

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO INDICADOR DE DESEMPENHO DA ORGANIZAÇÃO¹

Mirely da Cruz Barbosa²

Ana Paula Lara de Vasconcelos Ramos³

RESUMO: A qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização. Além disso, a mesma tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente. Para este estudo foi utilizada a pesquisa quantitativa-descritiva e contou com uma amostra de 24 consumidores. Os dados foram analisados através da estatística descritiva, aplicada na plataforma Google Formulários, o qual também forneceu os gráficos para resolução. Ao final, concluiu-se como principais fatores que influenciam os clientes na escolha da loja de departamentos, foram apontados: o bom atendimento, como também, segurança e confiabilidade, melhor qualidade dos produtos e preço. O cliente da loja valoriza a tradição da empresa, aliado à oferta de produtos com qualidade. A pesquisa mostrou ainda, que a satisfação dos clientes se deve ao preço compatível com o exercido pelos concorrentes locais, atendimento e qualidade dos produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação dos Clientes, Marketing de Relacionamento, Indicador de desempenho.

ABSTRACT: Quality is one of the main differentials for the survival of any organization. In addition, it is very important to define the level of customer service and satisfaction. For this study, quantitative-descriptive research was used and included a sample of 24 consumers. The data were analyzed using descriptive statistics, applied on the Google Forms platform, which also provided the graphics for resolution. In the end, it was concluded that the main factors that influence customers in choosing the department store were pointed out: good service, as well as safety and reliability, better product quality and price. The store's customer values the company's tradition, coupled with the offer of quality products. The survey also showed that customer satisfaction is due to the price compatible with that exercised by local competitors, service and product quality.

KEYWORDS: Clients satisfaction, Marketing of relationship, Performance Indicator.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, tem se observado que as diversas transformações e desenvolvimentos no que dizem respeito à tecnologia, economia, política e social, influenciam de forma direta no pensamento e no comportamento das pessoas, as quais se tornam cada vez mais exigentes e seletivas, e assim, forçando as empresas a se planejarem da melhor forma para atender os seus clientes que estão sempre buscando qualidade no produto e ótimo atendimento.

¹ Trabalho de conclusão de curso em Administração/2020, apresentado na área temática comunicação oral.

² Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM. E-mail: mirelybarbosa@unipam.edu.br.

³ Professor Orientador (UNIPAM). E-mail: anapaula@unipam.edu.br.

Dessa forma, as organizações se veem na necessidade de sempre inovar, lançar novos produtos, mais inovadores e competitivos, de acordo com o que está sendo oferecido no mercado. Por outro lado, o investimento também está no marketing, que é a maneira como a empresa deseja que o cliente enxergue o seu produto, assim, as ferramentas utilizadas por ela são essenciais para a construção do objetivo principal, que é o diferencial competitivo.

Neste sentido, é importante o estudo direcionado à satisfação do cliente, e perceber o esforço da organização em atuar em performances diferenciadas, se comprometendo a entender as mudanças do mundo capitalista. Assim, é essencial pesquisar e analisar o comportamento dos clientes, permanecendo atentos às tendências e ajustando-se na mesma linha daqueles.

Com esse estudo, podemos responder às seguintes indagações: Qual o nível de satisfação dos clientes na perspectiva da qualidade do atendimento da empresa? E na perspectiva de qualidade dos produtos? E o que a empresa tem feito para fidelizar os clientes? Diante disso, o objetivo geral do trabalho é analisar o nível de satisfação dos clientes do ponto de vista da qualidade do atendimento e do ambiente.

Os objetivos específicos são os seguintes: compreender o nível de excelência no atendimento e as possibilidades de melhora através das pesquisas que serão realizadas; identificar os elementos positivos que auxiliam no melhor atendimento e por fim, avaliar o nível de satisfação dos clientes nos fatores classificados como importantes, tais como, ambiente, atenção e cordialidade da empresa.

O que motivou o início desse estudo foram a necessidade de entender os motivos da importância de se colocar o cliente em primeiro lugar e quais estratégias as organizações têm adotado para conseguir cada vez melhores resultados, além disso, o tema também é importante já que as empresas representam um papel fundamental na sociedade, gerando empregos e prazer para os consumidores.

