessário muito estudo, saber qual linha de produtos seguir, principalmente sobre a concorrência, obter vantagens sobre a concorrência, sempre

estando atualizado. O produto se torna a imagem da empresa, permitindo receber certos benefícios, caso seja mal lançado e não consiga suprir o desejo do cliente a empresa entrará no mercado com uma imagem ruim, dificultando o lançamento de novos produtos.

#### PRECO

As decisões de compra são geralmente baseadas nos preços do produto. O preço tem se tornado um fator determinante diante de um mercado cada vez mais saturado, pode ser modificado rapidamente, sendo assim, um fator importante na escolha dos produtos pelos consumidores.

É necessário que a determinação do preço esteja de acordo com a qualidade e confiabilidade oferecido pelo produto, pois os consumidores estão dispostos a pagar o mesmo preço, por uma maior quantidade de benefícios agregados.

Segundo Kotler (2000) ressalta que os preços podem ser baseados em custos, concorrência ou valor para os clientes. O preço baseado nos custos é usado entre profissionais de marketing que lidam com muitos produtos diferentes, eles realizam orçamentos, e conduzem uma análise detalhada de todos os custos que esperam encontrar, depois acrescentam uma porcentagem de lucro ao custo total.

A oferta de um preço tem que ser praticada de forma que satisfaça tanto a empresa quanto o cliente. Os preços baixos em uso freqüente podem prejudicar a obtenção de lucro da empresa e nem sempre atraem clientes. O cliente pode estar à procura de qualidade de serviço ou produto, valor agregado ao produto, formas de pagamento, entre outros. A empresa não pode enfatizar somente em preços baixos, precisa procurar outros meios para alcançar todos os tipos de consumidores.

Do ponto de vista de Las Casas (1997, p.192) muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente aperfeiçoará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade.

#### • PRAÇA

Canais de distribuição ou praças é a forma utilizada para distribuir produtos ou serviços, onde comprar e como chegar ao cliente. Sendo assim, a praça é o ponto de encontro dos clientes e o local onde são realizadas as vendas.

Afirma Las Casas (1997), é necessária uma forma eficiente de conduzir os produtos aos consumidores finais. Os consumidores estão acostumados a comprar seus produtos em locais mais acessíveis e convenientes.

O canal de distribuição é uma ferramenta que tem como função tornar o produto acessível e disponível aos consumidores. O administrador de marketing deve pensar nas formas que levará o produto até o cliente, escolher o canal de distribuição e as estratégias certas.

#### PROMOÇÃO

Promoção ou composto de comunicação é o meio que busca informar, persuadir e informar o consumidor uma forma de estabelecer relacionamento, com o cliente.

A empresa para ser bem sucedida e para alcançar seus objetivos precisa ser administrada com o foco no cliente, com isso, as lojas muitas vezes utilizam a promoção para atrair os clientes.

Segundo Las Casas (1997) quando o comunicador emitir uma mensagem, ele deve pensar se o receptor realmente irá entender o que quer dizer. Deve analisar uma melhor forma para se passar a mensagem, para que ela seja clara e objetiva ao receptor.

Assim como os outros compostos de marketing, a promoção tem como objetivo atingir diretamente o cliente, fazendo com que o mesmo seja influenciado a comprar seu produto. Para isso a promoção utiliza vários veículos de comunicação, facilitando a oferta de seus produtos e serviços.

A estimulação através das informações de novos produtos pode fazer com que o cliente tenha um maior desejo por um determinado produto, e isso demonstra o quanto é importante o papel da promoção no conceito de marketing.

#### 6. - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para chegar à satisfação do cliente é preciso em primeiro lugar entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através deste conhecimento, será possível atender os desejos e necessidades dos consumidores.

Na opinião de Las Casas (1997) "o consumidor, diante de uma situação de compra age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa." Como fator interno está o psicólogo do individuo, já a estrutura externa está o meio em que vive, influenciando em seu comportamento.

Kotler (2000 p. 182) afirma que:

As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

De acordo com Samara e Morsch (2005). O perfil do cliente e suas características acabam sofrendo vários tipos de influências como: aspectos sociais, demográficos, culturais e psicológicos. Estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) também podem afetar as atitudes dos indivíduos em suas decisões de compra.

