FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO ADMINISTRAÇÃO

LUANA VIANA SILVA
MARIA EURISA DE LIMA VASCONCELOS
TYALLA PEREIRA DE CARVALHO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um estudo de caso na empresa D' Marca em Chapadinha - MA

Chapadinha
2018

LUANA VIANA SILVA
MARIA EURISA DE LIMA VASCONCELOS
TYALLA PEREIRA DE CARVALHO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um estudo de caso na empresa D' Marca em Chapadinha - MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª.Esp. Mis-Silene Medeiros Garreto.

Chapadinha

2018

LUANA VIANA SILVA
MARIA EURISA DE LIMA VASCONCELOS
TYALLA PEREIRA DE CARVALHO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um estudo de caso na empresa D' Marca em Chapadinha - MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba para obtenção do título Bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/___
Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

_____
Profª.Esp. Mis-Silene Medeiros Garreto (Orientadora).
Faculdade do Baixo Parnaíba- FAP

_____
1º EXAMINADOR(A)

_____
2º EXAMINADOR(A)

Dedico esta Monografia a todos de minha família, a meus amigos que me apoiaram e a todos que fazem parte da minha vida em todos os momentos.

(Luana Viana Silva)

Dedico este trabalho aos meus avós paternos e maternos, “In Memorian”, pela existência de meus pais, pois sem eles este trabalho e muitos de meus sonhos não seriam realizados. Tudo que eu sou hoje e conquistei, eles são os grandes responsáveis por todos os méritos.

Ao Curso de Administração, e às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos, especialmente, aos amigos de classe que na realização dos trabalhos em grupos, foram a melhor experiência da minha formação acadêmica.

(Maria Eurisa de Lima Vasconcelos)

As minhas mães, marido, ao meu anjinho que está com Deus, familiares e amigos por me apoiarem em todos os momentos bons e difíceis. Esse apoio que serviu como sustentáculo para manter viva a perseverança dentro de nós.

(Tyalla Pereira de Carvalho)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter nos dado força nessa jornada. A minha avó e minha mãe, por não medirem esforços para me educar e a trilhar o caminho certo. Agradeço a meu namorado por ter sido a força indispensável nessa grande caminhada.

Luana Viana Silva

Agradeço primeiro a Deus por ter me permitido concluir essa etapa importante da vida, dando forças, coragem e sabedoria para não desistir da formação. A minha família, meus pais, Eurico Vasconcelos e Santana Lima, meus irmãos Eurivan, Maurivan e Eurilene, pelo apoio, não mediram esforços para que eu chegasse nessa etapa da formação. A Júlia Cristina pelo seu carinho e amor nos momentos de angústia. Agradeço também a Oberdânia Santos, Bruna Lays Santos, Hosana Santos, Jacinto Filho, Jesivan Granja e Jamilson Aguiar, pessoas muito especiais em minha vida que sempre me deram forças para prosseguir a trajetória. Agradeço ao meu noivo Bruno Santos que jamais me negou apoio, carinho e incentivo durante essa caminhada.

Maria Eurisa de Lima Vasconcelos

Primeiramente, a Deus, sem o qual eu não estaria realizando meu sonho, e por vencer esse período difícil em minha vida, Ele me deu forças para superar. As minhas mães, Domingas Carvalho e Francisca Carvalho, meu marido Danilo e minha irmã Sarah que me apoiaram e me deram totais condições para vencer. A todos meus amigos e colegas de trabalho, pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho. Aos nossos professores e às colegas que fizeram parte desta história e foram grandes companheiras, Maria Eurisa e Luana Viana.

Tyalla Pereira de Carvalho.

“Descobri como é bom chegar quando se tem paciência. E para se chegar, onde quer que seja, aprendi que não é preciso dominar a força, mas a razão. É preciso, antes de mais nada, querer” (Amyr Klink).

RESUMO

No mercado de trabalho contemporâneo transitivo e progressivo, a satisfação dos consumidores é exigida cada vez mais nas empresas. A monografia tem como objetivo diagnosticar a satisfação dos clientes quanto ao atendimento prestado pela empresa D' Marca. Dessa forma, utilizou-se como metodologia uma pesquisa de campo de natureza quantitativa. Realizou-se uma coleta de dados por meio de questionário, contendo 18 (dezoito) questões que foram respondidas por 60 (sessenta) clientes de forma amostral e aleatória nas ruas da cidade de Chapadinha – MA, referente a qualidade do atendimento e aos serviços oferecidos da empresa D' Marca. O resultado da pesquisa mostra que os clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa D' Marca, porém, deve-se buscar melhorias contínuas para aprimorar os serviços ofertados pela empresa. Para tanto, faz-se necessário conhecer o perfil dos clientes, assim como seus desejos e necessidades para atendê-lo de acordo com as suas expectativas. Conclui-se que a qualidade no atendimento da empresa D' Marca, é o fator essencial para o seu sucesso, além de conquistar ou manter a satisfação de seus clientes nesse mercado competitivo.

Palavras-chave: Atendimento. Satisfação. Qualidade. Competitivo.

ABSTRACT

In the contemporary transitive and progressive labor market, consumer satisfaction is increasingly demanded in companies. The purpose of the monograph is to diagnose customer satisfaction regarding the care provided by D 'Marca. In this way, a field research of a quantitative nature was used as methodology. Data were collected by means of a questionnaire, containing 18 (eighteen) questions that were answered by 60 (sixty) clients in a sample and random manner on the streets of the city of Chapadinha - MA, referring to the quality of service and the services offered of the company D 'Marca. The result of the research shows that customers are satisfied with the service provided by D 'Marca, however, we must seek continuous improvements to improve the services offered by the company. To do so, it is necessary to know the profile of the clients, as well as their desires and needs to serve it according to their expectations. It is concluded that the quality in the service of the company D 'Marca, is the essential factor for its success, besides conquering or maintaining the satisfaction of its clients in this competitive market.

Keywords: Service. Satisfaction. Quality. Competitive.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análise de consumo quanto ao sexo.....44
Gráfico 2 Análise de consumo quanto a idade.....45
Gráfico 3 Análise de consumo quanto a escolaridade.....46
Gráfico 4 Análise quanto a renda mensal.....47
Gráfico 5 Você é cliente da empresa? 48
Gráfico 6 Como você avalia a receptividade dos colaboradores? 49
Gráfico 7 Fui prontamente atendido tão logo que cheguei? 50
Gráfico 8 A equipe atendeu as suas necessidades? 50
Gráfico 9 Como você avalia o grau de agilidade no atendimento? 52
Gráfico 10 Em relação ao conhecimento dos vendedores quanto os produtos …53
Gráfico 11 Em relação à simpatia dos vendedores.....54
Gráfico 12 Como você avalia o grau de confiabilidade na empresa? 55
Gráfico 13 A empresa oferece condições de pagamento conforme sua necessidade? 56
Gráfico 14 A empresa respeita o cliente? 56
Gráfico 15 A empresa tem tratamento diferenciado para o cliente? 57
Gráfico 16 Qual o nível de satisfação no atendimento? 58
Gráfico 17 Você considera a empresa uma ótima opção para comprar? 59
Gráfico 18 Você indicaria a empresa para alguém? 60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 ESTADO DA ARTE 12
2.1 Capes 13
3 EVOLUÇÃO DO MARKETING 16
3.1 Contexto Histórico do Marketing 17
3.2 Conceitos de Marketing 23
3.3 Contextualização do Marketing no Brasil 27
3.4 Estratégias de Marketing 29
4 O CLIENTE 32
4.1 Qualidade e Qualidade Total 34
4.2 Qualidade no Atendimento 37
4.3 Satisfação do Cliente 38
4.4 Certificado ISO 10002 - Satisfação do cliente e tratamento de reclamações 41
5 O CASO DA EMPRESA D' MARCA EM CHAPADINHA - MA 43
5.1 Coleta de dados 43
5.2 Resultados da pesquisa 44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 62
REFERÊNCIAS 64
APÊNDICES 69
APÊNDICE A – Questionário direcionado aos clientes 70

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa intitulada “Qualidade no Atendimento ao Cliente: um estudo de caso na empresa D’ Marca em Chapadinha - MA”, tem por objetivo analisar como é realizado o atendimento da empresa e suas as estratégias, a fim de averiguar a satisfação do consumidor.

A pesquisa adotada é de método qualitativo e quantitativo, visando analisar a qualidade no atendimento do comércio varejista em Chapadinha - MA. “A pesquisa qualitativa usa o texto como material empírico (em vez de números), parte da noção da construção social das realidades em estudo, em que se está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo”. (FLICK, 2009, p. 16).

Destaca-se que para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se práticas de estratégias de averiguação por meio de levantamento de material bibliográfico em que foram avaliadas todas as fontes bibliográficas adquiridas sobre o contexto. Realizou-se ainda, uma pesquisa de campo na empresa D’Marca, por meio de questionário com questões objetivas aos clientes, com o propósito de investigar sobre a Qualidade no Atendimento ao Cliente no município de Chapadinha - MA.

Toda empresa busca maneiras de se posicionar no mercado, um dos primeiros passos é optar por preços reduzidos, mas algumas empresas estão buscando mais que preços baixos para chamar atenção dos consumidores. Nesse sentido, um ponto forte a ser explorado pelos empresários é o bom atendimento e a realização do cliente. O cliente gosta de ser tratado como alguém especial, se sentir importante, ter um ambiente agradável para criar empatia. Considerando que no ambiente de negócios para garantir o sucesso da empresa é fundamental fazer com que o cliente seja tratado com respeito e atenção.

Com constantes mudanças no mercado os clientes estão buscando mais que preços baixos, estão à procura de algo que os cativem, a qualidade no atendimento e a satisfação são a chave para a fidelização dos consumidores.

A pesquisa foi orientada por três indagações principais:

Qual é o nível de satisfação dos consumidores?

O atendimento de qualidade influência na fidelização do cliente?

Quais os métodos utilizados pela empresa para garantir essa qualidade?

De acordo com Barros (1991), o caminho que a organização percorre rumo ao encontro da qualidade é repleto de contínuas mudanças, logo, é necessário está apta para sobreviver no mercado que se torna cada vez mais competitivo.

Dessa forma, para uma empresa sobreviver no mercado é necessário adotar estratégias que possam contribuir na cativação dos compradores, fazendo com que o cliente tenha fidelidade com a empresa, afim de evitar a comprar na concorrência.

Nesse sentido, o trabalho foi estruturado em seis capítulos, para melhor compreensão do objeto pesquisado. O primeiro constitui-se a introdução, a qual apresenta o objetivo de estudo, metodologia e a relevância do estudo. No segundo capítulo, apresenta-se o Estado da Arte em que as bases de dados foram Scielo, CAPES e BDTD, a fim de verificar quais assuntos seriam pertinentes para a pesquisa realizada.

O terceiro capítulo enfatiza a evolução do marketing, através de breve resgate histórico sobre sua origem, a fim de entender sobre as estratégias de mercado. O quarto capítulo, refere-se a descrição do cliente nas suas particularidades diante do mercado competitivo. O quinto capítulo, destaca-se a pesquisa de campo na empresa D’ Marcas em Chapadinha – MA, realizada através de coleta de dados, a fim de se chegar ao resultado da pesquisa. Por fim, foram realizadas considerações sobre o estudo com o intuito de contribuir na discussão do trabalho desenvolvido por meio da experiência vivenciada durante a pesquisa.

2 ESTADO DA ARTE

O Estado da Arte é um componente importante do trabalho científico, pois através dele é possível se ter uma pesquisa detalhada dentro de uma determinada área de estudo. No que se refere ao levantamento bibliográfico do objeto de estudo investigado este tem o objetivo de mapear no tempo definido, locais e diferentes campos da área de produção.

Slongo (2004), também aponta como justificativa para a elaboração das pesquisas do tipo “estado da arte” o aspecto quantitativo – o significativo crescimento numérico – e um importante aspecto qualitativo – a diversidade de enfoques. Sendo assim, o estado da arte é um desafio por ser uma atividade crítica e reflexiva, relacionando o novo texto com o tema de forma argumentativa.

Conforme Ferreira (2002), as pesquisas que se dedicam ao desafio de mapear e de discutir certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, são denominadas “estado da arte” ou “estado do conhecimento”, por ser uma atividade que traz no primeiro momento o mapeamento e após a discussão crítica e reflexiva de obras acadêmicas em distintos campos do conhecimento, especialidade, compreensão teórica de um assunto.

Para Fonseca, Salvi e Torres (2014, p. 143) o estado da arte é uma atividade “[...] árdua e complexa, justamente por seu caráter crítico e reflexivo. Auxilia na otimização e também no desenvolvimento de novas demandas de pesquisa, conceitos e paradigmas”.

Nesse sentido, o Estado da Arte do presente trabalho, enquanto explicação científica, fez-se através dos artigos, teses e dissertações encontradas nas bases de investigação Scielo, CAPES e BDTD. Dessa forma, foi realizada busca entre os meses julho e agosto de 2018, utilizando as seguintes palavras-chave: satisfação, atendimento e cliente. Estas palavras foram relacionadas, uma vez que, o interesse de investigação foram os estudos que demonstrassem a relação entre o objeto de estudo.

As bases de dados utilizadas foram: Scielo, CAPES e BDTD, através dos seus respectivos sites. Foram considerados apenas artigos, teses e dissertações dos últimos 5 anos que tivessem, no seu corpus e investigação, relação com o objeto abordado nesta pesquisa.

A presente pesquisa necessitou de processos que passaram pelas seguintes etapas abaixo:

1) Definição das três palavras-chave.

2) Realização da coleta de dados através das bases de dados Scielo, Capes, BDTD, nas quais foram encontrados 4.657 artigos. O Levantamento dos artigos junto ao Scielo, foi acessado no site https://search.scielo.org/. A base de dados da CAPES periódicos foi acessado pelo site www.capes.gov.br. E o portal do BDTD, foi acessado no site http://bdtd.ibict.br/vufind/.

Diante exposto, para melhor análise das publicações dos artigos, criou-se um quadro com as seguintes categorias: palavras-chave e a quantidade de artigos. Conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Resultados de pesquisa quantitativa do Estado da Arte para o período de 2013-2018.

Palavras-chave. FONTE: Scielo (2013-2018)	**Qt de artigos**
Satisfação	34
Atendimento	34
Cliente	34
Palavras-chave. FONTE: CAPES Periódicos (2013-2018)	**Qt de artigos**
Satisfação	2.301
Atendimento	1.608
Cliente	337
Palavras-chave. FONTE: BDTD (2013-2018)	**Qt de artigos**
Satisfação	103
Atendimento	103
Cliente	103

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Após a análise dos artigos encontrados, destaca-se que somente um artigo foi encontrado nos registros da base CAPES que se relacionava ao objeto deste estudo, pois, os demais são relacionados ao serviço público e empresas automobilísticas, assim não houveram pertinência.

2.1 Capes

Na base de investigação CAPES, foi encontrado o artigo com a palavra-chave, Satisfação: “A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo” (OLIVEIRA; SANTOS, 2014). Este artigo traz a satisfação do cliente e sua fidelização como expectativas atendidas pela empresa Móveis Conquista.

A grande concorrência é um desafio para a empresa que busca desenvolver uma boa relação com os clientes para garantir a sua sobrevivência.

Com o mercado cada vez mais competitivo, é de suma importância a fidelização dos clientes. Para Oliveira e Santos (2014, p. 6):

> A construção da fidelização dos clientes pode representar para uma empresa uma fonte constante de renda durante muitos anos, porém essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto o mesmo achar que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas.