2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

A história da Espaço WM começa exatamente há 25 (vinte e cinco) anos atrás, com a história do vestido de noiva da fundadora, Micheline Cunha. A qual sempre foi alguém muito ligada à moda, que era algo que a fascinava e estimulava a buscar um elemento especial no seu vestido. A fundadora buscava algo diferente que causou um burburinho na sociedade.

O vestido de noiva era a peça chave do seu casamento, e o primeiro item da sua lista, mas no decorrer do percurso, surgiram vários imprevistos. Há 25 (vinte e cinco) anos atrás não havia internet, então se buscava conceitos em moda nupcial apenas em revistas importadas. Teve a ideia de procurar modista e lojas de tecidos, e achou que seus problemas estavam resolvidos, porém, faltando apenas 2 (dois) meses para o casamento, a modista não atendia às suas ligações, e por fim, disse que não poderia realizar a confecção do seu vestido de noiva. Então, chegou o desespero.

A fundadora foi novamente para Belo Horizonte e São Paulo na expectativa de encontrar o vestido perfeito, mas infelizmente, não conseguiu. E assim, teve que casar sem o vestido dos sonhos. Momento em que o seu marido deu a ideia de abrir um negócio. Há 6 (seis) anos atrás a fundadora começou a procurar outro vestido de noiva

para comemorar suas bodas de papel, e pela segunda vez, não encontrou o que desejava. Foi então que percebeu que não só na sua cidade, mas também toda aquela região estava carente de novos estilos. E assim, começou a estudar esse mercado durante 3 (três) anos.

A ideia inicial seria abrir a loja em Brasília, mas devido à situação de enfermidade na família a fundadora teve que se reinventar e abrir a loja em Patos de Minas – MG. Não foi uma missão fácil, já que estaria instituindo um estilo europeu de vestidos, onde não existe pedraria em vestidos. Na Europa, encontram-se artigos sustentáveis, leves e fluidos. A fundadora teve que se reinventar e estudar por várias vezes, já que suas ideias eram inicialmente rejeitadas, mudando até mesmo seu plano de negócio, atrelando-se a ferramenta do Instagram para almejar o tão sonhado sucesso.

A segunda loja começou a ser montada no final do ano de 2019 e seria inaugurada em fevereiro de 2020, porém, devido a um atraso na obra e à situação da pandemia, a inauguração restou impossibilitada. Atualmente, a loja está pronta, e se aguarda o retorno das atividades para realizar a inauguração.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO

Segundo o autor Chiavenato (2000) para que uma empresa seja bem-sucedida deve se refletir em toda a sua estrutura organizacional, e para que isso ocorra, o capital humano é de suma importância.

Esse mesmo autor afirma que “com a crescente globalização dos negócios e a gradativa exposição à forte concorrência mundial, a palavra de ordem passou a ser produtividade, qualidade e competitividade” (CHIAVENATO, 2000, p. 11).

Tendo em vista essa instabilidade que gerou mudanças no contexto econômico e cultural das organizações, tais transformações afetam diretamente todas as áreas da organização. Por este motivo, se fez necessário redefinir os profissionais e olhar com mais atenção o método principal que é o capital humano (SANTOS, 2004).

Chiavenato afirma que é bem mais barato administrar inteligência, do que gerir a empresa somente com a força do capital financeiro, que depende da força humana (CHIAVENATTO, 2000).

O capital somente será bem aplicado quando for inteligente, bem investido e administrado. Para tanto, administrar pessoas vem antes, durante e depois da administração do capital ou da administração de qualquer outro recurso empresarial, como máquinas, equipamentos, instalações, clientes etc. As empresas bem-sucedidas deram-se conta disso e voltaram-se para seus funcionários como os elementos alavancadores de resultados dentro da organização (CHIAVENATTO, 2000, p. 02).