É em torno dos clientes que gira todas as atividades de marketing. Diante disso, Samara e Morsch (2005, p. 2) define Comportamento do Consumidor como "o estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram. É uma área de conhecimento fundamental do marketing."

O consumidor é o centro das atenções, não é fácil compreender seu comportamento. Tudo na empresa é realizado em torno do cliente para satisfazê-lo.

#### 6.1. - VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

A melhor forma de atender às necessidades de um cliente é agregar valor ao produto ou ao serviço fornecido, ou seja, agregar algo de especial. Um serviço só tem valor se o beneficio for percebido ou reconhecido.

Os clientes atualmente avaliam qual oferta proporciona maior valor, verificando os argumentos de cada empresa. "Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda". (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação e o retorno do cliente a loja irão depender de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

## 6.2. - SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do cliente irá depender da oferta em relação suas expectativas. "Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador." (KOTLER, 2000, p. 58).

Atualmente as empresas estão buscando a alta satisfação ou encantamento dos clientes, fazendo com que o cliente se torne fiel à marca e evitando que o mesmo vá para a concorrência.

"Todo o esforço mercadológica gira em torno da satisfação do consumidor." (SAMARA e MORSCH 2005, p. 204). A pesquisa de marketing, desde o desenvolvimento dos produtos até promoção, visa essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores.

De acordo com Las Casas (1997) há necessidade de conhecer o consumidor, saber o que eles valorizam e o que querem em determinado momento.

"Satisfação é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas." (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na visão de Motta (1999), o consumidor mostra-se satisfeito ou insatisfeito após a comparação de um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço ou produto.

Qualquer resposta oposta às expectativas do cliente será insatisfação. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a influência da insatisfação pode variar de 20% a 50% dos compradores, dependendo do tipo de produto ou serviço.

Para Kotler (2000, p. 60), Gastar mais para aumentar a satisfação de clientes pode desviar recursos referentes ao aumento da satisfação dos demais 'parceiros'. Por fim, a empresa deve operar com base na filosofia de que está tentando alcançar um alto nível de satisfação de clientes, assegurando, pelo menos, níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, considerando as limitações de seus recursos.

Toda empresa busca seus objetivos e propósitos, principalmente o lucro. Por isso as empresas devem fazer com que o consumidor acredite que a satisfação é maior do que os custos de aquisição.

# • TIPOS DE SATISFAÇÃO

Segundo Samara e Morsch (2005) há três tipos de satisfação diferentes que os clientes poderiam esperar de um produto ou serviço:

- a) Satisfação funcional;
- b) Satisfação emocional;
- c) Satisfação do benefício de uso.

Os tipos de satisfação: funcional, emocional e de benefício de uso da satisfação são atingidas quando os benefícios totais fornecidos pelo produto são menores que os custos de aquisição.

#### 6.3. - FIDELIZAÇÃO

Atender às necessidades dos atuais clientes é mais fácil, porque se sabe quem são, onde estão e quais as suas necessidades. Hoje as pessoas procuram um relacionamento de longo prazo, onde as necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

Oliver (apud Kotler e Keller, 2006, p. 141) define fidelidade como "um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais."

Os clientes de hoje estão cada vez mais difíceis de agradar, pois estão mais conscientes em relação aos preços e exigentes. Na opinião de Kotler e Keller (2006), os clientes são abordados por várias concorrentes com ofertas iguais ou melhores. A questão não é deixá-los satisfeitos e sim conquistar clientes fiéis.

Kotler e Keller (2006) afirmam que muitas empresas estão com o índice de rotatividade de clientes muito alto, perdendo muitos dos clientes.

Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção do cliente. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

Não basta somente ouvir os clientes, a empresa deve resolver às reclamações dos clientes com rapidez. Segundo Kotler e Keller (2005) dos clientes que fazem reclamações, 54 a 70 por cento retornarão a comprar na empresa se suas reclamações forem resolvidas. Se as reclamações forem resolvidas rapidamente pode chegar até 95 por cento. Os clientes que tiverem suas reclamações resolvidas satisfatoriamente falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom atendimento que receberam.

