

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo de caso em uma loja de roupa de Castilho/SP.

Andressa Caroline Pereira Rufino

Discente do 2º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

Tamyres Nascimento Campos

Discente do 2º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

RESUMO

O mercado se mostra preocupado em atender as necessidades dos seus consumidores. A satisfação é uma forma das empresas se manterem, conquistando a fidelização do cliente, por isso que satisfação é um dos mais importantes temas discutidos em uma empresa. A pesquisa pretende demonstrar níveis de satisfação e os pontos de insatisfação dos clientes pelos serviços oferecidos pela empresa, proporcionando uma avaliação para descobrir os erros e acertos e o que pode ser mudado para melhor atender os clientes. O estudo de caso teve como objetivo analisar o índice de satisfação dos clientes em comparação aos produtos e serviços pela loja em uma loja de Castilho/SP, o mesmo vem com o objetivo de analisar como está a situação da empresa, partindo da opinião dos próprios clientes da organização, pois, é preciso conhecer o que o cliente deseja para conseguir atender as necessidades e expectativas. Portanto, é necessário implementar novas estratégias de fidelização dos clientes, podendo assim, se posicionar a frente de seus concorrentes, sem que reduza a qualidade dos produtos, serviços e atendimento que a loja proporciona para os seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Clientes; Qualidade; Satisfação.

INTRODUÇÃO

Atualmente o tema satisfação do cliente vem sendo cada vez mais abordado e estudado pelas empresas. O cliente é extremamente importante para as organizações, pois ele é um dos principais geradores de capital. Para a empresa atingir e manter o sucesso ela depende muito da satisfação dos seus consumidores. Devem ir além da satisfação, elas precisam ter um diferencial no mercado.

Esse tema se justifica por sua complexidade, pois cada cliente possui um perfil diferente e quando estudado e analisado profundamente o perfil do cliente, pode-se aplicar estratégias para atingi-los.

Para empresas centradas no seu público alvo, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. A maior dificuldade é os funcionários adquirirem a habilidade de lidar com qualquer tipo de cliente, pois cada

um possui habilidades e aptidões suficientes para exercer o cargo. Não é suficiente apenas uma boa produção, armazenamento e transporte, pois todo esse processo será em vão se não houver um bom atendimento apropriado para encantar o cliente.

Essa pesquisa tem a finalidade de apontar pontos fracos e fortes na satisfação do cliente da loja. Para execução deste trabalho será utilizada a pesquisa bibliográfica e aplicaremos uma pesquisa de campo junto aos funcionários e consumidores da empresa.

1 CONCEITOS GERAIS DE MARKETING

Marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Marketing seria uma forma que as empresas têm em adaptar o produto ou serviço ao mercado consumidor, de modo que seu público fique encantado ai adquirir algo da empresa.

Hoje o marketing é uma arma ou ferramenta usada por diversos tipos de organizações, sendo elas lucrativas ou não, privadas ou públicas, de grande ou pequeno porte. Elas o usam com o objetivo de chegar até o paciente de modo ao qual, ele possa agradar o mesmo (KOTLER, 2001, p.33).

Para Kotler (2000, p. 56), “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”.

2 MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing de serviço não é uma divisão administrativa, é uma maneira que a empresa foca na qualidade de um serviço que ela presta. COBRA (1986) destaca que o marketing de serviço está relacionado a toda organização e não somente apenas a departamentos separados.

Acreditamos plenamente que o marketing de serviços é diferente do marketing de mercadorias em muitos aspectos e que requer estratégias e táticas diferentes, as quais não são plenamente abordadas pelos textos tradicionais sobre o tema. Este texto é singular, tanto em conteúdo quanto em estrutura (ZEITHAML, 2003, p. 47).

2.1 MARKETING DE SERVIÇO E O CLIENTE

Quando se fala em empresa, estamos também referindo ao fator principal de seu sucesso que é o cliente.