Neste sentido, Bolgar (2002), afirmou que na medida em que ocorrem transformações nas organizações, tendo em vista as constantes pressões e a grande competitividade, serão mais recorrentes e presentes os novos papéis do profissional de gestão de pessoas.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No mercado consumidor, há vários tipos de consumidores. De forma geral, as campanhas publicitárias visam um grupo de mercado em especial, assim, é importante definir o comportamento de cada tipo de consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing separam sociedades maiores em grupos menores, que são chamadas de subculturas, que são pessoas parecidas nas suas origens étnicas, seus costumes e/ou as maneiras como se comportam (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os consumidores estão separados em uma hierarquia, divididos da seguinte forma: suspect, pessoas ou empresas que possam ser consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço, já os prospects, são as empresas ou os clientes que podem se beneficiar do serviço e também possuem o capital financeiro e poder de decisão para a compra (DIAS, 2003).

Depois destes, veem os clientes de primeira compra, que são aqueles que experimentam o produto, depois, os clientes de segunda compra, que são divididos em clientes fiéis, os quais já estão satisfeitos com a aquisição e repetem a compra, possuem um comportamento favorável em relação a esta, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica, e por fim, os repetidores, os quais concentram a maior parte da compra em determinada marca (DIAS, 2003).

E, finalmente, os chamados advogados da marca, que são os clientes que além de repetirem a compra, possuem um envolvimento emocional com a marca e indicam o produto para outras pessoas. O intuito das empresas é atingir esse nível de lealdade do cliente com a marca, sendo um forte aliado para isso o marketing de relacionamento chamado de efeito boca a boca (DIAS, 2003).

A partir das análises de como funciona o comportamento do consumidor, passa-se a aprofundar o estudo do marketing de relacionamento, que é primordial para alcançar a satisfação dos clientes.

3.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Vavra (1993), discorre que o marketing de relacionamento tem que mudar a mentalidade, a ideia de vender deve ser trocada pela ideia de iniciar um relacionamento com o cliente, e a ideia de fechar um negócio deve ser convertida em construir lealdade. De acordo com este autor, os estudos e planejamentos tem se empenhado muito com o intuito de conquistar novos clientes. E para que isso ocorra, as empresas deverão se dedicar a satisfazer os clientes, demonstrando cuidado e interesse por eles, até mesmo na pós-venda.

O marketing de relacionamento deve difundir outros elementos além de produto, preço, praça e distribuição. Uma nova composição de marketing propõe a

comunicação pós-venda com o cliente, observando a satisfação do cliente em relação aos produtos ou serviços que foram vendidos. Essas pequenas atitudes aumentam as possibilidades de o cliente retornar mais de uma vez (VAVRA, 1993).

Para Morgan e Hunt (1994, p. 22) “marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais”. Eles afirmam também que é a partir das relações entre consumidores e fornecedores que o relacionamento é construído. É criado um pacto de segurança entre as partes, estabelecendo confiança e um relacionamento duradouro em longo prazo.

Neto (2000) afirma que a confiança pode oportunizar uma diferenciação competitiva, criando benefícios relevantes, reduzindo os esforços para conquistar clientes novos. Assim, é criado um aumento de comunicação e maior chance de flexibilização dos preços em razão do valor almejado pelo cliente.

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (VAVRA, 1993, p. 41).

Os profissionais de marketing têm a necessidade de desenvolver vários papéis, Vavra (1993) diz que o estrategista possui uma função essencial, onde a execução das atividades é desenvolvida para almejar o incremento das vendas. Além do mais, o profissional precisa também saber atuar como cliente dentro da organização, relacionando-se com outros colegas e extraindo pontos positivos advindos dessa relação.

É considerado um processo que supervisiona e avalia as metas, nutrindo sistemas de benefícios e recompensas, controlando o planejamento, criando, complementando e conduzindo estratégias e identificando os problemas e falhas, de acordo com Miranda e Silva (2002). Estes autores afirmam que é necessário definir as características importantes na avaliação de desempenho e comparar com os atributos que se julgam importantes.