### 6.4. - CONSTRUÇÃO DE FIDELIDADE

Há cinco níveis diferentes de investimentos que precisam ser distinguidos:

- a) Marketing básico o vendedor simplesmente vende o produto;
- b) Marketing reativo o vendedor vende o produto e incentiva o cliente a ligar para saber qualquer informação, desde esclarecer dúvidas até queixas;
- c) Marketing responsável o vendedor presta atendimento pós-venda, para verificar se
   o produto está à altura das expectativas do cliente, e também oferecendo informações diversas;
- d) Marketing proativo o vendedor tem um contato a logo prazo com o cliente, ligando de tempos em tempos sugerindo modos mais eficientes de se usar o produto adquirido;
- e) Marketing de parceria a empresa trabalha em parceria com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

A maioria das empresas pratica o marketing básico apenas quando seus mercados contêm muitos clientes e suas margens de lucro por unidade são pequenas.

#### 7 – REFLEXÕES FINAIS.

O mercado vem apresentando um alto índice de competitividade no setor de roupas femininas, realidade esta constatada ao realizar uma pesquisa na A FLR Comércio Ltda – Enjoy. Assim, avaliar o nível de satisfação dos clientes é uma forma de identificar aspectos relacionados à visão destes em relação à empresa.

Ao identificar o grau de satisfação dos clientes, observou-se que estes apresentaram um alto grau de satisfação, no entanto, citaram algumas ações que a empresa deve implantar, com o objetivo de melhorar ainda mais a qualidade dos produtos e do atendimento oferecidos.

No decorrer deste estudo foi possível compreender que uma empresa é uma forma organizacional que reúne recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços, buscando sempre o nível mais alto de desempenho, buscando conquistar e fidelizar o seu público-alvo.

Com os estudos teóricos, se observou que os clientes são os parceiros comerciais da empresa, e que podem ser considerados os principais elementos em um contexto organizacional, isto porque, é deles que depende a sobrevivência da empresa no mercado.

No que se refere à satisfação, compreendeu-se que esta é o nível de contentamento que um cliente tem ao adquirir um produto ou serviço, sendo que a satisfação pode ser considerada o ponto culminante de uma empresa, considerando que é ela que evidência a estabilidade da organização no mercado.

O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Por isso, todas as organizações precisam oferecer mais do que produtos e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência.

Para conhecer o grau de satisfação da organização, foram identificados os produtos aceitos pelos clientes, sendo que se observou a necessidade de aumentar a variedade de produtos para satisfazer os clientes.

A avaliação de satisfação dos clientes foi positiva, no que evidenciou que a empresa vem desempenhando um excelente trabalho, no que se refere a identificar as necessidades e desejos dos clientes.

A sugestão deste estudo é que a empresa busque inovar os produtos para satisfazer maior número de clientes, não se esquecendo de continuar aprimorando a qualidade no atendimento.

### 8. - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria geral da administração:** pensando e fazendo. 4. ed. Porto Alegre: AGE, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter F. O melhor de Peter Drucker: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação:** preparando a empresa para encantar o cliente. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. Administração e Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor.** 2. ed. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2000.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração.** 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

**PESQUISA Anual do Comercio** 2004. IBGE. Disponível em: http://www.ibge.gov.br Acesso em: 21 set. 2007.

Rangel, Alexandre. Cliente Interno: o mexilhão. São Paulo: Marcos Cobra, 1944.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

# 9 - Anexo - QUESTIONÁRIO

# I - DADOS PESSOAIS

1. Sexo	
( ) Feminino	( ) Masculino
2. Idade	
( ) Até 20 anos	( ) Entre 41 e 50 anos
( ) Entre 21 e 30 anos	( ) Mais de 50 anos
( ) Entre 31 e 40 anos	
3. Estado Civil	
( ) Solteiro(a)	
( ) Casado(a)	
( ) Separado(a) / desquitado(a) / divorciado	do(a)
( ) Viúvo(a)	
4. Grau de escolaridade	
( ) Até o ensino fundamental completo	
( ) Ensino médio completo	
( ) Ensino superior incompleto	
( ) Ensino superior completo	
( ) Pós-graduação (especialização, mestra	ndo ou doutorado)
5. Qual sua renda mensal?	
( ) De R\$ 501,00 à R\$ 1.000,00	
( ) De R\$ 1.001,00 à R\$ 1.500,00	
( ) De R\$ 1.501,00 à R\$ 2.500,00	
( ) De R\$ 2.501,00 à R\$ 5.000,00	
( ) Acima de R\$ 5.000,00	