É necessário obter conhecimento sobre as necessidades e desejos do público que se pretende atender, de modo que a organização possa oferecer aquilo que o agrada. Esses conhecimentos devem ser diários, pois as mudanças são grandes, e toda organização precisa estar preparada e atualizada.

Para Ferreira e Sganzella (2000), é de tal importância perceber o valor que o cliente atribui aos produtos e serviços, onde deve ser uma busca constante por parte da organização para de melhor forma atender essas necessidades.

Segundo Cobra (1997), o cliente se conquista e se cultiva com apoio na qualidade do atendimento, procurando sempre satisfazer seus desejos, necessidades, exigências, não buscando apenas produtos de qualidade, sim valorizá-los e atendê-los com qualidade mantendo-o permanente.

Ainda para Cobra (1997) todos os indivíduos e empresas que consomem produtos e serviços oferecidos por qualquer organização podem ser considerados como:

- O cliente é o rei
- O cliente tem sempre razão
- O cliente está sempre em primeiro lugar
- Tem-se sempre que acatar o que o cliente diz
- O cliente é a razão de ser da empresa

Infelizmente esses aspectos não são praticados e mencionados na realidade das empresas. Eles são considerados mitos, não constam com prioridade na maioria das organizações.

A dura realidade, então, é que o cliente passou a ser uma espécie de “escora” para as empresas dos tempos modernos, um alibi para tomada de decisões, um respaldo para sustentar ações dos dirigentes e empresários que se permitem até certas “mentirinhas”, embasados em pesquisas junto aos clientes ou em interpretações forjadas que beneficiem a organização (DANTAS, 2014, p. 23)

Todo cliente deve ser tratado com dedicação e respeito, pois eles mesmos se encarregarão de fazer o marketing da empresa, seja ele positivo ou negativo, de acordo com o tratamento recebido pela mesma.

Contudo, a preocupação com o serviço prestado ao cliente deve ser constante, de modo que ao entrar na loja, o público possa se sentir realizado com o serviço da organização ao ponto de se tornar fiel a ela.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O mercado está cada vez mais competitivo, com isso é fundamental a empresa se destacar no ramo que atua. A satisfação vai além do bom atendimento, preço favorável e qualidade dos produtos ou serviços. É preciso compreender o pensamento do cliente.

“Satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, a partir de uma interação” (KOTLER, 2009, p.53).

As empresas perceberam que a partir do momento que o cliente está determinado a reconhecer o empenho das organizações em satisfazer seus desejos, eles buscam valorizar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas.

Sendo assim, um cliente satisfeito, se torna mais que um simples público, ele se torna um parceiro da empresa capaz de defendê-la em todos os aspectos fazendo uma boa divulgação para o sucesso da organização.

3 MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES

A motivação dos colaboradores é o sucesso da organização. Ela é criada a partir de uma interação entre indivíduo e a situação que o mesmo está relacionado, ou seja, o nível de motivação varia de pessoa para pessoa e dentro de um indivíduo, pode variar através do momento em que está se vivendo.

Marketing interno é a visão do empregado como cliente a visão de cargos com produtos e a partir daí um esforço para oferecer um produto interno que satisfaça aos desejos e necessidades destes clientes enquanto se procura alcançar os objetivos da organização (LAS CASAS, 2009, p.215).

As constantes mudanças nas organizações e a competitividade cada vez mais incitada entre as empresas fazem com que o capital humano seja cada vez mais reconhecido, afinal o colaborador se tornou a peça essencial para o progresso organizacional e sua motivação a principal fonte geradora de sucesso ou fracasso das organizações.

Através da pesquisa realizada junto aos funcionários da Empresa, constatou-se que: 85% dos funcionários consideram-se motivados a trabalhar na respectiva empresa, os mesmos alegam que a empresa oferece comissões, plano de carreira, prêmios para funcionários que atingem as metas. Já 15% dos colaboradores consideram-se desmotivados pela pressão que alegam sofrer no ambiente de trabalho.