Neely (1998) define a mensuração de desempenho como o procedimento de quantificar a efetividade e eficiência de ações passadas, com a coleta, classificação, análise, interpretação e propagação dos dados apropriados, fornecendo informações necessárias para que sejam tomadas ações preventivas ou de correção.

3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Hoje em dia, um dos instrumentos principais para o desenvolvimento de estratégias relacionadas ao marketing é que as empresas busquem identificar as necessidades dos consumidores, com o objetivo de entender como funciona o processo de compra e os fatores que os influenciam. Assim, estudar o comportamento do

consumidor é muito importante para a organização que tem como foco o cliente. O conceito de Schiffman (2009, p. 1)

O comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo.

Para alcançar o sucesso no mercado dinâmico e competitivo, as organizações precisam conhecer as tendências e necessidades dos seus clientes, e a partir daí, definir estratégias eficazes com o intuito de proporcionar a satisfação dos clientes e “segurá-los”.

A última fase do processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra, a qual transmite a ideia do valor no consumo ou do uso de algum produto. A partir dessa fase se dará o resultado se o cliente ficou satisfeito ou não com a sua decisão de compra.

De acordo com Kotler (2011, p. 53), a satisfação do consumidor após a compra, depende do desempenho da oferta em razão das expectativas. Ele também conceitua satisfação como “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Analisa-se que a satisfação é função do desempenho e das expectativas, então, o cliente estará insatisfeito se o desempenho estiver distante das expectativas, estará satisfeito se as expectativas forem alcançadas, e muito satisfeitos se o desempenho superar as suas expectativas.

As empresas almejam a maior satisfação possível, já que os consumidores satisfeitos podem mudar de opção quando surgir uma nova oferta, e por outro lado, os clientes altamente satisfeitos dificilmente vão mudar. A alta satisfação deles gera uma afinidade emocional com a marca e, conseqüentemente, proporciona alta lealdade por parte deles (KOTLER, 2011).

Então, o comportamento do consumidor, é extremamente relevante para as organizações, sendo essencial para o desenvolvimento de estratégias a fim de conquistar os clientes, possibilitando que as empresas compreendam e analisem o seu comportamento para tomar decisões assertivas e aplicar ações eficazes e capazes de proporcionar a satisfação aos consumidores.

4 METODOLOGIA

Segundo o autor Gil (2007), é preciso seguir a metodologia na pesquisa investigativa com o intuito de encontrar a forma mais racional para alcançar os objetivos propostos para um projeto. Já o autor Roesch (1999), diz que a metodologia vai além do conjunto de alternativas que compõem o esboço da pesquisa, o plano do estudo, o critério de seleção do caso, o foco analítico e a validade dos resultados, dentre outros.

Essa pesquisa teve como preceito básico a pesquisa bibliográfica, e a partir dessas leituras que o tema será melhor aprofundado. Além disso, também será realizada uma pesquisa de campo com os clientes da organização escolhida.

O estudo também é caracterizado como descritivo, pois descreve as opiniões e visões que os clientes têm sobre a organização. Segundo Vergara (2007), esse tipo de pesquisa tem o intuito de apresentar as características de determinado grupo de pessoas ou determinadas situações.

No que diz respeito à abordagem, a pesquisa é quantitativa. Buscando-se quantificar os dados alcançados e chegar aos resultados da amostra. De acordo com Malhotra, a pesquisa qualitativa “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

O estudo de caso também envolve a coleta de dados, por instrumentos quantitativos e qualitativos, e pode englobar várias formas de coleta de dados, tais como entrevistas e questionários, dentre outros. Os resultados obtidos na pesquisa serão mensurados e concluídos com base nas respostas. Vale salientar que o questionário foi aplicado por meio da plataforma Google Formulários, para evitar o contato direto com o pesquisado e o entrevistador, devido ao momento de pandemia do Covid 19 em que nos encontramos.

A pesquisa de campo foi realizada no Espaço WM, com a realização de um questionário online, em um computador para o uso dos clientes, contendo perguntas diretas e objetivas no intuito de se avaliar a satisfação dos clientes, considerando o ambiente de trabalho da Autora.