# II - DADOS DA PESQUISA

1. Qual a frequência que você vem a FLR Cor	mércio e Representações Ltda (ENJOY)?
<ul> <li>( ) Diariamente</li> <li>( ) Até 2 vezes por semana</li> <li>( ) De 3 a 4 vezes por semana</li> <li>( ) De 5 a 7 vezes por semana</li> <li>( ) Semanalmente</li> </ul>	
2. Qual o motivo que o leva a comprar nesta I	oja?
<ul> <li>( ) Preço</li> <li>( ) Qualidade dos produtos</li> <li>( ) Qualidade de atendimento</li> <li>( ) Localização</li> <li>( ) Outras.</li> <li>Quais?</li> </ul>	
3. Como você avalia o atendimento da I (ENJOY)?	FLR Comércio e Representações Ltda
( ) Ótimo	( ) Ruim
( ) Bom	( ) Não posso avaliar
( ) Regular	
4. Como você avalia o ambiente da FLR Com	ércio e Representações Ltda (ENJOY)?
( ) Ótimo	( ) Ruim
( ) Bom	( ) Não posso avaliar
( ) Regular	
5. Como você avalia os produtos da FLR Com	nércio e Representações Ltda (ENJOY)?
( ) Ótimo	( ) Ruim
( ) Bom	( ) Não posso avaliar
( ) Regular	
6. Quais fatores lhe deixam satisfeitos con Representações Ltda. (ENJOY)	m o atendimento da FLR Comércio e
<ul><li>( ) A presteza no atendimento</li><li>( ) A cordialidade dos (as) atendentes</li></ul>	
( ) A eficiência e rapidez no atendimento	
( ) Não posso avaliar	
( ) Outros.	
Onais?	

7. Quais fatores lhe deixam ins	atisfeitos com o atendimento da FLR Comércio e
Representações Ltda.(ENJOY)	
<ul> <li>( ) A falta de vontade em atender</li> <li>( ) Demora no atendimento</li> <li>( ) A constante falta de produtos</li> <li>( ) Não posso avaliar</li> <li>( ) Outros.</li> <li>Quais?</li> </ul>	
8. Você gosta dos produtos da FI	LR Comércio e Representações Ltda. (ENJOY)? Por
quê?	
( ) Sim	( ) Não
Por quê?	
Representações Ltda. (ENJOY):  ( ) A presteza no atendimento ( ) A cordialidade dos (as) atendo ( ) A eficiência e rapidez no aten ( ) A qualidade dos produtos ( ) Outros. Quais?	dimento
10. Como você avalia a variedad	de de produtos da FLR Comércio e Representações
Ltda (ENJOY)?	
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular	<ul><li>( ) Ruim</li><li>( ) Não posso avaliar</li></ul>
11. Qual a sua nota para a FLR	Comércio e Representações Ltda. (ENJOY) de uma
forma geral?	
( ) de 0 a 2 ( ) de 3 a 5 ( ) de 6 a 8 ( ) de 9 a 10	

# ANEXO 1 – Ficha de avaliação do artigo



# FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO FICHA DE AVALIAÇÃO DE TCC – 2° SEMESTRE LETIVO 2011

ALUNO:			
TÍTULO DO AR	ΓIGO:		
BANCA EXAMI	NADORA:		
( ) Obedece às n ( ) Organização ( ) Clareza e cor ( ) Cumprimento ( ) Epistemologi ( ) Fundamentaç ( ) Procedimento ( ) Ortografía e	dos Itens ncisão o dos objetivos ia do objeto de ção teórica os metodológio	s previstos e estudo	
CRITÉRIOS: RU	IM() REGUL	AR( ) BOM( ) EXCELENTI	Ξ( )
NOTA:			
TCC APROVAD	O() APROVA	ADO COM RESSALVAS (	REPROVADO()
Aracaju (SE),	de	de	
		Assinatura do Orientador/A	 Avaliador