3.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Muitos fatores são primordiais para que um cliente retorne a empresa. A qualidade dos produtos que ela comercializa as facilidades que a loja oferece, tanto em forma de pagamento quanto em serviços e, principalmente, o tratamento dado aos clientes por parte dos funcionários.

A qualidade no atendimento passa a ser não somente uma obrigação de desempenho da empresa, mas também um diferencial que ela pode oferecer aos seus clientes.

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

Infelizmente o cliente muitas vezes é visto pelos funcionários como um "adversário" ou como um "chato" que deve ser paparicado.

Essa postura nunca deve existir dentro de uma organização, pois o cliente é um parceiro e fonte de capital para a empresa.

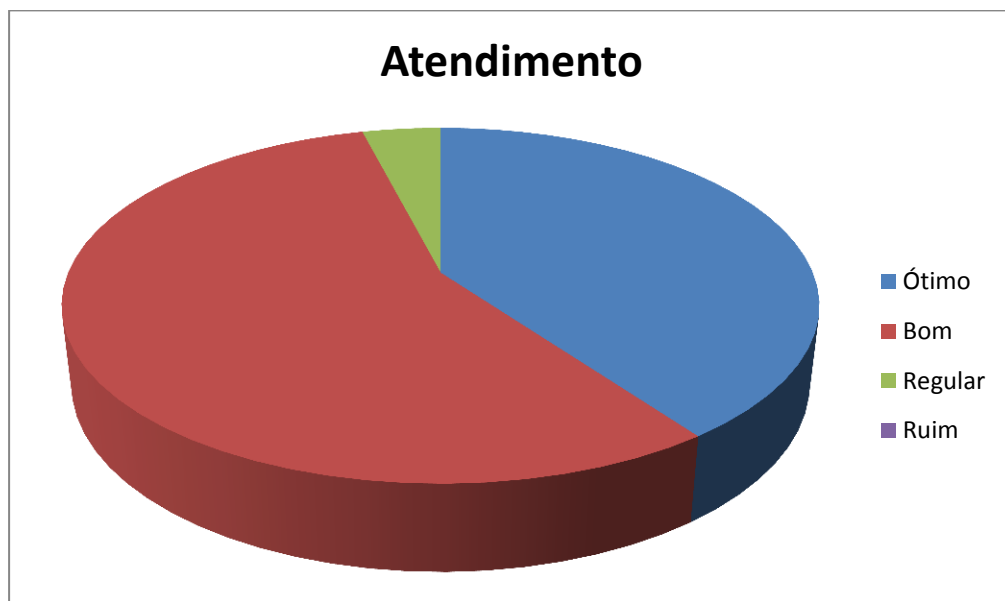
O desempenho dos funcionários é fundamental para que o cliente se sinta satisfeito e receba um atendimento de qualidade.

A qualidade no atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia (KOTLER, 1991).

Segundo Zemke (1991), as características que diferem o atendimento de alta qualidade do cliente são atenção pessoal, seguida por confiabilidade, presteza e competência dos funcionários. As empresas que prestam um bom atendimento ao cliente crescem 6% ao ano, já as que não prestam bom atendimento perdem 2% por ano de participação. Com isso podemos dizer que as empresas dispostas a prestar um atendimento diferenciado ao cliente lucram com isso. Aqueles sem vontade ou incapazes de atingir esse padrão não prosperam e não iram prosperar, e possivelmente nem irão sobreviver.

O público está cada vez mais competitivo e exigente, com isso é de responsabilidade de todos os colaboradores oferecerem um atendimento de boa qualidade.

Em relação à pesquisa de campo feita na Empresa da Cidade de Castilho/SP, constatou-se que: 40% dos entrevistados avaliam como ótimo o atendimento da loja, 56% avaliam Bom o atendimento e 4% consideraram regular.