Nesse sentido, a empresa precisa conhecer seus desejos e necessidades para prestar um serviço ou atendimento de qualidade, analisando também, os serviços prestados e evitando as lacunas da insatisfação, pois, sabe-se que o principal fator do sucesso ou insucesso de uma organização é o cliente.

Os autores evidenciam o composto de marketing como ferramentas que ajudam nas estratégias de fidelização dos clientes, como por exemplo, as campanhas e os programas de marketing, assim como, a importância de ter um banco de dados atualizado, necessário para o desenvolvimento dessa fidelização. Desse modo, o foco sempre será os aspectos que influenciam a satisfação dos clientes e a partir disso, a organização deve atentar para a melhor forma de impedir que seu cliente procure a concorrência, utilizando o marketing de relacionamento em favor da empresa. Satisfazendo e valorizando o cliente externo e o cliente interno, por meio de benefícios e influenciando-os o consumo através de suas necessidades.

Outro ponto destacado é a questão da falta do produto ou serviço, o que leva o cliente a procurar somente uma empresa, ser fiel a ela somente por isso, sem considerar se está ou não satisfeito. Para que tal fato seja evitado, o marketing de relacionamento pode ser posto em prática, pois um cliente satisfeito recomenda, indica a sua empresa, já o insatisfeito, deixar de ser cliente e ainda passa mensagem negativa as outras pessoas que possivelmente seriam sua clientela.

O cliente é um pilar importante para o desenvolvimento da empresa. Escutar o consumidor, entender o que ele deseja consumir, saber quais as tendências do mercado são essenciais para elaboração do planejamento estratégico de uma empresa, como também, no relacionamento com o cliente. As empresas precisam está se reinventando e se atualizando no mundo tecnológico para a descoberta do que o consumidor deseja.

Nesse sentido, Oliveira e Santos (2014) destacam que a tecnologia vem crescendo no mercado empresarial e está sendo introduzida, facilitando a vida das empresas e buscando melhorias para o cotidiano, como por exemplo: no

cadastramento dos dados de seus clientes, no atendimento, para que sejam reconhecidos pelos seus gostos e desejos, no monitoramento das despesas e lucros como também visa a proximidade com o seu cliente.

Diante do estudo realizado no setor varejista, Oliveira e Santos (2014), ressaltam que o comprometimento, o crescimento e desenvolvimento da empresa, em relação a sustentabilidade, qualidade dos produtos e serviços, gestão de pessoas, bom atendimento, cumprimento nos prazos acordados, satisfação dos clientes e a avaliação das práticas de fidelização, são instrumentos desafiadores e necessários para que leve a empresa a conhecer as necessidades e desejos dos consumidores que são essenciais a sua evolução e com isso ter lucratividade e potencial diante de um mercado tão concorrido.

3 EVOLUÇÃO DO MARKETING

A Evolução do Marketing passou por mudanças em relação ao marketing antes baseado em produtos, até o marketing de relacionamento. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que eles chamam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Gracioso (1997) ressalta a ideia de que as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas pela sociedade, a Revolução Industrial, Revolução Industrial Tecnológica e a Revolução da Informação, cada uma influenciando diretamente a forma das empresas fazerem marketing.

A primeira fase do marketing é definido pela era industrial. Nesse período, o foco era o produto, o importante era fabricar; produzir com baixos custos, vender em maior escala, tudo o que fosse produzido teria que ser consumido. Gracioso (1997) afirma que nessa fase o marketing era guiado apenas pela teoria da oferta e procura, sem reconhecer que a demanda deve ser criada, ajustando diferenças entre oferta e procura apenas com o ajuste de preços.

A segunda fase teve início na era da informação, o marketing 2.0, com foco no cliente, com acesso às informações os consumidores encontravam várias ofertas de produtos semelhantes. O cliente inverte a relação, sendo que este que estipula agora o quanto quer pagar e como quer o produto, a comunicação fica melhor entre ambos.

O marketing 3.0 ganhou força a partir de 2010, em um novo conceito e modelo de marketing. Um marketing guiado por valores, por fazer um mundo melhor, um consumidor com mente, coração e espírito.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4):

> Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Nesse cenário, o consumidor adquiriu conhecimentos capazes de valorizar ou condenar produtos ou serviços que estão disponíveis para a sua escolha, considerando que vem sendo atendido cada vez mais, começando a entender seu poder no mercado. E partindo desse contexto, a empresa deve ter

profissionais competentes que compreendam a mente do consumidor, seus sentimentos para garantir o sucesso da empresa no mercado competitivo, como também deve está atento de forma que possa juntar a ação social à cultura e a gestão da marca, evitando os possíveis erros que possam causar uma imagem negativa a seu público.

Assim, a evolução do marketing deu-se em função das mudanças existentes na sociedade, em que o consumidor deixou de comprar para satisfazer suas necessidades básicas fazendo com que as empresas avaliam o comportamento dos clientes, obtendo, assim, os resultados desejados.

3.1 Contexto Histórico do Marketing

Conhecer, compreender e entender a história do surgimento do marketing e sua evolução é importante para o seu desenvolvimento, até mesmo na teoria e prática que se utilizam atualmente, pois o passado é essencial e vem contribuindo significativamente em seu progresso e conhecimento ao longo dos anos.

Ambler (2004, p.3) afirma que:

> O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

O marketing começou a crescer e se desenvolver no próprio mercado, inventado novas perspectivas que o fizessem diferente de outras áreas da administração, passando por modificações realizadas por escolas que nasceram e se expandiram ao longo de sua existência. O marketing ganha força com Revolução Industrial, em que o que se destacava era a fabricação dos produtos similares. No período da Revolução Industrial, levando em conta que não existia uma atenção por parte das organizações em criar uma relação com seus consumidores, ou a preocupação em criar vínculos em longo prazo.

Dessa forma, observa-se nesse período que o marketing não tinha uma conexão com os clientes, o que dificultava o desenvolvimento da organização, assim houve a necessidade das empresas se adaptarem com métodos que poderia atrair mais os consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 14):

> A orientação de marketing surgiu em meados da década de 1950. Aqui, em vez de uma filosofia de ‘fazer-e-vender’, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de ‘sentir-e-responder’, centrada no cliente. Em vez de ‘caçar’, o marketing passa a ‘plantar’.

O marketing que conhecemos atualmente começa a ganhar força no final da segunda guerra mundial, em que reagindo ao crescimento de novos concorrentes, as organizações tiverem que repensar a forma de como encantar seus consumidores, nesse período o pensamento era vender a qualquer custo, para o autor esse novo método era usado para enganar o consumidor.

O marketing engloba todo o processo desde a produção até o consumidor final. Ele está da pré-venda a pós-venda. O que precisa não é mais encontrar clientes certos para seu produto, mas sim, os produtos certos para seus clientes. (KOTLER, KELLER, 2006).

Através das mudanças na ênfase da comercialização, o marketing passou por três fases. A primeira foi à era da produção, em que a demanda era maior que a oferta. A produção era quase artesanal. As primeiras industrias começaram a aparecer organizadas em meio da revolução industrial e com a administração científica do Taylor sendo aplicada, fazendo com que a produtividade aumentasse. (LAS CASAS, 2009). Com o advento da Revolução Industrial, “o importante era produzir; produzir com o menor custo possível, pois tudo o que fosse produzido era consumido” (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999).

Nessa direção, Cobra (1992, p. 32) destaca que:

> Após concentrar esforço na otimização da produção e na distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção.

Assim, com o passar do tempo as empresas que focavam em vendas a qualquer custo, obtiveram prejuízos, tanto financeiros como na relação com o cliente que não voltava mais a consumir os produtos.

A segunda fase iniciou-se a partir da previsão de que a oferta estava em excesso, designada a era de vendas. Os produtos se acumulavam em estoques e as empresas tiveram que agilizar o processo das vendas para diminuir seus estoques.

A terceira fase foi considerada a era do marketing a partir de 1950, em que empresários começaram a entender que as vendas não poderiam ser feitas de qualquer forma, que conquistar e fazer a manutenção de seu negócio era mais importante mantendo bom relacionamento com a clientela atendendo seus desejos e

necessidades, dessa forma, esse consumidor seria considerado no marketing o rei. (LAS CASAS, 2009).

A história do marketing foi construída e dividida em décadas, quando o marketing passou a ser visto como área do conhecimento. A partir dos anos 1940, estudiosos passaram a perceber o marketing como área de conhecimento e não apenas como um conjunto de práticas. Os primeiros passos foram dados por Walter Scott com o estudo sobre a psicologia da propaganda e William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo, pioneiros nesse novo caminho do marketing.

Em 1950, iniciou a terceira Revolução Industrial: A era da informação, que permanece até os dias atuais com os avanços da informática, tecnologia, ciência e eletrônicos.

> A revolução digital criou uma Era da Informação. A Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a internet. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 11).

Desse modo, a internet transformou nossos meios de comunicação e os relacionamentos sociais fazendo com que pudéssemos viver em um mundo de descobertas, diversão, aprendizado, mudando a forma como trabalhamos, consumimos e interagimos com nossos familiares, amigos e outros grupos sociais do qual se faz parte. A internet está presente no cotidiano e traz oportunidades para as empresas se desenvolverem, e com o crescimento do mercado, é um grande diferencial que engloba todos os tipos de negócios.

A década de 1960, a *American Marketing Association*[1] (AMA) oferece a seguinte definição:

> O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Em 1990, surgiu o conceito de marketing societal que tem como finalidade "a orientação para as empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas

[1] É uma associação profissional para profissionais de marketing com 30.000 membros em 2012. Disponivel em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?clicksrc=footer>.

práticas de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 11). Nessa perspectiva, passou a ser uma requisição do mercado, levando em conta a preocupação com a sociedade e visando a satisfação do consumidor. As empresas, portanto, devem equilibrar, em um difícil malabarismo, os critérios frequentemente conflitantes de lucros empresariais, satisfação do cliente e interesse público.

Para Las Casas (2009), a satisfação aos desejos e necessidades dos consumidores pela aplicação do conceito de marketing não atendia mais como forma de se obter vantagem competitiva. Sendo assim, surgiram diversas propostas para as empresas, entre elas: a orientação ao mercado que poderiam atender aos concorrentes e a outras instituições que atendiam, e a orientação ao consumidor, em que a importância da satisfação dos clientes é essencial para as empresas alcançarem o tão sonhado sucesso.

As empresas vêm crescendo e se desenvolvendo a partir do momento em que perceberam que seus clientes são pessoas que tem necessidades, desejos, satisfazendo-os em meio às concorrências, usando planejamento e estratégias, para que esse consumidor sinta bem e seguro sobre a escolha dos produtos ofertados. Tanto as grandes empresas, quanto as microempresas, além dos vendedores ambulantes, autônomos, todos estão em um mercado difícil, mas com trabalho e dedicação aos clientes, analisando as mudanças de seu comportamento e trazendo ao ambiente uma nova perspectiva podem crescer e se desenvolver cada vez mais.

> A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade de vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final (KOTLER; KELLER, 2006, p. 11).

Uma boa venda pode fidelizar o cliente tanto pela marca ou produto, como também pelo serviço da empresa. As empresas estão cada vez mais agradando e conquistando seus clientes, buscando no mercado recursos para fazer frente às suas despesas, a fim de atingir seus objetivos financeiros, sendo através do marketing que são definidas as ações para gerar novas vendas.

De acordo com Las Casas (2009), o objetivo principal da aplicação de marketing é o lucro. Posto de outra forma, o lucro não é o objetivo, é recompensa por criar clientes satisfeitos. Dessa modo, as empresas vêm dando grande

importância ao planejamento do marketing, por este visar a satisfação do cliente e sua lucratividade.

Clientes fornecem dados que contribuem para que as empresas possam satisfazer seus desejos e necessidades, como também apresentam o feedback necessário. Assim, se o atendimento, os produtos forem de qualidade e o ambiente como um todo for positivo, os consumidores, além de retornarem, farão propaganda gratuita da empresa. Portanto, Ferreira et al. (2017, p. 19) relata que:

> É possível identificar ao Marketing vários desafios entre os quais melhorar os produtos e serviços oferecidos pela empresa e eventualmente desenvolver novas soluções. Mas isso só pode acontecer se as empresas se focarem na satisfação das necessidades do cliente (pois só isso poderá vir a dar resultados à empresa), além do envolvimento de toda a organização na prossecução desses objetivos.

Observa-se que diante do mercado tão competitivo, os desafios são constantes, onde a maioria das empresas encontram dificuldades para manter a sua sobrevivência, pois prestar atendimento, produtos e serviços de qualidade, no geral, é a forma de lidar com as necessidades dos clientes. Entretanto, uma boa recepção e atenção aos clientes, há possibilidade de ampliação e desenvolvimento da empresa, pois ela se sustentará de forma eficaz e eficiente diante do seu concorrente.

A globalização, o surgimento e a utilização de novas tecnologias, possibilitou o comércio virtual. As empresas tiveram que adaptar-se com as necessidades do mercado, com agilidade para solucionar problemas. Novas empresas surgiram e se especializaram em práticas como marketing promocional, marketing direto e marketing cultural, e assim as agências de publicidade que se apegaram ao modelo tradicional foram cada vez mais perdendo seu espaço.

Ao longo dos anos, o marketing se ampliou em diversos setores, sem ser somente os das empresas. Suas técnicas puderam beneficiar nas mais diversas áreas como: a comunicação por meio da televisão, rádio, outdoors, internet, na área dos serviços como em hotéis, restaurantes, salão de beleza, bancos, assim como também em época de eleição com relação as estratégias que são desenvolvidas pelos partidos políticos e o setor religioso através de livros, palestras, músicas. Toda a ampliação do marketing está relacionado para Las Casas (2012), com a relação de trocas feitas pelas pessoas. Quando existe negociação entre as partes, uma entra com o dinheiro para pagamento e a outra com serviços e ou produtos, isso faz a existência do mercado. Há também outras formas de trocas que podem beneficiar as pessoas de forma a causar satisfação através de objeto para permuta.

Churchill Junior e Peter (2000) definem marketing como a função de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais. Ressaltando que a base do marketing é o sistema de trocas das organizações e clientes.

O marketing tem um grande papel na sociedade, principalmente quando se trata da prestação de bons serviços e qualidade de seus produtos. Com a concorrência ou de má fé, muitas dessas empresas também usam o marketing para fazer propagandas enganosas ou até mesmo vendem produtos de má qualidade que podem ser um perigo para o consumidor. Las Casas (2009, p. 19) ressalta que:

> Em consequência dessas falhas, os membros da sociedade reúnem-se, formando um movimento chamado 'consumerismo', que visa à proteção dos compradores. (Não confundir consumerismo com consumismo. O primeiro é o movimento de defesa do consumidor e o segundo é a valorização do consumo.) No Brasil, o Procon é um dos órgãos com este propósito.

A cada década o marketing é afetado por influências culturais, sociais, políticas que contribuíram para a sua melhoria e forma de utilização para obter sucesso de uma empresa. Como o marketing modifica-se rápido, o profissional deve continuamente se atualizar, aprendendo, planejando, com vista a encontrar estratégias mais adequadas em meio as mudanças dos consumidores.

3.2 Conceitos de Marketing

Atualmente observa-se a importância do marketing nas empresas, pois através dele as organizações identificam as necessidades dos clientes, estudam os concorrentes, analisam o comportamento dos clientes, planejam ações, visando suprir as precisões desejadas dos compradores e sua lucratividade perante ao mercado de forma eficaz.