A amostragem foi não probabilística por conveniência, obtendo respostas de 24 clientes. Os sujeitos da pesquisa foram os clientes que prestaram opiniões e sugestões acerca do atendimento, qualidade do produto e serviço e possibilidade de retorno. Os clientes serão separados de acordo com idade e gênero.

Nas entrevistas foram analisados os seguintes aspectos: a satisfação do cliente com os produtos oferecidos pela organização, se estes estão em perfeito estado de conservação e com todas as características que lhe foram prometidas, a satisfação quanto ao atendimento, se o cliente indicaria a empresa para as outras pessoas, se os preços estão de acordo com o oferecido no mercado e se as condições de pagamento são favoráveis.

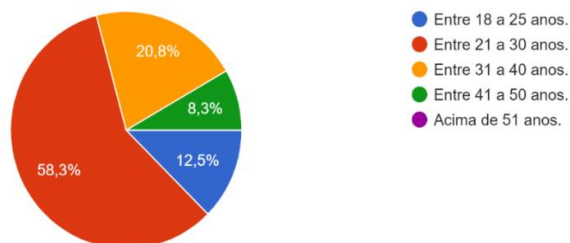
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No que diz respeito à etapa, os dados coletados foram armazenados em planilhas eletrônicas, fornecidas pela própria plataforma de aplicação, o Google Formulários, realizando-se assim, a análise qualitativa dos resultados encontrados e chegando-se na interpretação do fenômeno investigado, respondendo à questão de pesquisa. Foram respondidos 24 questionários completos. Abaixo serão analisados cada resultado de acordo com as perguntas respondidas pelos mesmos.

Em relação à faixa etária (Gráfico 1), a maior incidência com 14 respostas (58,3%), encontra-se na faixa etária dos 21 a 30 anos. Sucessivamente, 5 estão entre 31 a 40 anos; 3 acima de 41 a 50 anos; e 2 estão acima de 51 anos.

Gráfico 1: Faixa etária

Quantos anos você tem?
24 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

De acordo com o Gráfico 2, onde foi perguntado sobre a satisfação do cliente quanto a qualidade do atendimento, podemos observar que 100% deles responderam que estão satisfeitos, sendo um considerado um resultado brilhante quando Kotler (2000, p. 56) cita que as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Gráfico 2: Qualidade do atendimento

De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?
24 respostas

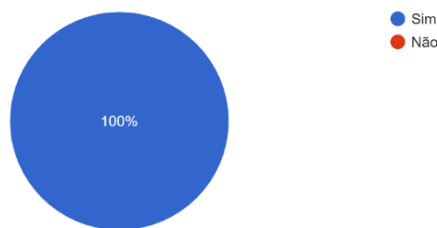


Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Relacionado com grau de satisfação, tivemos também 100% de aprovação quando questionados se as dúvidas e preocupações foram esclarecidas. Santos (1995, p. 31) diz que o cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo.

Gráfico 3: Duvidas e preocupações atendidas

Nossas consultoras conseguem entender adequadamente suas dúvidas e preocupações?
24 respostas

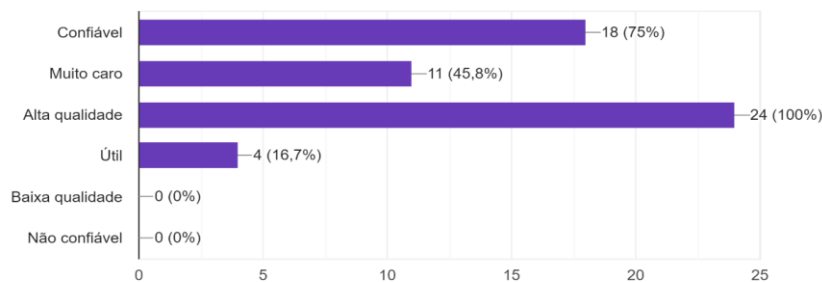


Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Segundo Kotler (2000, p. 79) qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Com isso, os resultados mostrados no Gráfico 4, onde a alta qualidade do produto tem sua máxima (100%), dado esse segundo o cliente, são de grande importância e diz muito sobre os produtos oferecidos. Além de que 75% disseram confiar nos produtos oferecidos. O que vem de encontro com o resultado referente ao valor, mencionado como “muito caro”, pois se há qualidade há preço e por esse motivo os clientes se sentem mais seguros e confiantes.