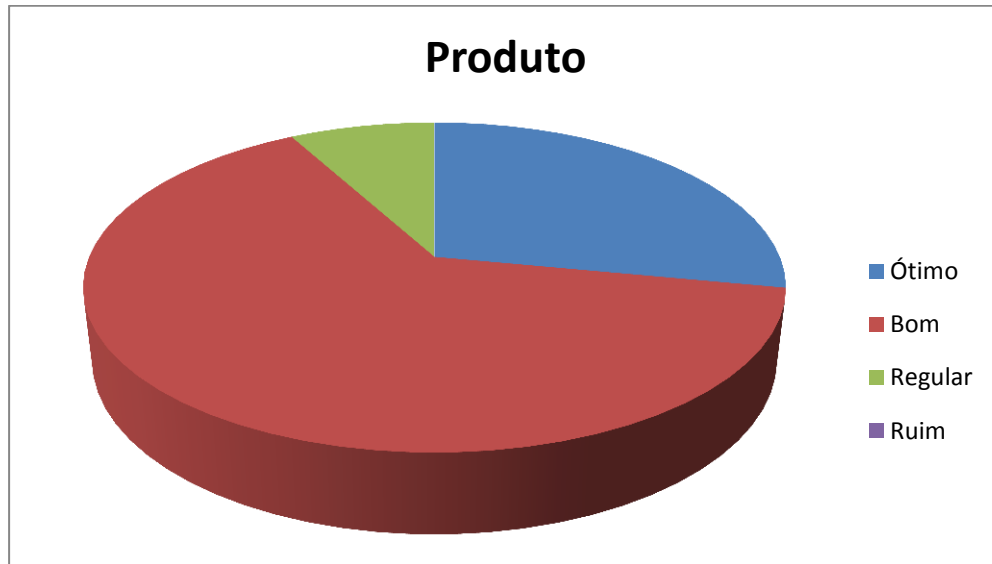


4 PRODUTO

Primeiramente a empresa deve conhecer as necessidades e vantagens do desenvolvimento de produtos e serviços, onde é dito apropriadamente ao consumo quando ataca às necessidades e anseios de seus consumidores (COBRA,1997). O sucesso de uma empresa está no desenvolvimento de um novo produto, sendo a ferramenta básica do composto o produto deve obter características de qualidade para ter vantagem competitiva no mercado globalizado (KOTLER, 2000).

O produto deve ser a chave de acesso do cliente a empresa, ele deve ser diferenciado, atender as necessidades e superar expectativas. Quando a empresa não oferece um produto diferenciado, com variedades para todos os gostos, e falta de qualidade, raramente será bem visto aos olhos dos consumidores. Se a empresa não oferece ao cliente aquilo que ele deseja, ela estará condenada ao fracasso.

O gráfico abaixo demonstra através da pesquisa junto aos clientes da Empresa, que consideraram os produtos da loja com, 28% sendo ótimo, 64% alegaram sendo bom e 8% regular.