O marketing é derivado do termo inglês *market,* que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4):

> [...] marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que

> beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade.

O marketing estuda as causas e mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias), realizada dentro de quatro eixos principais: preço, distribuição, comunicação e produto, objetivando que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

De acordo com Las Casas (2010, p. 15):

> Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único, enquanto o marketing envolve dois sentidos, com o objetivo de assegurar a obtenção do maior benefício possível. No marketing são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões.

> Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 2005, p. 13).

De acordo com Kotler (2005), marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços visando criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Para o autor, a palavra que resume o Marketing é posicionamento que se apresenta como “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo” (KOTLER, 2005, p. 13). Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento. Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

O posicionamento de Marketing está relacionado com os 4 Ps do Marketing: preço, praça, produto e promoção, que se refere aos empenhos da empresa/marca em atender às necessidades de consumo dos seus clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006), o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. De acordo com os autores, promoção marketing moderno é mais que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, sendo indispensável neste processo a comunicação com os clientes. Assim, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode atingir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

Para os autores praça é a distribuição e pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode está relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos.

O posicionamento de mercado é um fator fundamental na hora do desenvolvimento estratégico do Marketing de uma empresa. Para definir o posicionamento de mercado do seu produto ou serviço é preciso selecionar o seu mercado-alvo, segmentar o mercado, entender a jornada de compra dos consumidores, saber se diferenciar dos concorrentes e desenvolver um posicionamento de mercado bem definido.

Assim, estratégia de mercado está diretamente ligado aos métodos e processos aplicados ao esboço das necessidades dos negócios, a fim de suprir ou atender as necessidades dos clientes, assim, com esse embasamento as empresas almejam seu crescimento. Dessa forma, será essencial um estudo de mercado para conhecer o público alvo, ou seja, avaliar o perfil do consumidor para desenvolver ou inserir os produtos que venham prover as precisões dos compradores.

Ademais, para Kotler (1999), o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Assim, o marketing de certa forma contribui para difundir e cultivar os consumidores, por essa razão é essencial realizar uma boa estratégia de marketing, a fim de que as empresas consigam atingir os objetivos desejados perante ao mercado.

3.3 Contextualização do Marketing no Brasil

O marketing no Brasil, surgiu na década de 1950, com poucas ofertas de mercadoria, mercado limitado e poucas empresas. A agricultura e o comércio eram as principais atividades econômicas, além de pequenas indústrias que chegavam aos poucos e que atendiam somente a consumidores locais. O consumidor não era acostumado com os produtos industriais e compravam qualquer produto sem levar em conta a qualidade e sua confiabilidade, com isso as empresas continuavam a lucrar no mercado sem nenhuma estratégia de mercado.

O conceito de marketing ainda era pouco praticado, entretanto, a atividade de vendas era bastante valorizada nesse período.

> O termo 'Marketing' começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. (RICHERS, 1994, p. 14).

Assim, professores norte-americanos vieram ao Brasil ministrar aulas da disciplina de Marketing, contribuindo assim, com a realidade local, mesmo em meio a dificuldade de traduzir o idioma inglês para o português os seus ensinamentos.

Segundo Gracioso (1997, p. 31), o marketing no Brasil, passou por cinco fases, conforme mostra o quadro.

Quadro 2 – Fases do marketing moderno no Brasil

Primeira fase (1950 – 1960)	Orientação para as vendas. Compete à área comercial da empresa vender aquilo que é produzido, sem levar em conta os anseios expectativas do mercado. A economia começa se acelerar em relação a industrialização.
Segunda fase (1960 – 1970)	O marketing se consolida. Começa a ser entendido e praticado o conceito de marketing integrado. Ganha força a função do planejamento de produtos.
Terceira fase (1970 – 1980)	O marketing em clima de Brasil grande. "Milagre Brasileiro" Expansão do mercado consumidor e de muitas indústrias de bens duráveis (como as de automóveis) e de produtos e equipamentos industriais. Surgiram os primeiros cursos de marketing no Brasil e também o marketing de exportação, em consonância com a participação do Brasil em outros mercados.
Quarta fase (1980 – 1995)	A volta à realidade. Considerados "os anos das ilusões

	perdidas". Retração do mercado consumidor. Período marcado pelo controle de preços, protecionismo contra as importações e retração do mercado, desestimulando a competição entre as empresas. Com o aumento da inflação o marketing tem passado por momentos difíceis.
Quinta fase (1995 em diante)	O Brasil acorda para a competição. A concorrência externa forçou os fabricantes nacionais a melhorar a qualidade e reduzir os custos de seus produtos. Do ponto de vista dos pequenos empreendimentos, torna-se necessário imprimir velocidade e profissionalismo, estruturando as suas estratégias de marketing, para fazer parte de um mercado cada vez mais competitivo. Torna-se necessário conceituar o comércio varejista ressaltando a sua evolução ao longo dos anos, já que é neste setor que está inserido o público-alvo, objeto deste estudo.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Gracioso (1997) afirma que a história do marketing moderno no Brasil, inicia nos anos cinquenta, em meio ao processo de industrialização acelerada da economia brasileira. Nessa primeira fase, a maioria da população vivia do campo, não havia concorrência e a situação financeira não era das melhores em relação a quem vivia na cidade. As empresas não tinham estratégias adequadas para a sua evolução e crescimento.

Em meio a esse contexto, a indústria teve aumento da oferta de produtos e foi se desenvolvendo ao ponto que começou a atrair investidores financeiros de outros países. Dessa forma, o cliente passou a ser mais criterioso, buscando qualidade e alternativas que podiam lhe proporcionar relação entre custo e benefício.

A segunda fase, o marketing se concretiza, as empresas começaram a vender cada vez mais, principalmente quando o produto era pensado e planejado para o consumidor.

Na terceira fase o consumidor brasileiro ficou mais exigente, começou a comparar preços e buscar mais qualidades nos produtos. De acordo com Oliveira (2004), devido aos altos índices de inflação da década de 1980, os consumidores tornaram-se mais seletivos e os recursos escassos. A quarta fase os consumidores se apresentavam mais seletivos, o mercado ficou competitivo e as empresas começaram a utilizar o marketing.

Nesse contexto, a quarta e quinta fase, foi marcada por profundas mudanças nas empresas, em que as empresas não tinham mais o controle e nem poderiam modificar o mercado de acordo com seus interesses, pois, o poder estava na mão dos consumidores, que iriam moldar o mercado, de acordo com as suas necessidades e desejos, considerando que as empresas deveriam introduzir e produzir e acatar o que desejavam. Assim, cabia a empresa produzir com qualidade e com responsabilidade para conquistar o sucesso que almejavam.

3.4 Estratégias de Marketing

Marketing é formado por um conjunto de estratégias que tem por finalidade vender algum produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar ao seu objetivo. Fahey e Randall (1999), afirmam que o desafio central da gestão estratégica é a necessidade de construir os alicerces para o êxito nos mercados de amanhã e de sustentar, ao mesmo tempo, a competição valiosa nos mercados de hoje.

Gomes e Amat (1996) ressaltam que a estratégia empresarial é o caminho para a organização adequar-se às exigências do meio ambiente, e definir políticas que propõe-se ao aproveitamento das oportunidades, de acordo com os recursos disponíveis, assim, “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados” (KOTLER, 2000, p. 42).

Kotler (1998) afirma que a estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. As estratégias estão ligadas ao ato de planejar o conjunto de ações necessárias para atingir aos objetivos propostos. Segundo Fernandes e Berton (2005), elas devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa, podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.

Se uma empresa entra em um mercado e constitui uma posição de destaque em seu segmento e desempenhando no mesmo trabalho que seus concorrentes, esta não tem de fato uma estratégia. Para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo,

devem ser concebidas de forma a se adaptar as necessidades dos consumidores em relação a de seus concorrentes (KOTLER, 1998).

Para Zanone (2007, p. 19) “[...] o planejamento estratégico e uma ferramenta importante dentro do Marketing estratégico, que inclui, além do próprio planejamento, a administração, a organização, a execução e o controle”. Ele funciona como um norteamento para as empresas, por ser possível identificar os riscos, identificar os pontos fortes e fracos com relação aos seus concorrentes.

Além disso, para uma estratégia bem definida é importante dividir com todos os colaboradores e esclarecer a importância de segui-la, pois, o foco é essencial à medida que se envolve no processo direcionando suas energias e esforços nos segmentos tido como concorridos, pois desta maneira, como afirma Kotler (1998) é possível o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para cada segmento escolhido.

De acordo com Kotler (2000), um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. As empresas devem distinguir seus consumidores, pois estes podem até ter os mesmos desejos, mas, não são iguais.

Para Kotler (2006), o marketing de segmento se divide em três etapas.

Figura 1 – Etapas do marketing



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing de nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos. É uma ferramenta que as empresas utilizam para conhecer melhor as necessidades de seus clientes. Diferente dos segmentos que atraem vários concorrentes o nicho costuma atrair um ou dois concorrentes.

O marketing local permite mapear as características regionais e locais dos consumidores, para oferecer produtos ou serviços de acordo com a necessidade de

cada indivíduo. Uma ferramenta do marketing local utilizada é conhecer seu cliente, agradar, satisfazer, enxergar o que o cliente deseja.

A customização é uma estratégia que vem crescendo, é um processo que as empresas adotam para desenharem o seu produto de acordo com a expectativas do cliente. Essa customização dos produtos ou serviços, sem perder as vantagens intrínsecas, colabora para atender as necessidades dos indivíduos.

4 O CLIENTE

O cliente é o responsável pelo sucesso organizacional. Para Tschohl (1996) as pessoas que lidam dia a dia com os clientes são as que transmitem a confiabilidade e a qualidade dos serviços da companhia. O cliente se tornou o centro do universo empresarial, as empresas vêm crescendo no mundo por focar em seus clientes.

Os clientes procuram uma empresa que ofereça valor, considerando que o objetivo comum de todas as empresas é atender bem, ter um diferencial como: no produto, entrega, atendimento, preço e pós-venda. Os clientes estão dispostos a pagar mais, quando o serviço oferecido é satisfatório, para tanto, a empresa precisa está preparada para proporcionar uma boa experiência ao cliente, pois, são os clientes "[...] que mantêm uma empresa no ramo [...]. A capacidade de agradar os clientes deveria ser, para boa administração, a mais alta prioridade na contratação e no treinamento de empregados" (DEMING,1990, p. 142).

As empresas são responsáveis por acolher seus clientes, por garantir satisfação total, usando métodos para personalizar treinamento de seus colaboradores. Para permanecerem no mercado competitivo devem valorizar o cliente, inovando suas ideias de competividade, fornecendo produtos e serviços de qualidade e que se antecipa a concorrência.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

> Para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

As organizações precisam conhecer cativar, dar atenção, ser sincero, uma vez que são fatores que influenciam os clientes, buscando atender e satisfazer as necessidades de seus consumidores. Para ter um bom atendimento de qualidade, é preciso uma equipe preparada para o desenvolvimento da técnica, ter motivação, saber se relacionar com os clientes, ser confiante e mostrar confiança com relação aos produtos oferecidos.

O relacionamento com o cliente é uma estratégia. As empresas devem criar a cultura de acolhimento, no qual o cliente é figura principal. De acordo com Mitchell (2007), os colaboradores devem sorrir até quando falam ao telefone. No

contato direto não é diferente a relação que o cliente constrói com a empresa, o colaborador é o responsável por estabelecer, com o objetivo de fidelizar.

Segundo Falconi (1992), o verdadeiro critério de boa qualidade é a preferência do consumidor. O que garantirá que a empresa se mantenha no mercado é como se comporta com o consumidor, hoje e no futuro. Um bom atendimento é uma técnica a ser aprendida dia a dia, visto que o relacionamento interpessoal é essencial para atingir o sucesso nas relações profissionais.

A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998).

Kotler (2002, p. 56) destaca que:

> A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação ás expectativas do comprador.

Observa-se que os clientes ao adquirirem seus produtos apresentam uma percepção, de forma positiva ou negativa, conforme a estação em que o ambiente existente da empresa irá oferecer ou proporcionar para uma determinada situação ao cliente no ato de sua compra.

Para Troncoso (1993, p. 49) o que intervém na satisfação dos clientes é:

> Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimentos de prazos e produtos ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, dialogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra.

A satisfação do cliente ocorre por meio da afinidade em meio do que o comprador recebeu ou percebeu, pois, ao adquirir um produto o cliente terá uma expectativa de como serão os atributos oferecidos pela empresa, por essa razão será necessário que o comprador seja atendido da melhor forma possível, com vista a ter percepção positiva da experiência vivenciada na empresa.

O contato direto com o cliente tem sido intensamente notado no atendimento como parte de um processo continuo e permanente na organização, em que cada dia, há uma necessidade de aprimorar e adequar as formas que devem ser utilizadas para atender os clientes. A forma de atendimento deverá ser correta em todo o processo durante as atividades desenvolvidas e nos serviços prestados

aos consumidores, pois, irá contribuir de maneira positiva para sobrevivência da organização.

4.1 Qualidade e Qualidade Total

Para Martinelli (2009) a qualidade é um tema há muito tempo presente na história da humanidade, sendo classificada como excelência de um produto ou serviço, está envolvida em todos os processos da organização que se inicia na produção ao pós-venda.

De acordo com Paladini (2011, p. 20), “definir qualidade de forma errônea leva a Gestão da Qualidade a adotar ações cujas consequências podem ser extremamente sérias para a empresa (em alguns casos, fatais em termos de competitividade) ”. Percebe-se o valor existente sobre a qualidade do produto ou na prestação de serviço da empresa, onde através dela a organização poderá garantir a sua sobrevivência.

Para Araújo (2010, p. 142), “qualidade é, antes de tudo, um projeto orientado para a clientela”. Mas, muito gestores investem pouco na qualidade do atendimento ao cliente, focando somente nas vendas de seus produtos, marketing, sendo que, necessita-se de um bom atendimento para alcançar o sucesso, a fim de agregar valor à organização e a sobrevivência do empreendimento.

Portanto, é importante que o foco das empresas sejam também a gestão de relacionamento com os clientes, visto que envolve relações interpessoais complexas que podem gerar insatisfação de quem atende e não presta um bom atendimento, que por vezes produz mais desgaste e insatisfação que erros no sistema e até mesmo em produtos que apresentem defeitos após a compra, pois estes dependem diretamente da pessoa que está prestando o serviço de atendimento.

A qualidade “teria que ser embutida no produto ou serviço desde o começo, a partir dos desejos e interesses dos clientes” (MAXIMIANO, 2011, p. 121). Dessa maneira, o profissional deve saber qual a necessidade do cliente, e aperfeiçoar sua forma de trabalho a fim de satisfaze-las, além de fazer o marketing dos produtos, prazo e pontualidade na entrega, condições de pagamento, flexibilidade, pós-venda e muitos outros aspectos, precisa-se aprimorar o atendimento inicial, com vista a conseguir benefícios excelentes em sua venda e

colher os lucros, pois, clientes satisfeitos contribuem na propaganda e no crescimento da empresa.

Assim, Gullo (2018, p. 18) “enfatiza que os consumidores ou clientes podem desempenhar os seguintes papéis de compra: iniciador, experimentador, influenciador, decisor, comprador ou usuário”. Destaca-se que cada um pode ser exercido isoladamente, mais de um por vez ou todos ao mesmo tempo. Enquanto o produto é fabricado longe do consumidor, o serviço é oferecido junto dele, lembrando que os clientes prestam mais atenção no comportamento das organizações quando alguma coisa dá errado do que quando tudo funciona bem.