Gráfico 4: Descrição do produto segundo o cliente

Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos ou serviços? Selecione tudo que achar adequado.
24 respostas

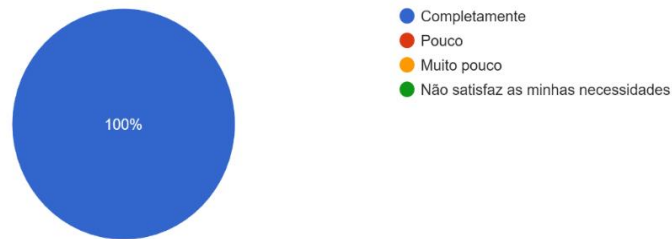


Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Devido aos resultados positivos acima, não foi surpresa que quando perguntados se “nossos produtos ou serviços atendeu às suas necessidades” (Gráfico 5) e se “indicariam a loja para outras pessoas” (Gráfico 6), também tivemos resultados com pontuação positiva, onde todos os 24 entrevistados responderam “completamente” e “sim”, referente às perguntas, apresentando 100% de aprovação.

Gráfico 5: Atendeu a necessidade?

Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?
24 respostas

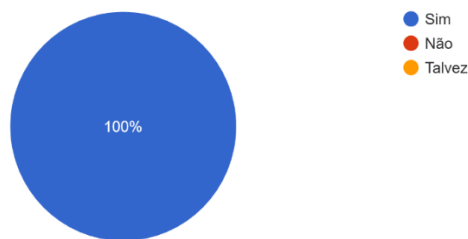


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 477) clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo.

Gráfico 6: Indicaria a loja?

Você indicaria os serviços ou produtos de nossa loja para uma amiga ou conhecida?
24 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Questionados sobre há quanto tempo são clientes da loja WM (independentemente da localização da loja), 4,2% é cliente a mais de 3 anos; 8,3% de 2 a 3 anos e 87,5%, de 0 a 1 ano, conforme apresentado no Gráfico 8. Salientando que, devido o segmento da empresa ser voltado para casamentos, ter 12,5% deles de 2 a mais de 3 anos como clientes é de grande importância.

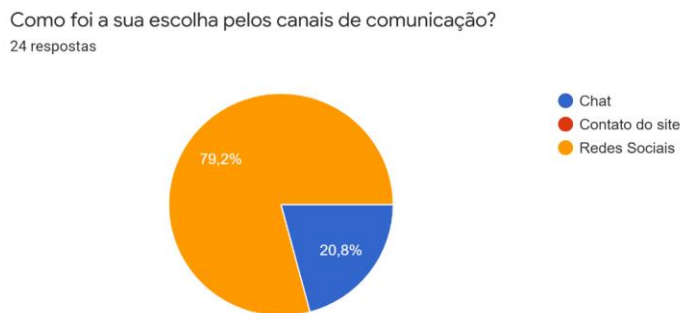
Gráfico 7: Há quanto tempo é cliente da loja?



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quanto aos meios de comunicação com a loja, foi possível observar que 19 dos 24 entrevistados responderam ter contato ou encontraram a loja pelas redes sociais. Número bastante significativo e de grande importância para sabermos onde devemos focar. Nesse contexto Bezerra (2013, p. 12) descreve que os meios de comunicação como a internet que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros estão à nossa disposição 24 horas por dia. Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente.

Gráfico 8: Canais de comunicação



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Segundo Abdala (2008), as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procuraram e ainda comentaram sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento. Diante desse fato o cliente teve o espaço para perguntas abertas sobre o que tem a dizer a respeito do atendimento, a experiência vivida na EW, além de sugestões para a empresa.