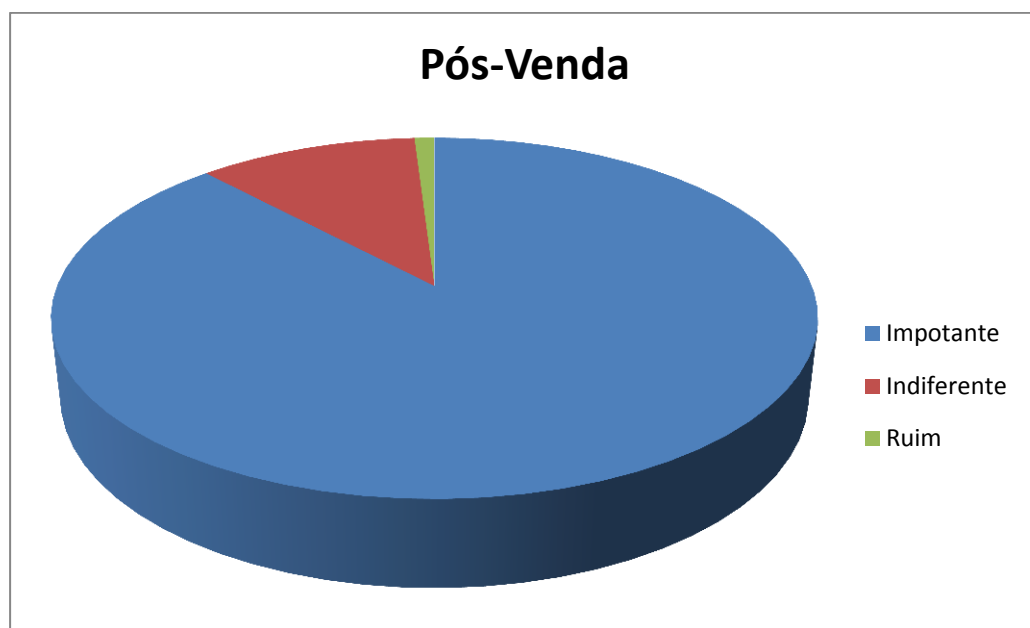
4.1 PÓS-VENDA

A fidelização do cliente está fortemente ligada à questão da qualidade de serviços e, essa fidelização, integra o processo filosófico do marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000).

Segundo Vavra (1993), o pós-venda aumenta a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa, em vez de procurarem um concorrente quando necessitam de tais produtos, o pós-venda também mensura a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais. A atividade e esforços de pós-venda deixam os clientes satisfeitos após a compra. Também para o mesmo autor, o pós-venda deve ser utilizado pelas empresas porque ajuda na identificação da base de clientes, faz o reconhecimento dos clientes como indivíduos e reconhece suas necessidades e expectativas, fortalece os canais de comunicação e faz uma demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a ele.

É através do pós-venda que a empresa terá em mãos os resultados que devem ser melhorados em sua empresa, desse modo, podendo atender as necessidades dos seus clientes.

Segundo dados levantados com os consumidores em relação a importância do pós-venda para os mesmos, os resultados obtidos foram: 88% consideraram a técnica do pós-venda feito pela empresa importante para a satisfação dos clientes, 11% alegaram indiferença com o processo e apenas 1% não considera o método algo bom para a empresa, pois alega ser um incômodo para os clientes.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cliente atual tomou conhecimento dos seus direitos como consumidor e do seu poder sobre o mercado, com isso, ele se tornou mais crítico, difícil de contentar e satisfazer. Desse modo é necessário que as empresas estejam aptas a buscar melhorias em seu sistema de gerenciamento de marketing, principalmente voltado para a qualidade do produto, serviço e atendimento, visando assim um diferencial para a organização.

A satisfação do cliente não está somente direcionada para um bom atendimento, ela engloba diversos processos que influenciam diretamente para o alcance da excelência, de modo que o cliente saia contente da empresa, e que

retorne na mesma, tornando-se um meio de divulgação positiva para o seu grupo social. A o realizar o estudo de caso na empresa da cidade de Castilho/SP, foi possível analisar o nível de satisfação dos clientes da loja, em relação a vários aspectos citados como: qualidade no atendimento, produtos, pós venda, motivação dos colaboradores. Mesmo havendo índices satisfatórios em todos os aspectos citados, a empresa ainda tem a necessidade de melhorias em alguns pontos, transformando todos os índices de “bom” para “ótimo”. É necessário que a organização se aprimore continuamente, para que haja excelentes resultados e melhorias em todos os aspectos.

Em suma, com essa pesquisa, pretende-se contribuir para melhorias da empresa, atingindo de forma positiva os clientes, agregando valor para as futuras tomadas de decisões da loja e também auxiliando no processo evolutivo da organização.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, It ZhakMeir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, Brandão, E. **Satisfação do cliente: um confronto entre a Teoria, o discurso e a prática**. Disponível em: <<http://www.edmundobdantas.com/arquivos/mestrado.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2014.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Edeoeiro, 1991.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 5. ed. São Pau: Atlas, 2009.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

VAGRA, Terry, G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços**: a empresa como foco no cliente. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soaers. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEMKER, R. **A nova estratégia do marketing**: atendimento ao cliente. São Paulo: Harba, 1991.