De acordo com Martinelli (2009, p. 20) “é fundamental que a organização esteja sempre provendo novos treinamentos e aperfeiçoamentos os processos e políticas de qualidade”. É importante que as empresas procurem criar táticas que cheguem a assegurar o bem-estar dos funcionários e um atendimento de qualidade a clientela que precisa ser vista como a base essencial do sucesso de qualquer empresa, considerando que quando o cliente é mal atendido, pode sinalizar que há algo de errado com o funcionário. Portanto, os dirigentes devem sempre buscar elementos viáveis para preparar os funcionários com a intenção de proporcionar um atendimento apropriado e excelente ao público.

Para Kotler (2000, p. 78) “a Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem para a organização que busca a melhoria continua de todos os seus processos, produtos e serviços”. Desta maneira, a relevância é aperfeiçoar os serviços/produtos da organização, para evitar reclamações, levando em conta que o cliente busca o que acredita ser aceitável, admissível, cabível e coerente para atender suas necessidades.

De acordo com Carpinetti (2010, p. 36-44), os princípios da qualidade são:

Quadro 3 – Princípios da Qualidade.

Foco no cliente – relaciona-se com duas questões fundamentais: trazer a visão do mercado sobre requisitos de produtos e serviços para dentro da empresa (Market in); e garantir que toda a organização esteja focada no atendimento desses requisitos".
Visão sistêmica de processos – um processo pode ser entendido como uma atividade ou grupo de atividades que transformam uma ou mais entradas (informação, material) em uma ou mais saídas, através da agregação de valor à entrada e utilizando-se de recursos organizacionais.
Melhoria contínua e abordagem científica – a melhoria de desempenho de produtos e processos pode ser obtida a partir de duas abordagens, complementares, porém diferentes: melhoria contínua e melhoria radical. A melhoria radical, como próprio nome sugere, pressupõe uma mudança radical no conceito ou projeto do produto ou processo. Já a melhoria contínua, também como o próprio nome sugere, é uma abordagem para a melhoria que se caracteriza como um processo de contínuo aperfeiçoamento de produtos e processos na direção de grandes melhorias de desempenho.
Liderança, comprometimento e envolvimento – o princípio da liderança para a gestão da qualidade parte do pressuposto de que o foco no cliente e melhoria contínua só serão incorporados à cultura organizacional se houver liderança para a qualidade, com visão de longo prazo de comprometimento com a qualidade e ambiente adequado para que as pessoas se tornem completamente envolvidas e comprometidas com os objetivos de foco no cliente e com a melhoria contínua".

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O autor destaca o foco no cliente com o objetivo de que os colaboradores devem atender todas as necessidades e expectativas do cliente em relação aos produtos e serviços, e como isso, impactar na satisfação dos clientes. O princípio da visão sistêmica de processos apresenta-se quando é utilizado recursos da empresa para obter resultados esperados. Já o de melhoria continua e abordagem cientifica visa a melhoria de forma sucessiva e, também, de forma definitiva dos processos e produtos visando a qualidade no desempenho organizacional. O princípio da liderança, comprometimento e envolvimento, traz a visão de que o foco no cliente e a melhoria continua só é possível se os gestores atuarem com responsabilidade, comprometimento, comunicação, motivação, respeito, confiança e habilidade de influenciar as pessoas para que a empresa tenha maior chance de sobrevivência no mercado.

Destaca-se que os princípios trazem benefícios e melhorias para a organização, proporcionando cada vez aos colaboradores e clientes a qualidade, o desenvolvimento e seu crescimento, contribuindo para a eficiência e eficácia.

4.2 Qualidade no Atendimento

O conceito de qualidade no atendimento ao cliente não é recente, ele surgiu no século XX, com a necessidade de proporcionar um atendimento de qualidade. O atendimento ao cliente é um suporte que a empresa oferece ao cliente, isso vale durante todo processo de compra, sendo que, o auxilio é a forma de tonar mais fácil e agradável a experiência do cliente.

> Atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente, no entanto, é necessário encantá-lo oferecendo-lhe sempre um algo a mais, um valor agregado ao produto e serviço oferecido, criando vinculo e proporcioná-los conveniente para a empresa diferenciar-se da concorrência. (SOUZA; RAVAZZI; SILVA, 2006, p. 10).

O consumidor dos dias atuais não sai de casa para comprar o que não o satisfaz. Ele está mais exigente. Juran (1990) classifica qualidade como a adequação ao uso, isto quer dizer, que a organização terá que adequar sua estrutura às necessidades de mercado.

> A qualidade é ainda uma das maiores contribuições operacionais para a organização, uma vez que é a grande responsável pela redução de defeitos, redução de custos, aumento da produtividade, controle operacional, redução de retrabalho, ou seja, está presente e influencia diferentemente todas as atividades da organização (MARTINELLI, 2009, p. 18).

A qualidade está em todos os setores e processos de uma empresa, e pode decidir o futuro da organização no mercado competitivo. No mercado atual as organizações batalham pela escolha de um mesmo cliente, a qualidade do acolhimento ao consumidor é fundamental, ou seja, um bom atendimento será indispensável e necessário para o sucesso de determinada empresa. Um excelente atendimento contribui para a realização dos produtos e serviços e também na cativação dos clientes diante do mercado competitivo.

A qualidade é a principal contribuição para as organizações, pois é responsável pela redução de custo, aumento da produtividade, e está envolvida em todas as atividades da organização. De acordo com Kotler (2000, p. 56) “as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, em que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes”.

Dessa forma, a qualidade no atendimento é fundamental para assegurar a empresa produtiva e competitiva no mercado, uma vez que, precisa apresentar

diferenciais para sua sobrevivência, devendo se atentar-se para seus serviços e produtos, visando não perder sua clientela e sua satisfação, como também, obter crescimento profissional, com vista a se estabelecer definitivamente no mercado.

Com relação ao atendimento, a principal função do vendedor é conceber a empresa junto aos consumidores, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, resolvendo os problemas, afinal, empregar uma convivência que estabeleça garantia satisfação, sinceridade, segurança e tranquilidade ao cliente, cooperará para que o comprador seja fiel a organização. Tendo em vista, que o cliente está cada vez mais exigente em relação a qualidade no atendimento, produtos que querem adquirir, assim como as novas tecnologias vão surgindo e o acesso as informações estão chegando com mais facilidade às pessoas levando em conta as oportunidades e opções de compras em diversas empresas.

Segundo Freemantle (1994, p. 13):

> O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Portanto, é primordial conter que o atendimento proporcionado não sintetiza somente ao tratamento ou amenidade, além disso, constitui adicionar benefícios aos produtos e serviços, com o objetivo de superar as perspectivas ou necessidades do cliente. E a melhor maneira que toda a empresa pode aproveitar para conseguir sobrevivência e crescimento é tratar de forma adequada os seus clientes e com qualidade, atendendo e o entendendo, da abordagem até o pós-venda, pois um atendimento ruim poderá levá-lo diretamente a concorrência. Afinal, a competitividade está inteiramente ligada a maneira como os consumidores são recebidos.

4.3 Satisfação do Cliente

O foco das grandes organizações que almejam desenvolvimento é a satisfação do cliente. O cliente procura dentro dessa organização os processos que possam indicar sua satisfação, da fabricação até o consumo final, ou seja, do atendimento, qualidade do produto, serviços e o pós-venda.

Para Kotler (1998, p. 53), “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”. Quando o consumidor adquire qualquer produto ou serviço, e suas expectativas são alcançadas, a satisfação é obtida, o consumidor se sente feliz e realizado, e caso não haja a satisfação, o consumidor tem grandes chances de não voltar mais a empresa. Visto que, o que agrada ao consumidor atualmente, não é somente o produto ou serviço de qualidade e sim a atenção recebida, ser tratado bem e com respeito, conversar com quem possa ajudá-lo no momento de indecisão ou dúvidas.

Atualmente cativar os clientes é um desafio cotidiano para qualquer organização que deseje se destacar no negócio. As empresas que não adotarem métodos que possam satisfazer os clientes terão dificuldades para se manter no mercado, pois, clientes insatisfeitos tem baixa probabilidade de voltar a comprar no local em que não foram bem recebidos.

Os produtos ofertados, mesmo que sejam de qualidade, já não é mais satisfatório para o consumidor, assim, as empresas devem ter a capacidade de perceber o que os clientes desejam, ter grande conhecimento sobre seus produtos ou serviços, atenção desde a sua entrada a pós-venda para poder atender as necessidades e superar as expectativas desse consumidor. Para Cobra e Nogueira (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer.

Nota-se a dificuldade dos clientes ao efetuar uma determinada compra, uma vez que nem sempre estão cientes sobre a escolha de determinado produto/serviço, por essa razão é necessário conhecer o cliente, ou seja, ter uma ligação de amizade para que se possa estabelecer atribuições nas opiniões das escolhas desejadas referente aos produtos/serviços dos compradores. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 47):

> [...] o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

Identifica-se um fato importante sobre a inovação em que o responsável pela empresa deverá exercer seu conhecimento, habilidade, atitude com cautelas,

tendo em vista que é imprescindível preparar os colaboradores a fim de oferecer aos compradores uma recepção de qualidade, visando assim, um método de satisfação e fidelização como parte de um processo contínuo, em que a cada dia a exigência torna-se maior com relação a qualidade porque os clientes procuram informações constantemente dos produtos ou serviços.

> A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que 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, p. 54).

Nesse aspecto ressalta-se que as empresas que buscam as melhores estratégias de atendimento para satisfazer seus clientes terão grande relevância na ampliação do seu desenvolvimento perante o mercado. Para tanto, as empresas precisam ter ciência que o cliente satisfeito além de ser fiel a organização também ajudará a conquistar novos clientes para a empresa.

Kotler (2000, p. 70) descreve o perfil do cliente altamente satisfeito, atribuindo os seguintes aspectos:

> a) permanece fiel por mais tempo;
> b) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
> c) fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
> d) dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
> e) oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
> f) custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Esses fatores influenciam na satisfação do cliente como um diferencial da empresa. Por isso, é importante ouvir o cliente, suas ideias, informações, dúvidas, conhecendo seus gostos e hábitos de negociação conquistando a satisfação e a sua fidelidade, criando assim, um relacionamento de proximidade, resultando em lucros consideráveis para a empresa.

Para Grimaldi e Mancuso (2004) não basta investir na melhoria da produção de bens e serviços, é preciso apostar no atendimento, conhecer e satisfazer o cliente. Nesse contexto a organização necessita conhecer o cliente com vista a oferecer um produto ou serviço de qualidade, uma vez que ao investir na produção e não conhecer a necessidade de cada cliente possivelmente não terá sucesso no seu negócio.

4.4 Certificado ISO 10002 - Satisfação do cliente e tratamento de reclamações

Na contemporaneidade, os clientes exigem abundantemente dos produtos ou serviços prestados pela empresa. Por este motivo existe o ISSO 10002, uma norma internacional que identifica a satisfação do cliente, descreve os controles e processos da gestão que facilitará na identificação das reclamações dos clientes de maneira ativa e competente.

A ISO 10002 é voltada para toda a organização que objetiva superar as expectativas dos clientes, sendo um requisito básico, seja do setor público ou privado. A norma internacional ISO 10002 de satisfação do cliente, serve para melhoria da organização e consequentemente atendar as expectativas dos clientes com relação a seus concorrentes. Conforme Gosling, Monteiro e Parente (2007, p 27).

> [...] é inevitável que as empresas recebam reclamações de seus clientes, já que, de modo geral, os clientes sempre percebem falhas na prestação de serviços. Dessa forma, é importante que as empresas saibam gerenciar essas reclamações a fim de evitar perdas de clientes.

Observa-se que por mais que as empresas abordem bem os clientes nem sempre agradará a todos, nesse sentido será importante que as organizações busquem aprimoramento ao atendimento dos clientes para que haja um relacionamento adequado entre ambas as partes.

Segundo Santos e Fernandes (2008), a solução satisfatória de uma falha na entrega de um produto ou serviço pode impactar mais a credibilidade de determinada empresa junto a seus clientes do que uma situação de rotina.

Nesse caso as empresas deverão ter o máximo de atenção possível aos aspectos de cada situação, por exemplo, ao efetuar a venda dos produtos ou serviços deverá cumprir o que foi acordado com cliente, seja na entrega ou qualquer outra conexão estabelecida com o consumidor.

Battaglia e Borchardt (2010), salientam que, a solução efetiva dos problemas apresentados pelos clientes gera um impacto positivo sobre a satisfação, desempenho operacional e a fidelidade do cliente. As empresas que buscam soluções para os problemas dos seus consumidores aumentam a sua credibilidade diante do mercado tão competitivo.

Para Silveira e Ryngelblum (2010) apesar de muitas empresas já possuírem o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), não são todas que aproveitam as informações recebidas da forma como poderiam, ou não as utilizam na hora de formular os seus planos de ação.

Destaca-se que as empresas que encontrem recursos para as solicitações dos problemas de seus clientes terão credibilidade, confiabilidade, com seus compradores, o que contribuirá de forma positiva para organização. Dessa forma, à probabilidade de ser alavancado cada vez mais. Entretanto deve-se analisar a satisfação ou até mesmo as reclamações dos consumidores pelo sistema do SAC, pois através deste as empresas terão as informações necessárias acerca das insatisfações e anseios dos clientes. Ademais, o sistema também auxilia quais os aspectos que as organizações poderão trabalhar para melhorar os atributos direcionados aos compradores perante ao mercado competitivo.

5 O CASO DA EMPRESA D’ MARCA EM CHAPADINHA - MA

A empresa D’ Marca- Loja de Departamento (nome fictício) é uma empresa do setor privado, com sede na cidade de Teresina, Estado do Piauí, localizada nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, fundada em 1958, na cidade de Bacabal, no estado do Maranhão.

O nome “D’ Marca” surgiu como homenagem ao local de origem da família de seus fundadores, os irmãos Valdecy Carvalho e João Carvalho (nomes fictícios). No início a denominação era armazém, contava com grande variedade de produtos, entretanto, sem fazer disposição estratégica por departamentos. A organização das lojas por departamento iniciou a partir da década de 1980, propiciando um rápido crescimento da marca.

Fazendo jus ao seu slogan, o D’ Marca é conhecida pela sua localização nas mais remotas regiões do Brasil, principalmente na região Nordeste, por suas promoções envolventes e animadas, respeito à cultura local, variedade de produtos e facilidade de pagamento.

Em 1983, iniciou o sistema de vendas de porta a porta, conhecida como venda domiciliar, utilizando como ferramenta de vendas um catálogo de produtos e o slogan “Uma loja em sua casa”.

Atualmente o D’ Marca conta com mais de 400 pontos de vendas no país, presentes em diversos estados do Norte e Nordeste do Brasil, situados nos seguintes estados: Paraíba, Piauí, Maranhão, Ceará, Bahia, Amazonas, Pará, Goiás e Tocantins.

5.1 Coleta de dados

O estudo realizado considerou os resultados coletados na D’ Marca, as conclusões obtidas são limitadas a esta empresa. Foi realizada uma pesquisa mediante a aplicação de questionário, com autorização prévia da empresa e dos clientes. A identificação de cada entrevistado foi preservada. Os dados da pesquisa se apresentam forma quantitativa.