Quanto ao fato do que pode ser melhorado no atendimento, 75% disse estar “ok”, “não precisa mudar da”, “perfeito”. Quanto a pergunta sobre “algum problema” apenas duas pessoas responderam que “sim”, ambas com tamanho de vestido para daminha, mas foi resolvido com agilidade. E quanto a “sugestões”, na sua grande maioria foi apenas de elogios, ressaltando apenas a importância de manterem-se dentro das tendências.

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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as mudanças do mercado e o aumento das inovações tecnológicas, os clientes possuem uma variedade de meios na internet para adquirir o que melhor atenda a suas necessidades, estão cada vez mais exigentes e seletivos em suas escolhas. Nesse contexto, as empresas estão em meio a um grande desafio, que é a busca pela qualidade e satisfação do cliente. É necessário que as organizações tenham pleno conhecimento dos seus clientes para descobrir quais são as suas necessidades e expectativas, assim, aumentar as chances de atendê-los.

Difícilmente um cliente que foi maltratado voltará a prestigiar a empresa, sendo que clientes insatisfeitos irão rapidamente para a concorrência, além de fazer a propaganda “boca a boca” no sentido negativo. A preocupação com o cliente deve ser contínua, dessa forma, investir em treinamentos adequados aos funcionários é fundamental para a empresa crescer, a visão do gestor e da organização precisam estar voltadas para qualificar a si mesmo e a todos que fazem parte da organização. Quem nunca passou pelo desprazer de ser mal atendido, seja em ambientes públicos ou privados; quem nunca falou ou ouviu alguém dizer: “O local é bonito, animado, mas o atendimento é péssimo!” (Bezerra, 2013, p. 09).

Nos resultados apresentados foi obtido 100% de satisfação, de negociação, de qualidade do atendimento, além de suprir as expectativas. Ressalta-se que, esta pesquisa limita-se apenas em observar os fenômenos que determinam a satisfação dos clientes da loja WM, 24 clientes pesquisados dos vários clientes que a empresa possui, procurando descrevê-los, classificá-los, interpretá-los, sem, no entanto, interferir ou manipular a realidade.

Podemos descrever melhor a satisfação do cliente e quais suas sugestões observando o resultado dos gráficos, principalmente do gráfico 4 onde mostra a que 100% acharam os produtos de qualidade, 75% diz ser confiáveis e 16,7% úteis e 45,8% consideraram muito caro, que quando analisado vemos que a satisfação qualidade e confiança, juntas, agregam valor o produto oferecido, dando assim maior segurança aos clientes, não sendo considerada uma reclamação por estes fatos.

Finaliza-se o presente artigo, ressaltando a qualidade dos produtos, serviços e atendimentos prestados aos clientes das empresas e que as sugestões sejam analisadas para contribuir e auxiliar os empreendedores que ainda não perceberam o quanto é fundamental investir na satisfação do cliente para ter sucesso nos empreendimentos. Contudo, fica claro que o cliente é a razão da existência de uma organização. Atendê-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção às suas necessidades e saber o que ele espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca24horas, 2013.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREULT, M. S. The service encounters: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, Chicago, vol. 54, n. 2, p. 71-84, 1990.
- BOLGAR, P. H. O papel do profissional de RH. **Portal Rh.com.br**. Artigo, n. 3374, set. 2002
- CHIAVENATO, I. **Como transformar RH (de um centro de custo) em um Centro de Lucro**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CUNHA JR., M. V. M.; BORGES JR, A. A.; FACHEL, J. M. G. **Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes**: uma proposta conceitual e prática. 22^º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, 2009. Disponível em: <http://anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-13.pdf>.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- MIRANDA, Luiz Carlos; SILVA, José Dionízio Gomes. Medição de desempenho. *In*: SCHIMIDT, Paulo. **Controladoria agregando valor para a empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- NEELY, A. *et al.* Performance measurement system design: developing and testing a process-based approach. **International Journal of operations & Production management**, v. 20, n. 10, p. 1119 -1145, 1998.

NETO, J. C. Os serviços ao cliente como diferencial competitivo: implicações para a estrutura e a gerência das organizações. **Anais do 24º ENANPAD**, p. 1 - 16, 2000.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisas em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA. S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.