O diagnóstico dos resultados foi realizado por meio de material bibliográfico coletado sobre o assunto. A pesquisa foi realizada nos dias 01 a 05 de outubro de 2018 com 60 clientes escolhidos de forma amostral e aleatória nas ruas

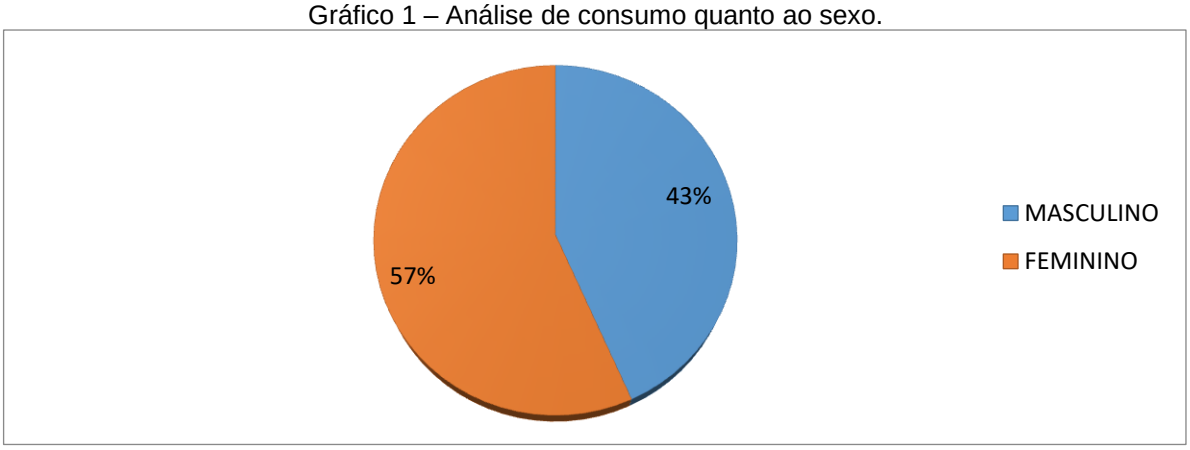
da cidade de Chapadinha - MA, em que está situada a empresa. A seguir serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo.

5.2 Resultados da pesquisa

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário com objetivo de verificar a satisfação dos clientes, para o tratamento dos dados foi aplicada uma análise estatística amostral com 60 clientes, através disso teríamos a possibilidade de identificar melhor o nível da satisfação dos consumidores diante da empresa, onde houve um diálogo entre ambas as partes. O principal objetivo da pesquisa é analisar a qualidade no atendimento da D' Marca, e identificar o perfil de seus consumidores.

O primeiro questionamento destinado aos clientes foi em relação ao sexo, pois o público que frequenta a D' Marca é bastante diversificado. Os clientes investigados responderam conforme mostra gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 – Análise de consumo quanto ao sexo.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Com base nos resultados, observou-se que 57% dos consumidores são do sexo feminino, cabe destacar que este público pesquisa preços e aproveitam as melhores condições de pagamento e promoções, são bastante influenciadas pelas marcas e pela qualidade do produto. São exigentes e procuram a satisfação pessoal, por vezes, compram mais para atingir seu objeto de desejo. Quanto aos 43% dos consumidores, são do sexo masculino, observa-se que estes consumidores são racionais, ágeis, práticos, decididos e objetivos em relação aos produtos que

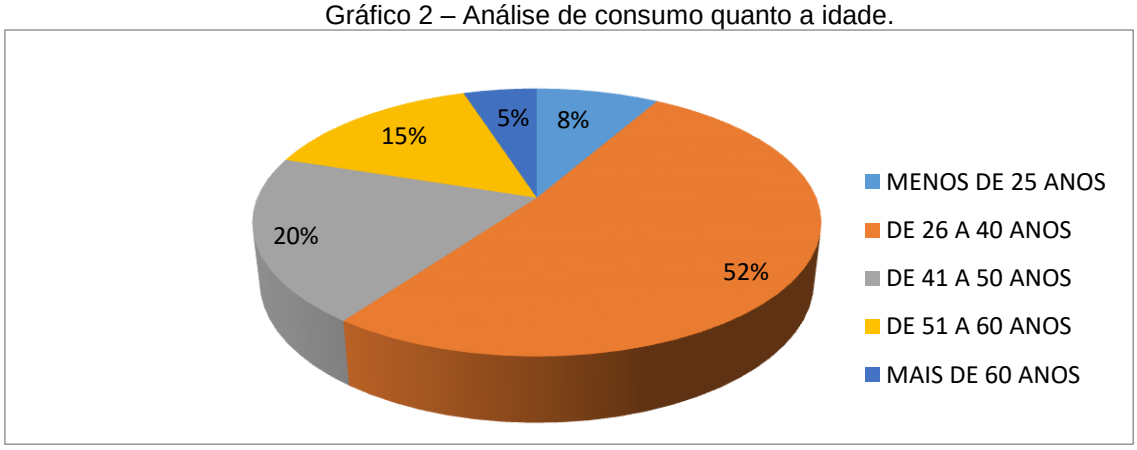
querem adquirir, compram mais pela necessidade e pesquisam antes informações sobre a empresa e o produto.

Para Rocha e Christensen (1999), a diferenciação entre os gêneros sexuais é muito importante. A segmentação por sexo pode resultar ações de marketing completamente diferentes, uma vez que cada gênero pode ter comportamentos de consumo distintos em relação a determinado produto ou serviço. Dessa forma, a D' Marcas oferece produtos e serviços para ambos os sexos.

Diante da pesquisa, a empresa precisa conhecer mais o perfil masculino e atendê-lo de acordo com as suas expectativas, conhecer os anseios e os desejos. A empresa deve propor algo diferente e inovador, que possa despertar o interesse desse público masculino, planejar promoções e descontos fazendo com que desperte o interesse desse público.

No que diz respeito ao consumo quanto a idade, apresenta-se variedade nas idades dos clientes que foram entrevistados, segundo gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2 – Análise de consumo quanto a idade.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

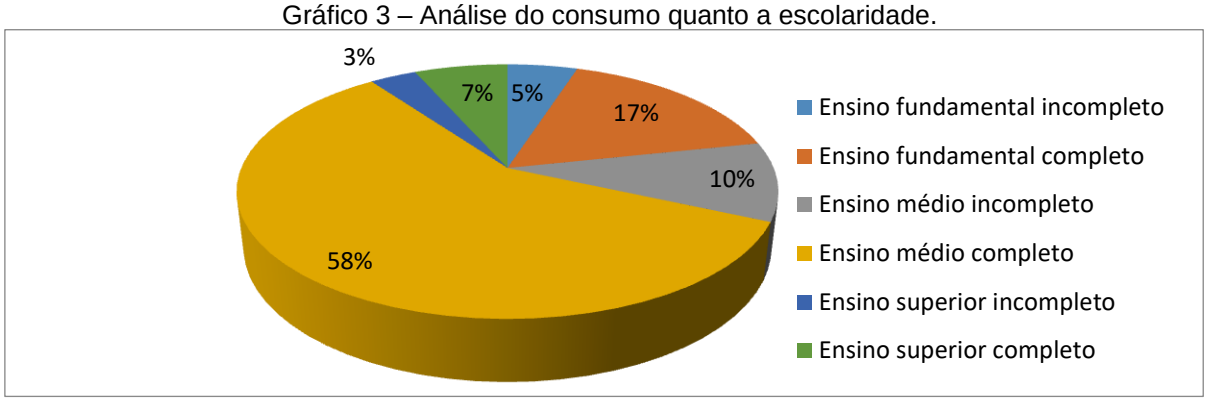
Em relação a idade, o público é bem diferenciado, a D' Marca possui uma diversidade de produtos e serviços que atendem aos clientes de todas faixas etárias, idosos, adultos, adolescentes e crianças. Na pesquisa observa-se que os consumidores da loja são de diferentes idades, os que tem de 26 a 40 anos representam 52%, de 41 a 50 anos 20%, de 51 a 60 15%, menos de 25 anos 8% e mais de 60 anos representam 5%.

De acordo com Kotler (1998), as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. O comportamento dos clientes se transformam

e afetam na escolha e compra do produto desejado. Para que possa atender às necessidades dos clientes, é fundamental conhecer o seu comportamento, dúvidas, questionamentos e seus desejos. Desejo que oscila em um espaço de tempo curto, devido à influência de fatores pessoais: idade, estágios do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER, 1998). Assim, a empresa necessita conhecer cada faixa etária de seu público a fim de oferecer os produtos adequados ao público, atendendo as especificidades de cada idade.

Em relação a análise do consumo quanto a escolaridade, obteve-se as seguintes respostas, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Análise do consumo quanto a escolaridade.



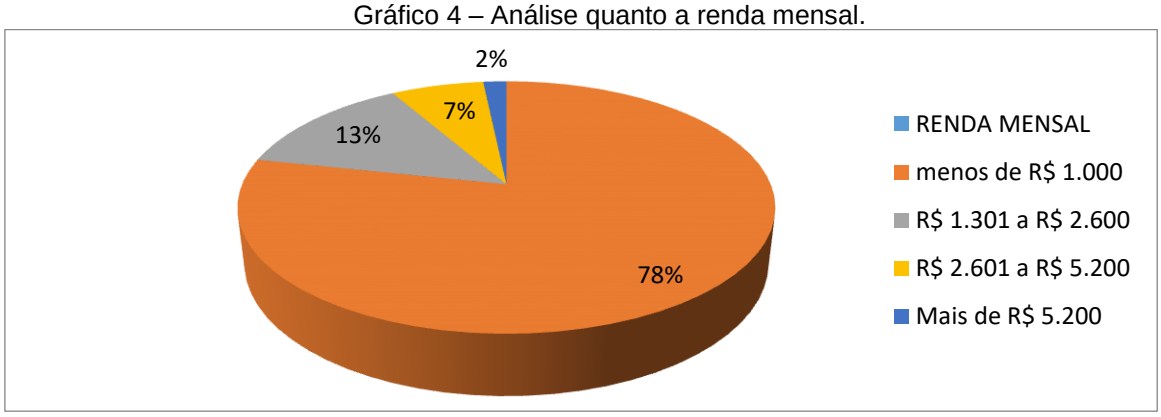
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

De acordo com a pesquisa observa-se, que 58% dos consumidores possuem Ensino Médio completo, 17% Ensino Fundamental completo, 10% Ensino médio incompleto, 7% Ensino Superior completo, 5% Ensino fundamental incompleto, e 3% Ensino Superior incompleto. Diante dessas informações, nota-se que o público tem diferentes níveis de escolaridade, e ainda que a maioria dos consumidores da loja possui o ensino médio completo, sendo os identificados com maior poder de compra na empresa.

Oliveira (2012, p. 31, apud SANTOS, 2016) afirma que pessoas mais "instruídas, conseguem fazer uma avaliação mais profunda das opções expostas, são mais exigentes, processam com maior discernimento as mensagens das propagandas". Dessa forma, estão aptas a serem mais criteriosas e exigentes na escolha dos produtos ou serviços, visando a qualidade, fazendo com que a empresa análise e realize mudanças para atender a necessidade de seus clientes.

No que diz respeito a análise quanto a renda mensal, conforme o gráfico abaixo, os consumidores entrevistados disseram:

Gráfico 4 – Análise quanto a renda mensal.



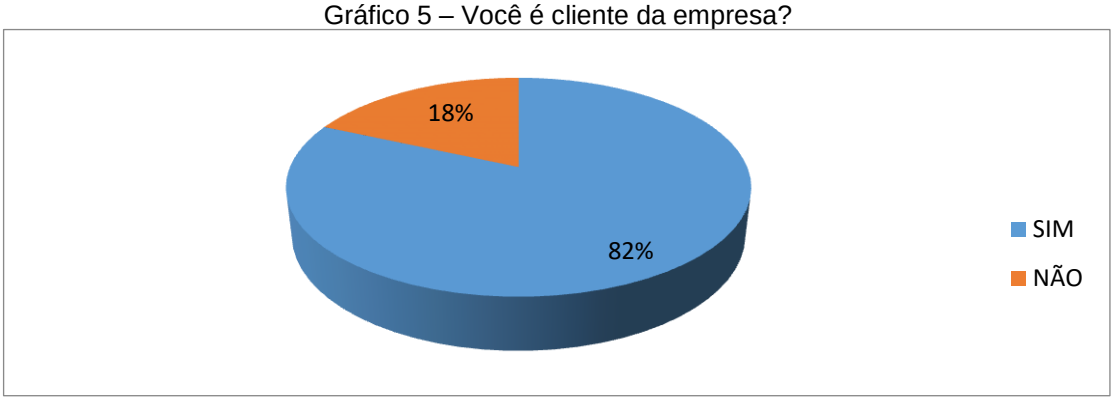
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Ao serem perguntados sobre a renda mensal, 78% afirmaram que recebem menos de R$ 1.000,00, 13% ganham entre R$ 1.301,00 a R$ 2.600,00, 7% recebem entre R$ 2.601,00 a R$ 5.200,00, e 2% mais de R$ 5.200,00. Desse modo, constata-se, que a maioria são clientes que possuem até um salário mínimo e que tem menos condições de adquirir bens ou serviços, mas, pela necessidade, conforme sua renda, compram produtos para si e para sua família geralmente parcelados.

Rocha e Silva (2008) pontuam que algumas estratégias de marketing podem ser adotadas para os consumidores de baixa renda através de enfoques alternativos nas características do produto, no apreçamento, nos canais de distribuição ou nas comunicações. Assim, a D' Marca, a fim de atender às necessidades e peculiaridades do consumidor de baixa renda, disponibiliza vantagens em cartão próprio, parcelando em até 10 vezes as compras e realiza diversas promoções durante o ano todo.

Quando questionados se os entrevistados são clientes da D' Marcas, responderam de acordo com o gráfico abaixo:

Gráfico 5 – Você é cliente da empresa?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

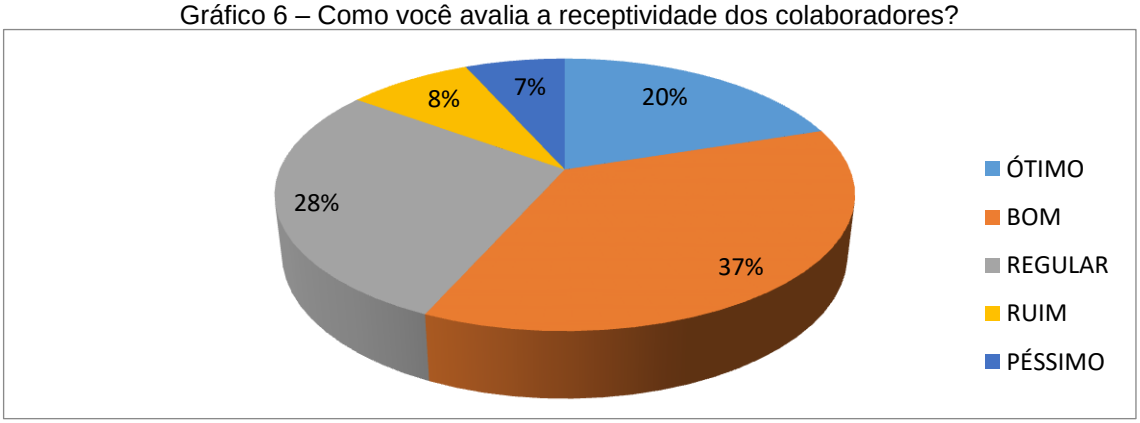
Na análise dos dados do gráfico 5, verificar-se que 97% os entrevistados são clientes da loja, e somente 3% dos entrevistados afirmaram que nunca compraram na loja. Diante das informações percebe-se, que poucas pessoas não compram na D' Marca, ressalta-se que a empresa deve adotar métodos que despertem o interesse dos clientes que ainda não compraram na organização.

A empresa está no mercado a muitos anos e conquistou diversos clientes ao longo do tempo com diversos benefícios que atrai a população, para tanto, a D' Marca se renova constantemente para não perder seus clientes e conquistar novos. Kotler (2000) destaca que os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, levando em conta que os clientes estão cada vez mais conscientes em relação aos preços e qualidade dos produtos e serviços, por isso mais exigentes.

Conhecer o cliente e perceber seu perfil, seu gosto é um diferencial para não vê-lo em uma loja concorrente. Portanto, a empresa vem adotando métodos estratégicos que atrai os que são clientes e os que ainda não são, assim, utiliza-se a venda por catálogo, promoções e até feirões nos bairros da cidade, em que cada vez mais conquista novos clientes que escolhem por seus produtos e serviços no que se refere a qualidade e satisfação que lhe são oferecidos.

No que diz respeito à a receptividade dos colaboradores em relação ao atendimento ao cliente, os consumidores entrevistados disseram, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 6 – Como você avalia a receptividade dos colaboradores?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

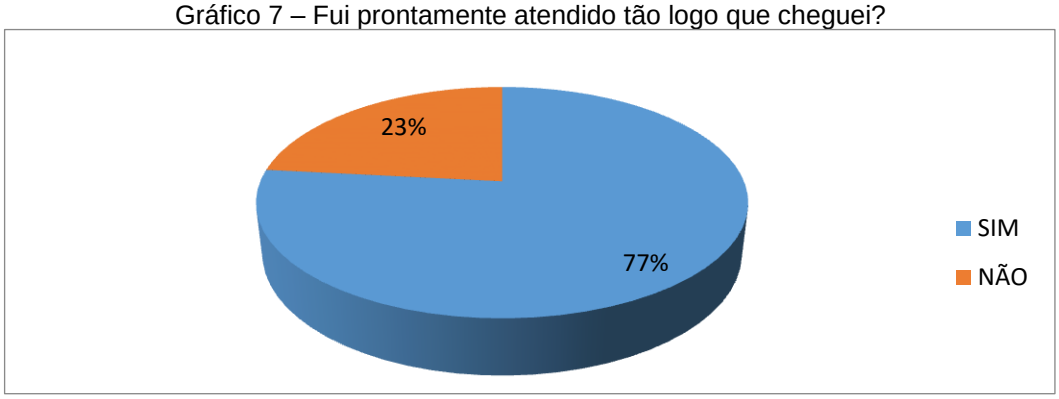
Em relação a receptividade dos colaboradores para com os clientes, 20% avaliaram como sendo ótimo, 37% bom, 28% regular, 8% ruim e 7% péssimo. Diante dos dados obtidos, a empresa deverá buscar táticas que possam contribuir para melhorar o atendimento a seus consumidores, uma vez que o mercado está cada vez competitivo, verificando assim, a necessidade de utilização de métodos eficazes e adequado que possam auxiliar no bom atendimento do cliente. Desse modo, Gobe et al (2007, p. 83), afirma que:

> O profissional de vendas deve demonstrar naturalidade, evitando abordagens mecânicas ou apresentações enlatadas. Ele deve conversar com o cliente como um amigo, mostrando sinceridade e espontaneidade, e não como uma máquina que decorou um script.

Diante exposto, é indispensável que os funcionários ao abordarem o cliente utilizem de melhores recursos possíveis visando um bom atendimento, dialogando da melhor forma possível, analisando o perfil de cada cliente, observando a necessidade de cada um, para que possa direcionar para determinada compra do produto ou serviço almejado. Assim, facilitará para o consumidor no ato da realização de sua compra, haja vista, contribuir para um cliente confiante, seguro, satisfeito ao adquirir os produtos da empresa.

Tendo em consideração sobre ao chegar na loja fui prontamente atendido tão logo que cheguei, os clientes falaram conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 7 – Fui prontamente atendido tão logo que cheguei?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

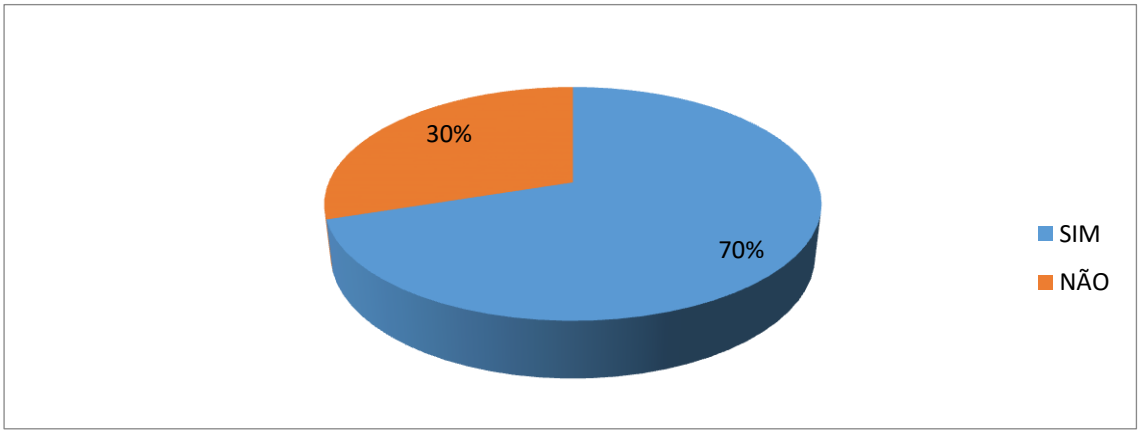
Quando indagados se foram prontamente atendidos assim que chegam a D' Marcas, 77% dos clientes disseram sim, 23% afirmaram que não. Evidencia-se que a maioria dos entrevistados estão sendo atendidos pelos colaboradores assim que entram na loja, sendo que os colaboradores da empresa agilizam o atendimento e auxiliam o cliente em suas compras.

Segundo Gerson (1999), é muito difícil desfazer a primeira impressão ruim para com o cliente, uma vez que o atendimento requer todo um trabalho de simpatia, prestabilidade, paciência, rapidez, e agilidade, entre outros.

Diante desta informação, percebe-se a necessidade de precaução no início da abordagem ao cliente, para que a empresa não passe uma imagem negativa, pois, quando isto ocorre a organização terá muita dificuldade para reverter a situação. Portanto, ao atender os consumidores bem, tratá-lo da melhor forma possível, a organização terá credibilidade com seus compradores.

Com relação ao atendimento a equipe atendeu as suas necessidades, os consumidores relataram de acordo com o gráfico abaixo.

Gráfico 8 – A equipe atendeu as suas necessidades?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

No gráfico 8, a pesquisa relata que 30% dos consumidores não tiveram suas necessidades atendidas, fator que precisa ser revisto pela empresa para melhorar a qualidade em seu atendimento e a satisfação. Já 70% afirmaram que suas necessidades foram prontamente atendidas.

Las Casas (2011, p. 66) salienta que:

> Quando uma empresa supera as expectativas de um cliente apresentando algo que extrapola o essencial, o cliente fica encantado. Atender as expectativas de um cliente durante o processo de relacionamento pode atraí-lo e mantê-lo, mas o encantamento através da superação das expectativas pode fidelizá-lo.

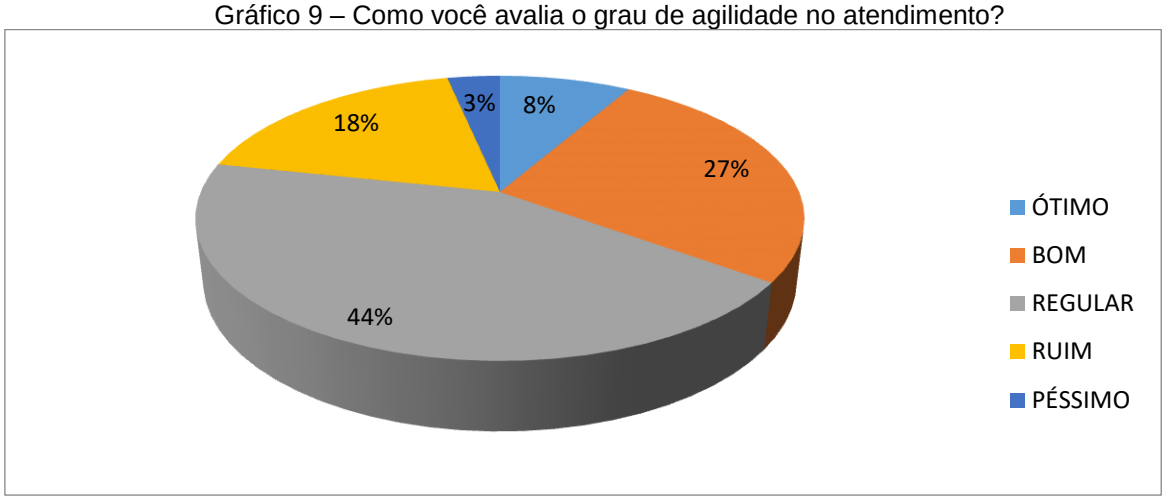
Assim, quando uma empresa atende todas as necessidades de seus clientes a possibilidade de mantê-los e conquistar novos será ainda maior, podendo o negócio se expandirá diante do mercado. Por essa razão é essencial pensar sempre no melhor para seus consumidores, buscar sempre a excelência, satisfação, priorizar os desejos de seus compradores, procurar a melhor maneira de encantar o cliente, o que contribuirá de forma eficaz para o sucesso da organização.

Prieto (2007 apud LAS CASAS, 2011, p. 24) define excelência nos serviços ao cliente como “[...] conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização com orientação ao mercado, direcionadas a identificar as necessidades dos clientes, procurando atender as suas expectativas, criando ou aumentado o nível de satisfação”.

Observa-se que quando a empresa atende as necessidades desejadas de seus clientes, esta cria um laço de fidelidade com a organização, nessa condição os consumidores fiéis contribuirão na obtenção de novos clientes. Assim, é essencial que toda equipe da empresa preste um bom atendimento para seus compradores a fim de fazer um diferencial perante o negócio, pois isto irá cooperar no incremento organizacional.

Quando questionando sobre o grau de agilidade no atendimento na empresa, os clientes responderam conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 9 – Como você avalia o grau de agilidade no atendimento?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

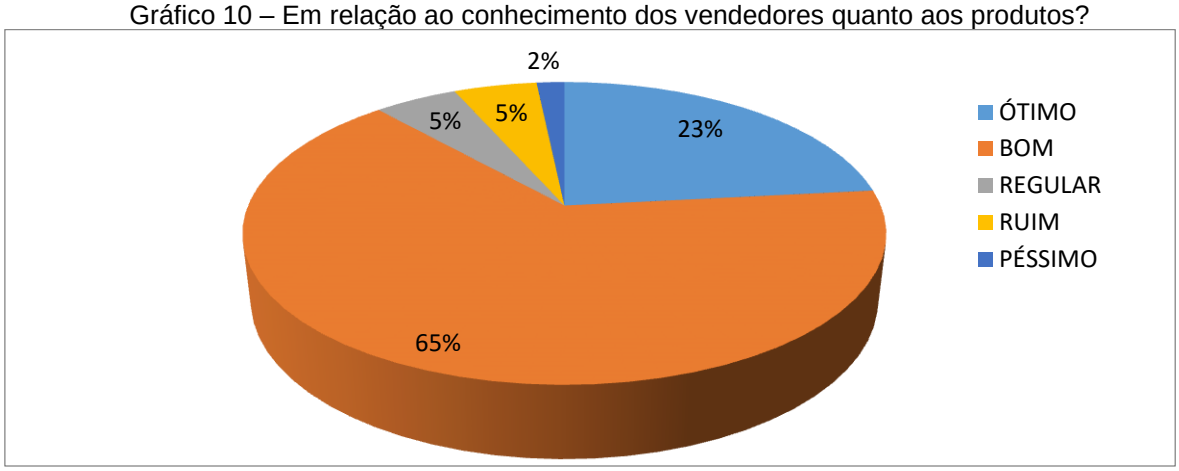
No tocante a agilidade no atendimento da empresa D' Marca, os dados apontam que 8% afirmaram ótimo, 27% bom, 44% regular, 18% ruim e 3% péssimo. Nessa condição há necessidade de modificar o sistema da empresa, pois alguns entrevistados reclamaram que a forma de pagamento com o cartão da loja é burocrática, os procedimentos demoram até a finalização das vendas e com isso os clientes passam a ficar insatisfeitos. Destaca-se que a empresa precisa encontrar uma melhor forma para agilizar o atendimento com vista a não impactar de maneira negativa nos resultados da empresa.

Para Freemantle (1994, p. 120), "sem alguma forma de controle, você não conseguira saber como estar-se saindo no setor de atendimento ao cliente". O cliente espera que a empresa demonstre respeito, agilidade e eficiência no atendimento mesmo que o cliente não adquira um determinado produto ou serviço.

Dessa forma, registra-se que quando o cliente chega em determinada empresa por mais que não realize uma compra ou serviço a organização deverá ter agilidade no atendimento. A empresa D' Marca necessita melhorar sua rapidez quanto ao atendimento. A organização poderá estabelecer medidas ou investir em software que auxiliem na realização das vendas/serviços a fim de evitar lentidão quanto aos serviços prestados aos consumidores.

No que diz respeito em relação ao conhecimento dos vendedores quanto aos produtos, os clientes responderam conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 10 – Em relação ao conhecimento dos vendedores quanto aos produtos?



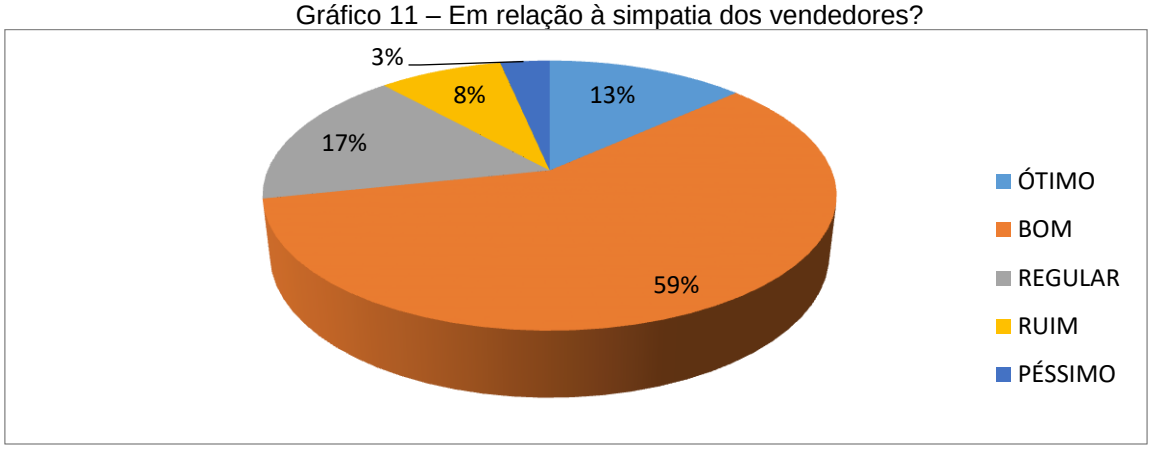
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Dos entrevistados, 65% responderam que é bom o conhecimento dos vendedores quanto aos produtos, já 23% consideram ótimos e pontuaram ainda que estes dão informações importantes em relação aos produtos, regular e ruim apresentaram 5% cada, e apenas 2% consideraram péssimo.

No atual mercado existem várias técnicas para vender, mas conhecer bem os produtos e entender as necessidades do cliente é fator importante para a vida do vendedor. Para Cobra (2006 p. 108) “o objetivo principal do marketing é satisfazer os desejos e às necessidades dos consumidores e para isso é importante conhecê-los”. Dessa forma, distinguir o perfil do consumidor é fundamental para que seja alocado os produtos ou serviços que possam suprir as indigências dos consumidores. Desse modo, a empresa D’ Marca estimula que o vendedor busque aprimorar as características existente nos produtos para que sejam ofertados aos clientes de maneira eficaz.

No que se refere em relação à simpatia dos vendedores ao atendimento, os consumidores relatam de acordo com o gráfico posteriormente:

Gráfico 11 – Em relação à simpatia dos vendedores?



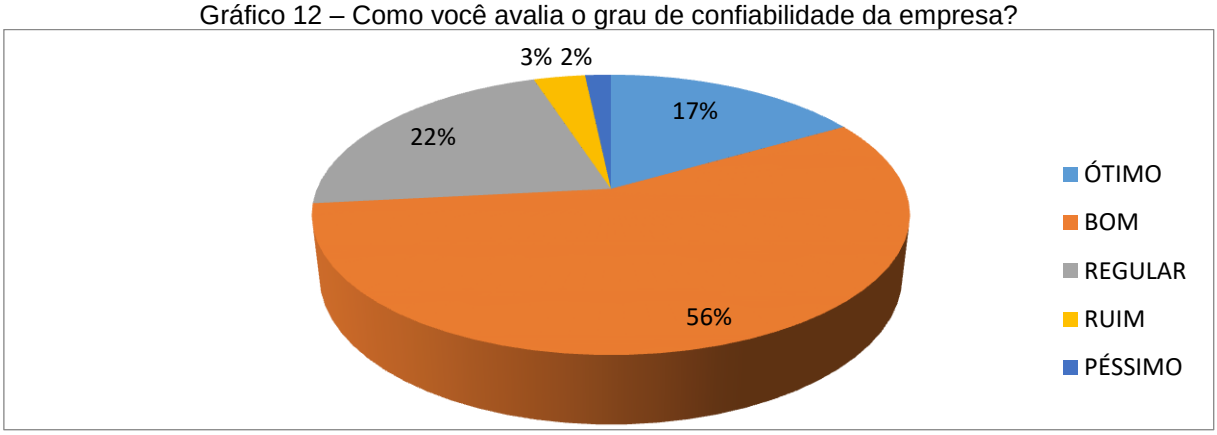
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Segundo os dados do gráfico 11, observa-se que 59% dos entrevistados responderam bom, 17% regular, 13% ótimo, 8% ruim e 3% péssimo. Para Godri (1994, p. 59), “atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Os vendedores que tem o contato diário com os clientes devem fazer melhor atendimento que puderem para os clientes não saírem insatisfeitos, estar atentos às suas necessidades, seus desejos de consumos, respeitá-los em suas opiniões e decisões, ajudá-los quando solicitados, deixá-los à vontade para decidirem seus produtos, fazendo com que consigam durante a sua compra um momento de satisfação.

A qualidade do atendimento só pode ser alcançada por meio de uma busca constante de melhoria. A empresa preocupa-se em atender bem e entender os seus consumidores e através deste conhecimento ter vantagens sobre seus concorrentes. Visando a excelência no atendimento a empresa busca melhorias diárias no treinamento de colaboradores e dos serviços prestados.

Com relação como você avalia o grau de confiabilidade da empresa ao efetuar compras, os clientes responderam de acordo com o gráfico a seguir:

Gráfico 12 – Como você avalia o grau de confiabilidade da empresa?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

De acordo com a análise sobre o grau de confiabilidade da empresa 17% responderam ótimo, 56% bom, 22% regular, 3% ruim e 2% péssimo, observa-se que a empresa precisa adotar estratégias que possam cativar os clientes de forma eficaz e eficiente a fim de fidelizar o cliente na empresa.

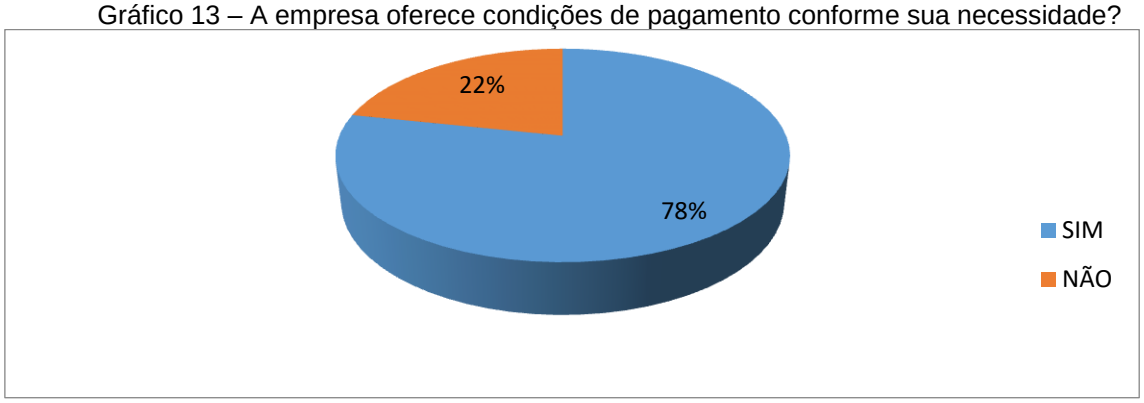
Newell e Swan (2000) definem que confiança como um conjunto de expectativas compartilhadas por pessoas, grupos ou firmas, com base na reciprocidade e na boa vontade, é fator principal para conseguir que seu cliente não se distancie e siga para a concorrência.

Para Cobra e Nogueira (1997, p. 16), “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. O cliente insatisfeito irá falar sua experiência ruim a outras pessoas, perdendo a confiança, e assim, comprometendo a imagem e consequentemente ameaçando o futuro da empresa.

Para tal, a organização deve tratar seus clientes demonstrando sua importância, com respeito, atendê-los com confiança, resgatando os valores para identificar o que lhe proporciona mais satisfação, orientando-os a tomarem as melhores decisões, atendendo suas necessidades e expectativas, agradando-os da entrada até a saída, pois, essa forma de atendimento transforma o pensamento do cliente em relação a empresa podendo atrair novos consumidores.

Quanto a empresa oferece condições de pagamento conforme sua necessidade, os consumidores relatam conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 13 – A empresa oferece condições de pagamento conforme sua necessidade?



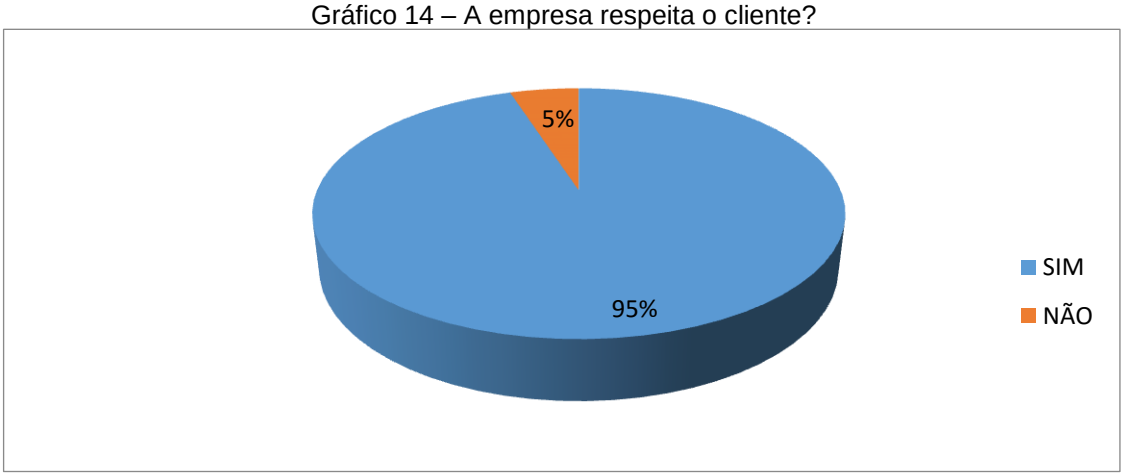
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico acima demonstra que 78% dos entrevistados responderam sim, a empresa oferece condições que atendem às suas necessidades, sendo que 22% disseram que não. A diversificação na forma de pagamento é uma das vantagens da D' Marca, a empresa oferece várias formas de pagamentos e possui cartão próprio, crediário e dividi até 10 vezes sem juros nos demais cartões de crédito, no setor de moda.

De acordo com Arraes (2015), a loja que disponibilizar mais variedade e condições de pagamento sai na frente e tem a chance de atingir maior gama de consumidores. Afinal, nem todo mundo pode pagar à vista e muitos não gostam de fazer várias parcelas no cartão de crédito. Visando atrair mais cliente a D' Marca oferece várias modalidades de pagamento, com isso a empresa tem mais chances de agradar aos diferentes públicos.

Ao questionar para os clientes sobre a empresa respeita o cliente, eles responderam conforme o gráfico posteriormente:

Gráfico 14 – A empresa respeita o cliente?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

De acordo com as informações coletadas durante a pesquisa, 95% dos entrevistados disseram que sim, a empresa respeita o cliente, e 5% disseram que não. A D' Marca busca oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor sempre respeitando e visando o benefício.

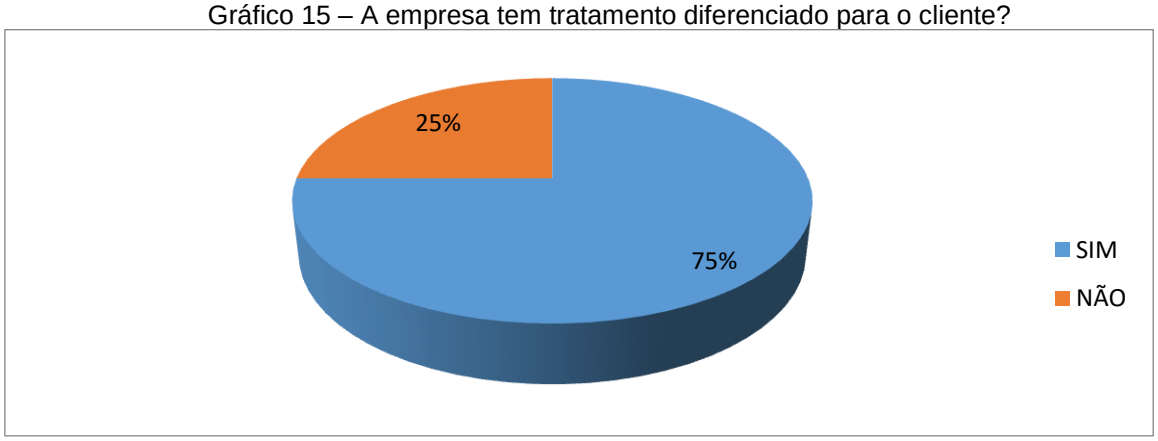
De acordo com Mitchell (2007, p. 25):

> Quando o cliente é o principal objetivo, a evolução natural é a personalização da relação vendedor-comprador. Isso significa que toda a empresa escuta e aprende sobre seus clientes, procurando oferecer o que eles querem e não o que ela quer vender. Conhecer profundamente as preferências dos clientes, podemos até prever o que eles desejam.

Respeitar, encantar o cliente, fidelizar são a missão das organizações, o respeito é um valor dentro do código de contunda da empresa, um fator importante para os consumidores.

Ao pesquisar a respeito da empresa ter tratamento diferenciado para o cliente, os consumidores disseram de acordo com o gráfico abaixo:

Gráfico 15 – A empresa tem tratamento diferenciado para o cliente?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

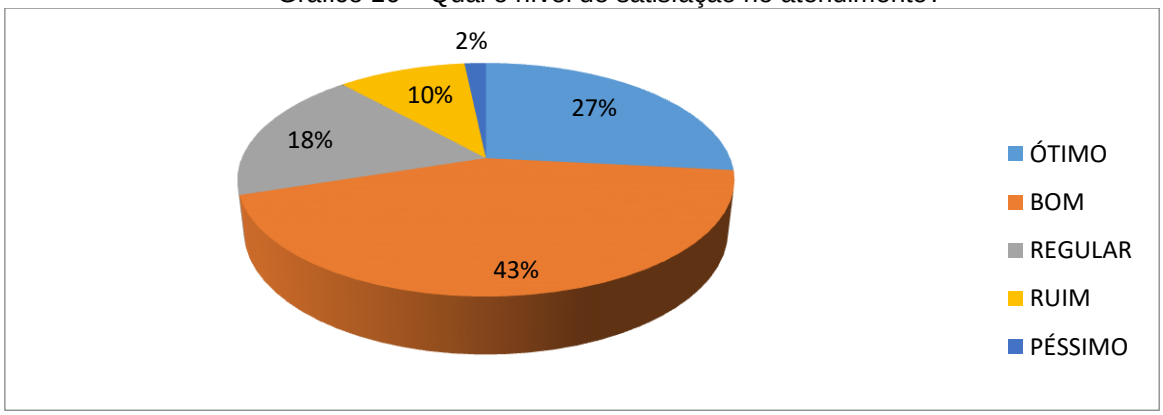
Durante a realização da pesquisa na D' Marca sobre o tratamento diferenciado para o cliente, foi constatado que 75% respondem sim e 25% não, nessa ocasião verifica-se que a organização preza pelo cliente, apesar das exigências constantes dos consumidores a empresa procura métodos que auxiliam de maneira positiva, visando atender as necessidades de seus clientes.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58), "todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia". Dessa forma, observa-se que a atenção dada ao cliente será de suma importância e

essencial diante do mercado. Os consumidores deverão perceber que são de grande valor para a empresa, pois a sobrevivência da organização dependerá destes, por essa razão será eficaz um tratamento diferencial nas empresas buscando sempre atender expectativas de seus compradores.

Em relação ao nível de satisfação no atendimento, obteve-se as seguintes respostas, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 16 – Qual o nível de satisfação no atendimento?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Na análise do gráfico 16, referente ao nível de satisfação, a empresa D' Marca apresenta 43% dos seus consumidores satisfeitos. A satisfação é um sentimento de prazer, percebida quando o cliente adquire um produto ou serviço e sua reação é completa na relação consumidor com o ato de consumir.

Nessa perspectiva, Kotler e Koller (1998, p. 50), ressaltam que:

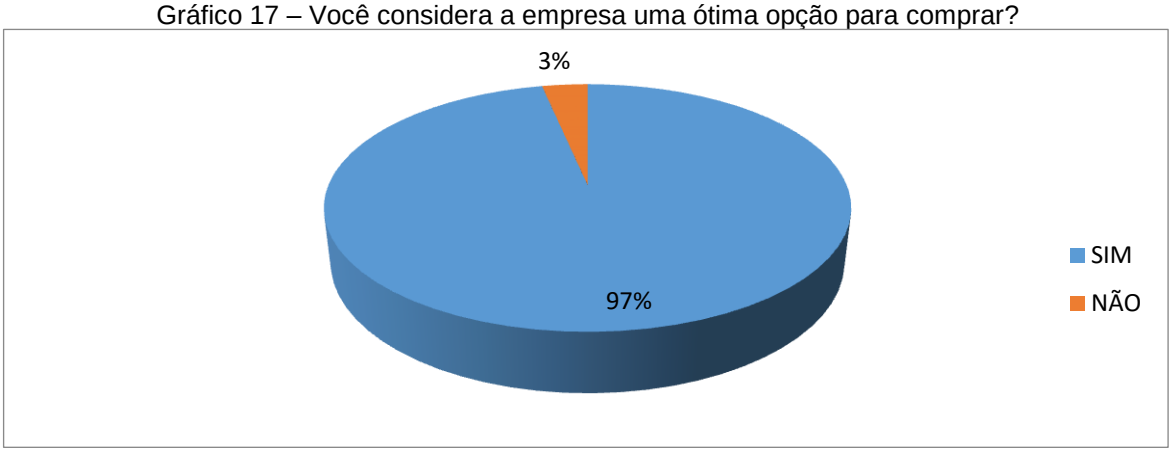
> A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar outras vezes, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem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

Nota-se que a partir do momento que a empresa presta um bom atendimento ao cliente cria-se um vínculo entre as partes, fazendo do cliente satisfeito e fiel a organização, dessa forma, esse laço irá contribuir para o desenvolvimento organizacional de maneira eficaz e eficiente.

É necessário a empresa conhecer seus clientes para oferecer produtos ou serviços que possam suprir as necessidades dos consumidores da melhor forma possível perante ao mercado competitivo.

De acordo com o gráfico abaixo quando questionando a respeito, você considera a empresa uma ótima opção para comprar, obteve-se os resultados a seguir:

Gráfico 17 – Você considera a empresa uma ótima opção para comprar?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Na análise dos dados 97% dos entrevistados consideram uma ótima empresa para compras, possui facilidade nas compras divide até 10x sem juros no setor de moda, aceita cartão da loja e demais cartões, além de crediário próprio e aprovação de credito é feita na hora. E 3% não concordam que a D' Marca é uma ótima opção para comprar, por considerar o fator morosidade no atendimento no momento do pagamento.

O cliente, no momento em que decide comprar em uma empresa, sempre deseja encontrar uma boa recepção pelos colaboradores, bons preços, condições de pagamento acessíveis e qualidade nos produtos ofertados. A D' Marca busca atender com simpatia e atenção, pois sabe-se que "um cliente fica mais motivado a comprar de você a partir do momento em que você teve para com ele um cuidado especial (resolveu suas reclamações) do que em qualquer outra ocasião" (GERSON, 1994, p. 43).

Nesse sentido, a empresa busca a satisfação por meio da relação que estabelece com os clientes. Com um atendimento gentil, que proporcione aos clientes momentos significativos na hora da compra e a garantia da confiança depositada, evidenciando sua importância para a empresa, fazendo com que retornem para uma nova compra ou para solucionar algum problema.

Em relação você indicaria a empresa para alguém, obteve-se as seguintes respostas, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 18 – Você indicaria a empresa para alguém?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Com relação a indicação da empresa, 98% responderam sim e 2% não. Nesse contexto, observa-se que a organização é aceitável no mercado competitivo, apresenta variedades de produtos para seus clientes, como também boa garantia e reparação dos produtos, além das melhores formas de pagamento parcelados com o cartão da loja e demais cartões.

A D' Marca é uma empresa reconhecida pela população chapadinhense em todos os seus aspectos, assim, sua indicação fica mais fácil. Observa-se que a maioria dos entrevistados informou que indicaria a empresa e que de alguma forma foram satisfeitos ou quando foram atendidos, ou pelo produto que comprou, ou pelo preço baixo ou até pelas formas de pagamento com amplo acesso ao crédito.

Bezerra (2013, p. 12) afirma que:

> Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguimos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Por isso, a D' Marcas deve sempre estar melhorando seu relacionamento com o cliente, mesmo quando os resultados da pesquisa apontem para um nível de satisfação da empresa, buscando fidelizar os seus clientes a fim de que os próprios saiam em sua defesa e que atraiam novos consumidores que venham se transformar em clientes.

Las Casas (2006, p. 24), relata que um cliente satisfeito, fiel a uma marca "[...] ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois

cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador”. Ademais, a necessidade, satisfação e desejo dos clientes são fatores essenciais para a existência da empresa, seu crescimento e desenvolvimento, sendo importante conhecer o cliente, seu comportamento, descontentamentos e as tendências que fazem parte de seus anseios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos a qualidade no atendimento ao cliente vem sendo algo importante para os negócios, visando sempre o melhor para os consumidores, para que sejam atendidos em suas necessidades e desejos.

O atendimento de qualidade é fator principal para que a empresa tenha uma imagem positiva no mercado competitivo e consiga conquistar seus clientes. Os vendedores precisam ter treinamentos e aperfeiçoamento profissional para atender com qualidade e satisfazer os consumidores, compreendendo seus desejos, adicionando benefícios, produtos e serviços com a finalidade de superar as expectativas do cliente.

A implementação da qualidade no atendimento é uma forma da empresa criar um relacionamento com o cliente, pois atualmente o consumidor quer mais que comprar. A cultura de relacionamento é uma forma de superar as expectativas do cliente com relação aos demais concorrentes. A D' Marca entende que o lucro da empresa depende de sua clientela satisfeita, visando isto, a empresa procurou diferenciar para enfrentar a concorrência que são: as facilidades de compra, os preços baixos e o bom atendimento que é a chave para o sucesso, pois os clientes estão mais exigentes e procuram um diferencial no mercado, além de que o nível de informação mais acessível o que colabora para as empresas procurem um diferencial.

Mediante os dados da pesquisa, foi verificado que a empresa oferece condições de pagamento conforme a necessidade dos compradores, pois há facilidade nas compras, parcelando no cartão da loja e nos demais cartões com o crediário próprio e aprovação de credito é feita na hora. Enfatiza-se também, o bom nível de satisfação por parte do cliente em relação aos produtos e serviços apresentados pela empresa. Em relação à simpatia dos vendedores, o atendimento vem proporcionando melhorias diárias na empresa, levando em conta o profissionalismo, dedicação, responsabilidade e respeito que os vendedores têm por seus clientes.

Os resultados revelaram ainda que a qualidade no atendimento é um fator primordial nas organizações, e colabora na satisfação do cliente, considerando que este é o responsável pela sobrevivência de determinado negócio. Destaca-se que

toda direção da empresa precisa está interligada em um processo contínuo de qualidade, a fim de torna-se um diferencial perante o mercado.

Com os estudos realizados, observou-se que os clientes podem ser considerados os principais elementos em um contexto geral, pois são a causa maior da sobrevivência da empresa no mercado. A empresa, sendo referência de escolha pelos seus serviços de qualidade, tem possibilidade de melhoras em sua organização.

A pesquisa avaliou a forma do atendimento de qualidade na D’ Marca em relação aos clientes, em que pode ser averiguado a relevância em garantir o contentamento do cliente. Sendo assim, constatou-se que há necessidade em atender o cliente da melhor forma possível.

Diante dos fatos abordados observa-se que as exigências dos consumidores estão sendo cada vez intensificadas no mercado. Nessa condição será efetivo as empresas sempre inovarem seus produtos ou serviços para que possam conquistar ou manter os clientes no mercado competitivo.

Ademais, quando a empresa conhece seus clientes a facilidade em oferecer produto ou serviço que possa satisfaze-lo será maior, nesse sentido, terá grande oportunidade de o consumidor retornar para efetuar compras, contribuindo assim, para o aumento de vendas e a fidelização dos clientes.

Analisando os resultados alcançados neste trabalho, sugere-se que as organizações permaneçam a averiguação constante sobre o grau de satisfação de seus consumidores, verificar sempre as mudanças do perfil dos compradores, as tendências que possam surgir diante ao mercado. Com isso poderá visar sempre o melhor entre as ambas partes. Dessa forma será essencial as empresas investirem cada vez mais na qualidade no atendimento para o desenvolvimento da fidelidade dos clientes.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional.** 3. ed., V. 2. São Paulo: Atlas, 2010.

ARRAES, João Paulo. **Combinar diferentes formas de pagamento na mesma compra pode atrair seu cliente.** Nov. 2015. Disponível em:<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/combinar-diferentes-fepagamento-na-mesma-compra-pode-atrair-seu-cliente/>. Acesso em: 20 out. 2018.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing:** views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, Working Paper, n. 04-903, 2004.

BARROS, Claudius D'Artagnam C. de. **Qualidade & participação:** o caminho para o êxito. São Paulo: Nobel, 1991.

BATTAGLIA, D.; BORCHARDT. M. **Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes:** estudo de caso em três organizações. Revista Produção, v. 20, n. 3, jul./set., p. 455-470, 2010.

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade:** Conceitos e Técnicas. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

CHURCHILL JR, G.A; PETER, J.P. **Marketing:** criando valor para os clientes. TRAD. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

_____. **Administração de Marketing no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006.

COBRA, Marcos; NOGUEIRA, Henrique. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DEMING, W. E. **Qualidade:** A revolução da administração. Tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

FAHEY, Laim; RANDALL, Robert M. MBA. **Curso prático:** estratégia. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FALCONI, Vicente. TQC: **Controle da Qualidade Total (no estilo Japonês).** Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica:** da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas 'Estado da Arte'.** Campinas: Educação & Sociedade, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em: 05 agos. 2018.

FERREIRA, Paulo. et al. **Manual de gestão de marketing:** da teoria à ação. 1ª edição. Unipessoal Lda., abril, 2017.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, Ricardo Lopes; SALVI, Rosana Figueiredo; TORRES, Eloiza Cristiane. **O Estado da arte das pesquisas em dissertações de mestrado em ensino de geografia:** Contribuição para uma avaliação a partir das pesquisas nos programas nacionais de Stricto Sensu (2008 – 2012). Revista da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia (Anpege). p.141-163, V.10, n.13, jan-jun, 2014. Disponível em: <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/anpege/article/viewFile/6480/3459> Acesso em: 06 agos. 2018.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Makron Books, 1994.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes:** mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1994.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes:** Mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GOBE, A. C. et al. **Administração de Vendas.** Tradução Júlio Cesar Tavares Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** Blumenau: Eko, 1994.

GOMES, J. S.; AMAT, J. M. **Controle estratégico em um contexto competitivo.** Revista Brasileira de Contabilidade, n. 97, jan-fev/96, 13-20

GOSLING, M.; MONTEIRO, P. R. R.; PARENTE, E. **Estratégias de Marketing de Relacionamento em Instituições de Ensino:** um Estudo Exploratório. ENEGEP, 2007.

GULLO, José. **Administração:** Para Quem Estuda, Ensina e Pratica. São Paulo: Bom Dia, 2018.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing:** O Sucesso em 5 Movimentos. São Paulo. Atlas, 1997.

GRIMALDI, R.; MANCUSO, H. J. **Fazendo um cliente feliz.** Projeto qualidade total, da Folha de São Paulo e Sebrae, 2004.

JURAN, J. M. **Liderança pela Qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1990.

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

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____ **Marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. 3ª Edição. São Paulo. Editora Futura 1999.

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

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas S.A, 2006.

_____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Excelência em atendimento ao cliente.** São Paulo: M.Books, 2011.

_____. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Marketing de serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINELLI, Fernando Baracho. **Gestão da qualidade total.** Curitiba, PR: IESDE Brasil S.A., 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração.** 1. ed., 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MITCHELL, Jack. **Abrace seus clientes:** O método ideal para personalizar as vendas e conseguir grandes resultados. São Paulo: Sextante. 2007.

NEWELL, S., SWAN, J. **Trust and inter-organizational networking.** Human Relations. 53, 10, 1287-1328, 2000.

OLIVEIRA, Sergio Ricardo Góes. **Cinco décadas de marketing.** GV Executivo, São Paulo, vol. 3, nº 3, p.37, ago/out, 2004.

OLIVEIRA F. F. de; SANTOS, S. M. R. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo.** FOCO: revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM, 2014.

OLIVEIRA apud SANTOS, Marli M. N. **Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: uma breve análise dos impactos da crise econômica na cidade de Jeremoabo/BA.** Faculdade Sete de Setembro, Jeremoabo: 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/69847050-Fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-do-consumidor-uma-breve-analise-dos-impactos-da-crise-economica-na-cidade-de-jeremoabo-ba.html>. Acesso em: 15 de out. de 2018.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** teoria e pratica.2 ed.11 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: **Teoria e Prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. O conceito de Marketing. In: _____. **Marketing:** Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira da. **Inclusão social e marketing a base da pirâmide:** uma agenda de pesquisa. RAE eletrônica. 2008.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. **A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento e seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes.** Revista ERA, v. 48, n. 1, 2008.

SILVEIRA, L.C.; RYNGELBLUM. A. L. **Reclamação e comportamento do consumidor insatisfeito:** como podem influenciar as estratégias das empresas. Porto Alegre: Gestão contemporânea, 2010.

SLONGO, I. I. P. **A produção acadêmica em Ensino de Biologia:** um estudo a partir de teses e dissertações. Florianópolis, 2004. Tese (Doutorado em Educação – Ensino de Ciências Naturais). Universidade Federal de Santa Catarina.

SOUZA, D. D. F.; RAVAZZI, H G; SILVA, N. R. C. **Atendimento ao cliente.** 2006. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, Lins.

TRONCOSO, Julio Alejandro L. **Encantando o cliente:** externo e interno. 9. ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

TSCHOHL, J. **Encantando totalmente o cliente.** São Paulo: Makron Books, 1996.

ZANONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial.** São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário direcionado aos clientes

Prezado cliente este é o questionário que visa avaliar o nível de satisfação dos clientes na empresa D´marca. As informações aqui prestadas serão para elaboração do trabalho de conclusão de curso, sua identidade será mantida em sigilo.

Solicito a sua gentileza de responder as questões com a maior sinceridade possível.

1) Sexo:
( ) Feminino
( ) Masculino

2) Faixa etária:
( ) Menos de 25 anos
( ) De 26 a 40 anos
( ) De 41 a 50 anos
( ) Entre 51 e 60 anos
( )Mais de 60 anos

3) Escolaridade:
( )Ensino fundamental incompleto
( )Ensino fundamental completo
( )Ensino médio incompleto
( )Ensino médio completo
( )Ensino superior incompleto
( )Ensino superior completo

4) Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?
( ) R$ 781 a R$ 1.300
( ) R$ 1.301 a R$ 2.600
( ) R$ 2.601 a R$ 5.200
( ) Mais de R$ 5.200

ITEM	ASPECTO	GRAU DE SATISFAÇÃO
	1) Você já é cliente da empresa?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
ATENDIMENTO	2) Você já comprou na empresa?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	3) Em relação à receptividade dos colaboradores.	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	4) Fui prontamente atendido tão logo que cheguei?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	5) A equipe as atendeu as suas necessidades?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	6) Em relação à agilidade no atendimento?	( ) Ótimo ( ) Bom (x)Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	7) Em relação à ao conhecimento dos vendedores quanto aos produtos?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	8) Em relação à simpatia dos vendedores?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	9) A empresa transmite confiança?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	10) A empresa oferece condições de pagamento conforme minha necessidade?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	11) A empresa atende com rapidez?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	12) A empresa respeita o cliente?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	13) A empresa tem tratamento diferenciado para o cliente?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	14) Você está satisfeito com atendimento da empresa?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo
	15) Você considera a empresa uma ótima opção para comprar?	( ) Ótimo ( ) Bom ( )Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo