

DIAGNÓSTICO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA ARMARINHOS DANIELLY LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE JARU

ALBUQUERQUE, Daniele Garcia¹
NASCIMENTO, Haroldo Teixeira²

RESUMO

Este trabalho teve o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes da loja Armarinhos Danielly, por meio de uma pesquisa quantitativa, que levantou dados como o grau de satisfação dos clientes. Este levantamento foi efetuado através de um questionário estruturado e aplicado a 92 clientes, no período de 21 de outubro a 14 de novembro de 2017, no município de Jaru-RO, a fim de descobrir qual é o perfil dos seus clientes dos quais 97% são mulheres e 64,04% recebem de um a dois salários, em relação aos preços da mercadoria, 68,48% acharam semelhante ao mercado, verificou-se em questão da qualidade 93,48% acham de boa qualidade, e sobre a variedade de produtos da empresa 82 % acharam ótima, concluindo que os clientes estão satisfeitos com os produtos fornecido pela empresa pois tem qualidade e preço acessíveis além de contar com uma grande variedade nos produtos ramo de armarinho, em relação ao atendimento 49% estão muito satisfeitos, 45% satisfeito e 7% nem satisfeito e nem insatisfeitos, já em respeito aos colaboradores serem ágeis prestativos e amigáveis 62% responderam sempre, 35% sim na maioria das vezes, 1% não e 2% não na maioria das vezes, observa-se que há uma pequena insatisfação com atendimento e os colaboradores, portanto os gestores deverão estar atentos e procurar manter o interesse dos clientes, buscando novas estratégias de vendas para superar as expectativas dos clientes, já que 100% recomenda a empresa a algum amigo.

Palavras-chave: Satisfação, clientes, variedade, preços e funcionários.

ABSTRACT

This work had the objective of evaluating the satisfaction of the Armarinhos Danielly's customers, by means of a quantitative research, that raised data as the degree of customer satisfaction. This survey was carried out through a structured questionnaire and applied to 92 clients, in the period from October 21 to November 14, 2017, in the municipality of Jaru-RO, in order to find out the profile of its clients in which 97% are women and 64.04% received from 01 to 02 wages, in relation to the prices of the merchandise, 68.48% found similar to the market, it was verified in the quality question 93,48% of good quality, and on the variety of

¹ Graduando em Administração pela Faculdade de Educação de Jaru-UNICENTRO. E-mail: dgalbuquerque68@gmail.com

² Professor Orientador. Administrador, Especialista, MBA em gestão de marketing. E-mail: teixeiranascimento@haroldo@gmail.com.

company products 82% found it optimal, concluding that customers are satisfied with the products supplied by the company because it has quality and affordable price besides having a great variety in the products branch of the cabinet, in relation to attendance 49% are very satisfied, 45 % satisfied and 7% neither satisfied nor dissatisfied, with respect to employees being agile, helpful and friendly 62% answered always, 35% yes most of the time, 1% no and 2% not most of the times, it is observed that there are a little dissatisfaction with service and employees, in which managers should be vigilant and seek to maintain the interest of customers, seeking new sales strategies to exceed customer expectations, as 100% recommend the company to a friend.

Keywords: Satisfaction, customers, variety, prices and employees.

1 Introdução

Diante do mercado com o cenário cada vez mais competitivo e agressivo, as empresas devem ter o foco em seus clientes, pois são eles que darão lucros para que a empresa possa sobreviver no mercado onde atua.

Pode ser que com o aumento da concorrência, desperte um interesse de buscar um diferencial para sobressaírem e satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes, para evitar que procurem a concorrência.

Esta pesquisa ocorreu entre os dias 21 de outubro e 14 de novembro de 2017, o universo de 100 clientes fixos, que receberam o questionário, apenas 92 devolveram, o questionário sócio econômico, estruturados, com 09 questões fechadas, e uma aberta, aos clientes da empresa armarinhos Danielly.

A empresa encontra-se localizada no município de Jarú e começou suas atividades em 1996, onde era simplesmente uma pequena barraca de feira, mas foi em 2004 que mudou suas instalações e os negócios expandiram-se tornando uma pequena empresa varejista, comercializando os produtos do ramo de armarinhos, tendo o desafio de sempre buscar novidades para superar as expectativas de seus clientes, e aumentar suas vendas. A empresa conta com dois funcionários.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa descritiva, este trabalho tem por objetivo geral analisar o grau de satisfação dos clientes, e objetivos específicos, aplicar um questionário sócio econômico, levantar o perfil do cliente da empresa e identificar as principais características que promovam a satisfação e analisam o grau de satisfação em relação a essas características, buscou-se mensurar estes dados para posteriormente utilizá-los nas estratégias da organização.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Aplicação de marketing

De acordo Kotler (2000, p.25) “... os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviço, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

São vários os fatores que implicam nas decisões de marketing, que facilitam a utilização das ferramentas, a fim de alcançar o almejado lucro. Atualmente não é somente o produto que irá atrair o cliente a sua empresa, o preço, o atendimento e os benefícios que a empresa oferece são essenciais.

Segundo Cobra (1992, p. 36) “o marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativa. De empresas privadas a empresas públicas, de empresa de grande porte, micro empresa e empresas de pequeno porte, de políticos até as nações, o marketing permeia a atividade mercantil e não mercantil”.

O marketing está presente em praticamente todas as áreas de mercado, já que ele estuda o ambiente. De acordo com os autores, o marketing está presente em todas as atividades que podem trazer retorno financeiro.

2.2 Administrações de Marketing

Quando se fala em marketing, é possível observar que muitas pessoas, pensam que esta ferramenta da administração é voltada somente para propaganda, mas de acordo Kotler e outros autores pode se observar que esta ferramenta não se prende somente a isso, o marketing é muito mais, a sua principal meta é conhecer o cliente buscando identificar e satisfazer as suas necessidades, além de ter visão de longo prazo e liderar o mercado.

De acordo Kotler (2000, pg.30) “Marketing é um processo social por meio de quais pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Já Cobra (1992, p.29) “Marketing é mais de uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca de melhoria de qualidade de vida das pessoas.”

Segundo Kotler (2000) a administração de marketing faz com que a organização procure meios para sobreviver e crescer no mercado, buscando satisfazer os seus clientes e trazendo retorno a empresa, visando atrair e manter seus clientes, já que são o foco principal,

para assim estabelecer preços, promoção distribuição, obtendo sucesso na venda de seus produtos ou serviços.

Observando as afirmações dos autores acima citados, acredita-se que um bom relacionamento com o cliente surge quando a empresa começa a satisfazer os anseios do seu público e adaptar seus produtos e serviços, de forma que seus clientes percebam ser o foco da empresa.

2.3 Marketing de varejo

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produto ou serviço aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo o faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER, 2000, p.540)

Varejo está relacionado as empresas que comercializam seus produtos em pequenas quantidades ao consumidor final, podendo ainda atender em loja física ou não, e podendo variar da venda do produto a prestação de serviço.

O primeiro passo da aplicação de marketing no varejo é a identificação de desejos e necessidades do mercado-alvo. O varejista precisa concentrar a atenção na descoberta do que o consumidor deseja ou necessita, pois, satisfazendo a essas necessidades, ele poderá realizar seus objetivos de lucro. (COBRA, 1997, p.338)

O marketing em geral deverá identificar qual é a necessidade e o desejo do seu mercado-alvo, já que os varejistas trabalham com variedade de produtos ou serviços, e o principal foco são os consumidores.

Segundo Kotler (2000) as decisões dos varejistas dizem respeito ao seu mercado alvo, não podendo tomar decisões antes de ter o perfil avaliado sobre o sortimento de produtos propaganda os preços, serviços entre outros.

De acordo Kotler (2000, p.544) os varejistas, estão ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes.

2.4 Mix de marketing

Segundo Kotler (2000) Mix de marketing (ou composto de marketing) são as ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos e traçar estratégias com a finalidade de atingir o seu mercado alvo. Os 4Ps do marketing, são: Produtos, Preço, Praça (ou ponto de venda) e Promoção.

Estas são ferramentas estratégicas que as organizações utilizam para alcançar os seus objetivos, pois através dessa ferramenta, é possível analisar o seu mercado de atuação,

compreender seus clientes e buscar resultados satisfatórios. Ficando claro que marketing não trabalha só divulgação.

2.4.1 Produto

Segundo LIMA et. al (2003) produto é a parte física ou funcional do bem e serviço, tornando várias características e benefícios oferecidos aos seus clientes atendendo seus desejos e satisfazendo suas necessidades. Proporcionando potencialização de seu produto, com o objetivo de destacar de seus concorrentes. Outro fator chave são as marcas as quais se destacam e diferenciam o produto ou serviço da concorrência.

O produto ou serviço ofertado tem o objetivo de satisfazer os clientes, atendendo os requisitos exigidos pelo consumidor, a fim de agradá-los e ter o retorno financeiro para a empresa.

2.4.2 Preço

O preço tornou-se das variáveis de marketing mais relevantes. Apesar da crescente importância dos demais fatores no processo de marketing, o preço tem impacto no nível de vendas, na margem de contribuição propiciada pelo produto e, principalmente, na posição estratégica desse produto no mercado. (LIMA et al,2003, p.63).

O gestor de cada empresa deverá conhecer seus clientes, para saber quanto ele está disposto a pagar pelo produto ou serviço ofertado, para de forma justa definir.

2.4.3 Distribuição

Conforme Lima et al (2003, p.70) “Trata-se de fazerem os produtos chegarem até os clientes com eficiência e eficácia. Os gestores de marketing procuram tornar os produtos disponíveis para os clientes, de forma eficaz, de modo que estes estejam disponíveis ao cliente, quando este tiver a necessidade de comprar, desta forma, criando trocas que ofereçam valor”

Para o profissional de marketing, não basta somente vender um produto ou serviço, este, visa suprir a necessidade do consumidor, fazendo com que o produto ou serviço, estejam disponíveis ao cliente, para que este possa sentir a necessidade de aquisição ou utilização.

2.4.4 Promoção

De acordo Lima et. al. (2003, p. 75) “O composto de comunicação e promoção consiste em atividades que visam comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes alvos a adquiri-lo e consumi-lo”.

Desta forma, analisando o autor acima citado, pode se observar que a promoção é uma ferramenta de marketing muito utilizada para promover um produto ou serviço, demonstrando e ofertando os mesmos, de forma criativa, destacando-se na concorrência.

2.5 Orientação da empresa para o mercado

Conforme Cobra (1998) a orientação da empresa voltada para o mercado estará sempre em um processo contínuo e integrado com as áreas da organização, pois precisam trabalhar em conjunto para atender qual a necessidade dos seus consumidores, a relação do ambiente externo e interno devem ser coordenadas para a satisfação dos clientes.

Os gestores deverão trabalhar o mix de marketing, para alcançar o seu mercado alvo, preocupando-se em entender as necessidades dos seus clientes e utilizando-se de toda a estrutura da empresa para satisfazer estas necessidades, tendo como objetivo, obter vantagem competitiva.

2.6 Marketing de relacionamento

Segundo Monteiro (2007) as empresas hoje buscam um diferencial para se destacar de seus concorrentes, já que o mercado está muito competitivo, então focar em seu cliente hoje se tornou uma importante estratégia desenvolvendo um relacionamento com o consumidor, no qual denomina o marketing de relacionamento visando longo prazo e fidelizando os clientes.

Conforme Gardon,(2001,p. 31) apud Monteiro ,(2007,p.18) “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e compartilhados de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

O marketing de relacionamento é de suma importância nas empresas que visam ter um diferencial dos concorrentes, pois constroem um relacionamento único com cada cliente, ou seja desenvolve uma parceria.

De acordo Monteiro (2007, p.18) “O marketing de relacionamento é tão importante quanto à venda, pois esta pode fazer com que o cliente tenha interesse em retornar a empresa e continuar comprando produtos ou serviços fortalecendo a empresa”.

O marketing de relacionamento tem grande importância quanto a realização das vendas, pois o relacionamento da empresa com o cliente, desperta o interesse de retornar e procurar seus produtos ou serviços, trazendo benefícios para a empresa, fidelizando seus clientes.

2.7 Satisfação, valor e retenção para o cliente

2.7.1 Satisfação de clientes

De acordo Lacombe (2004, pg.281) “satisfação é o sentimento de estar feliz ou contente com alguma coisa”.

A satisfação é um sentimento que cada pessoa desenvolve após experimentar algo e corresponder com sua expectativa, saciando o seu desejo, sendo algo abstrato, variando de cada um.

De acordo Kotler (2000, pg.58) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação à expectativa do comprador”.

Diante do fato citado, pode se avaliar que um cliente ao adquirir um produto ou serviço ele terá uma expectativa, que se for atendida ele ficará satisfeito, se não corresponder a suas expectativas, o mesmo poderá ficar insatisfeito, mas se superar as mesmas, este ficará encantado.

As empresas devem estar atentas e suprir as necessidades dos seus clientes, pois se estes estiverem insatisfeitos, podem não voltar, e conseqüentemente, também poderão reclamar com seus conhecidos, trazendo uma imagem negativa para a empresa.

O cliente satisfeito é um bom sinal, no entanto os administradores deverão ficar atentos, pois esse poderá mudar de marca ou produto, se aparecer ofertas mais interessantes.

Agora um cliente encantado estabelecerá um relacionamento com a empresa, e dificilmente trocará por outra, e ainda irá elogiar aos seus conhecidos.

2.7.2 Fidelização de clientes

Segundo Souza (2009, p.4) “Fidelidade corresponde ao grau que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência”.

Para que os clientes permaneçam fiéis à empresa, marca ou produto, é necessário possuir um atendimento diferenciado de seus concorrentes e traçar estratégias para que eles tenham afinidades com seu produto ou marca, iniciando assim um relacionamento duradouro entre vendedor e cliente.

Segundo Souza (2009) Oferecer vantagens para os clientes optarem por sua empresa ao invés de seu concorrente poderá agregar maior valor a sua marca, em um mercado que manter um cliente poderá ser mais barato do que conquistar novos clientes.

A empresa deverá agregar vantagens percebíveis aos seus clientes, com intuito de deixá-los satisfeitos, e mantendo-os, pois conquistar um cliente não é barato.

Segundo Souza (2009, p.11) “Para fidelizar o cliente, é preciso oferecer mais do que brindes e recompensas. É preciso gerenciar, de forma responsável e proativa, o relacionamento com o cliente”.

Pode se observar que o administrador de marketing deve procurar conhecer seus clientes, para assim desenvolver estratégias eficazes para fidelização, utilizando ferramentas adequadas para cada tipo de negócio, e ao desenvolverem programas, evitar que sejam complicados para os clientes.

O bom relacionamento entre cliente e empresa faz com que estes dificilmente procurem a concorrência, pois se tornarão parceiros. O foco das empresas modernas é a fidelização do cliente, tendo em vista que, estes consumidores buscam a satisfação de suas necessidades.

2.7.3 Valor para o cliente

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p. 56).

Conforme a definição do autor, o valor é o que os clientes esperam de um determinado serviço ou produto, ou seja, a qualidade e os requisitos para ele se dispor a pagar. As empresas devem estar atentas ao inserir um produto ou serviço, se os clientes estão dispostos a comprar e cobrir seus custos.

2.7.4 Retenção de clientes

Para Kotler (2000), os clientes de hoje estão mais exigentes, torna-se difícil de agradá-los. Com conhecimento sobre os preços e os produtos, e um mercado mais competitivo, as empresas devem buscar meios para conquistar e fidelizar seus clientes.

O marketing não deverá preocupar só em atrair novos clientes, mas também deverá estudar estratégias para retê-los e criar um vínculo.

Segundo Souza (2009, p.4) “fidelização corresponde a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter os seus clientes mais valiosos, impedindo a sua evasão ou deserção para a concorrência”.

Os gestores não devem focar em realizar somente a venda de seus produtos ou serviços, mas fazer com que os clientes voltem mais vezes, deverá ser o diferencial competitivo.

A chave da retenção do cliente é a satisfação de clientes. Um cliente altamente satisfeito:

Permanece fiel por mais tempo.

Compra mais na medida em que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes.

Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos.

Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível ao preço.

Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa.

Custa menos para ser atendidos dos que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. (KOTLER, 2000, p.70).

Os administradores devem traçar estratégias para que seus clientes fiquem altamente satisfeitos, para que assim fiquem fiéis a empresa, considerando depois de um determinado tempo, esses clientes, de certa maneira ofereçam ideias ou sugestões, ajudando os gestores com outra visão a respeito do mercado atuante. Além de ajudar com produtos ou serviços novos, sugerindo algumas mudanças para melhor atender os clientes, de certa forma contribuindo os gestores obterem sucesso no mercado que cada vez mais competitivo.

2.8 Marketing de serviços

Segundo Kotler (2000) os serviços na maioria das vezes são fornecidos por pessoas, e essas devem estar treinadas e motivadas para fazer a diferença e satisfazer os clientes.

As empresas devem investir em seu pessoal para que eles tenham capacidades e habilidades para atender seus clientes.

Pelo fato de os serviços geralmente apresentar um alto nível de qualidade experimentáveis e credenciáveis, sua aquisição apresenta um maior índice de risco. Esse fato tem diversas consequências. Em primeiro lugar, os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações do boca-boca do que em propaganda. Em segundo lugar, eles dão grande importância aos preços, aos funcionários e aos fatos visíveis ao julgarem a qualidade. Em terceiro lugar, eles são altamente fiéis a prestadores de serviços que os satisfazem. (KOTLER, 2000, p. 457)

Os serviços devem ter como seu foco principal, a necessidade de encantar seus clientes, tendo em vista que estes são intangíveis, As organizações deverão evitar ao máximo possível desapontá-los, pois sua insatisfação poderá evitar a atração de novos clientes, tendo em vista que os serviços em sua maioria são recomendados por outros.

2.8.1 Serviços

De acordo Kotler (2000, p.448) “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte poderá oferecer outra e que não resulta na

propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Conforme Grönroos(1995:65), apud, Lima et al (2003, p.84)

“Serviço é uma atividade (ou uma série de atividades) de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens ou serviços, e que é fornecida como solução para o(s) problema(s) do(s) cliente(s)”.

As empresas precisam dos serviços, pois está relacionada na venda de seus produtos, ou em assistências prestadas, e também as empresas que trabalham somente com prestações de serviços, sendo algo intangível.

2.8.2 Qualidade em serviços

Segundo Spiller et al (2006, p. 33) “a qualidade do serviço está nos detalhes. Ou seja a relação entre o fornecedor e o comprador de serviço está presente em muitos pontos individualizados de contatos.”

Pode se levar em consideração que não só nas empresas prestadoras de serviço, como também nas vendas de produtos, o atendimento deverá se acompanhado pelos administradores pois os funcionários que desenvolvem relacionamento com o cliente, este relacionamento poderá trazer resultados positivos ou negativos.

2.9 Características dos serviços

2.9.1 Intangibilidade

Conforme Kotler (2000) o serviço intangível é algo que o cliente não tem contato, o administrador de marketing na área de serviço tem a tarefa de tornar ‘tangível o intangível’.

Tendo a tarefa de deixar a evidencia da qualidade de seu serviço, para que seu cliente tenha uma noção, já que o serviço é intangível não tendo como experimentar, porem como acontece com os produtos torna-se preciso conhecer seu mercado alvo.

2.9.2 Inseparabilidade

Kotler (2000) afirma que o serviço é entregue e consumido em seguida, uma vez que os clientes estão presentes quando os serviços são executados, cujos resultados dependem dos prestadores de serviços e clientes.

Algumas das características principais dos serviços são a intangibilidade e inseparabilidade, não existindo forma de separar o prestador do mesmo, cabendo ao prestador adotar estratégias para conquistar seus clientes.

2.9.3 Variabilidade

De acordo Lima (2003, p.86) “Como o serviço depende de quem o presta, sua qualidade pode variar”.

Devido cada pessoa ter uma maneira de executar as tarefas, ocorre uma variação no serviço prestado. Os gestores das empresas prestadores de serviço deverão investir em treinamento para seus funcionários, estabelecer parâmetros para a execução e estar atento se os clientes estão satisfeitos, estes mesmo estar consciente de que a qualidade não será a mesma.

2.9.4 Perecibilidade

Conforme Lima (2003, p.86) “Essa é outra característica que cria diversos problemas para o marketing de serviço. Como um serviço não pode ser estocado, o gestor precisa estabelecer um equilíbrio entre demanda e oferta.”

2.10 Serviços aos clientes

De acordo Zeithaml e Bitner (2003, p. 29) “o serviço ao cliente é prestado por todos os tipos de empresas – fabricantes, empresas de TI, empresas de serviço. Serviço ao cliente é o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa”.

Conforme Cobra (1992, p. 374) o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu.

Pode-se avaliar que os serviços ao cliente, não restringem somente às empresas prestadoras, mas também às vendas de produtos.

2.11 Pesquisa de Marketing

Segundo Mattar (1999, p.53) “A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e ideias e ao marketing como área de conhecimento de administração”.

Pode-se observar que a pesquisa de marketing tem por objetivo conectar o cliente ao profissional de marketing, a fim de identificar os problemas e soluções dos mesmos, traçando estratégias através dos resultados obtidos, tomando cuidado para fazer utilização correta, no qual a pesquisa seja aproveitada e ajude na tomada de decisão.

De acordo Mattar (1999) a pesquisa de marketing tem quatro etapas: reconhecimento de um problema, planejamento execução, comunicação dos resultados.

Reconhecimento de um Problema: Segundo Mattar (1999, p.43) consiste na correta identificação do problema de marketing que se pretende resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing na sua solução.

Nessa fase cabe a identificação do problema e a sua delimitação, para assim poder tentar resolver da melhor maneira possível.

Planejamento: De acordo Mattar (1999, p.43) compreende a definição dos objetivos da pesquisa e de toda sua operacionalização.

Nessa fase após a identificação do problema de pesquisa, serão planejadas as atividades e os prazos.

Execução: Conforme Mattar (1999, p.43) a execução da pesquisa compreende duas atividades: a coleta de dados de seu processamento, análise e interpretação.

Nesta etapa, deverão ser coletados os dados para a pesquisa e após a coleta dos mesmos, estes deverão ser analisados e interpretados, com cuidado para que a coleta não seja de dados errados ou sem serventia.

Comunicação dos resultados: De acordo Mattar (1999, p.45) compreende a apresentação escrita e verbal das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução.

3. Metodologia

De acordo Andrade (2001, p.129) “metodologia é o conjunto de métodos ou caminho que são percorridos na busca do conhecimento”.

A metodologia é de suma importância nos trabalhos, mostrando qual o melhor caminho para alcançar o objetivo, de acordo as regras, nesse trabalho ao se escolhido o tema foi proposto qual o melhor método para buscar o conhecimento e obter o resultado final da melhor maneira.

Segundo Cervo et. al. (2009) método são processos empregados na procura da verdade, ou seja, alcançar o resultado final.

3.1 Pesquisa quantitativa

Segundo Richardson (1999), apud Oliveira (2011, p.25) a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Para Mattar (2001), apud Oliveira (2011, p.25) a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação.

3.1.2 Pesquisa descritiva

Conforme Andrade (2001, p.124) “nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados e classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

É feito esse tipo de pesquisa para descrever o que ocorre na empresa na qual está sendo realizado o estudo, e analisar os dados que serão coletados, sem alterá-los.

3.1.3 Questionário

De acordo Severino (2007, p.125) “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”.

Para levantamento da amostra, foi elaborado um questionário sócio econômico, que foi aplicado aos clientes da empresa. O questionário aplicado contém dez questões, sendo 9 fechadas e uma aberta, fornecendo assim, dados para a compreensão da pesquisa.

Quadro 1.

| | |
|---|--|
| <p>1- Sexo. <input type="checkbox"/> Masculino; <input type="checkbox"/> Feminino.</p> <p>2- Renda. <input type="checkbox"/> De 01 a 02 Salários; <input type="checkbox"/> de 03 a 4 salários; <input type="checkbox"/> Acima de quatro salários;</p> <p>3- Qual a sua frequência você procura a empresa? <input type="checkbox"/> Uma vez por semana; <input type="checkbox"/> Duas ou mais vezes na semana; <input type="checkbox"/> Uma vez no mês.</p> | <p>7- Qual a sua satisfação com o atendimento? <input type="checkbox"/> Muito satisfeito; <input type="checkbox"/> Satisfeito; <input type="checkbox"/> Nem satisfeito e nem insatisfeito; <input type="checkbox"/> Insatisfeito; <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito</p> <p>8- Em comparação aos nossos concorrentes, como você avalia a variedade dos produtos da empresa Armarinhos Danielly? <input type="checkbox"/> Otima;</p> |
|---|--|

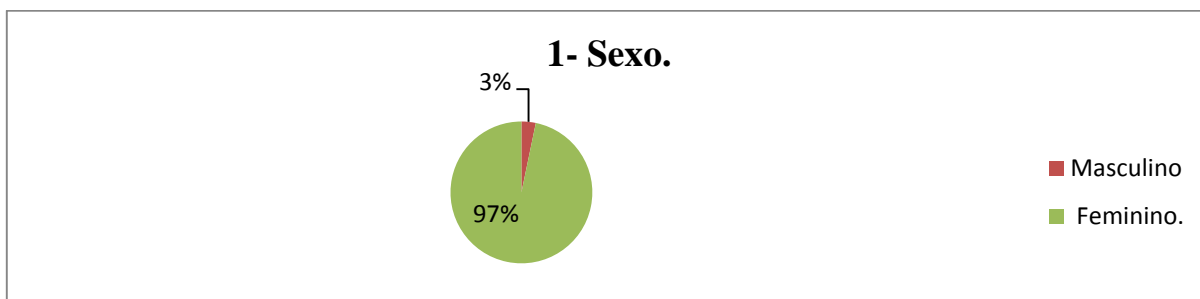
| | |
|---|---|
| <p>4- Quanto ao mercado, os preços dos produtos da empresa Armarinhos Danielly são:</p> <p>() Baixos em relação ao mercado, () Semelhantes aos praticados no mercado, () Caros em relação ao mercado.</p> <p>5- Quanto aos produtos oferecidos pela empresa, você poderia afirmar que estes são de qualidade.</p> <p>() Boa em relação ao mercado; () Qualidade regular; () Abaixo do esperado.</p> <p>6- Nossos colaboradores são amigáveis, ágeis e prestativos?</p> <p>() Sempre; () Sim, na maioria das vezes; () Não; () Não na maioria das vezes.</p> | <p>() Boa; () Regular; () Ruim.</p> <p>9- Você recomendaria nossos produtos e serviços a algum amigo?</p> <p>() Sim; () Não</p> <p>10- Na sua opinião, o que poderíamos melhorar na loja?</p> <p>.....</p> <p>...</p> |
|---|---|

Fonte: Dados da pesquisa

4. Análise e interpretação dos dados.

Para levantamento dos dados necessários a pesquisa, foram aplicados junto aos clientes da empresa, a quantia de 92 questionários sobre a satisfação de clientes da loja Armarinhos Danielly. Os questionários aplicados apresentavam as seguintes características: cabeçalho e objetivos e nove perguntas fechadas e uma pergunta aberta, através do qual foram extraídos os dados dos gráficos apresentados abaixo.

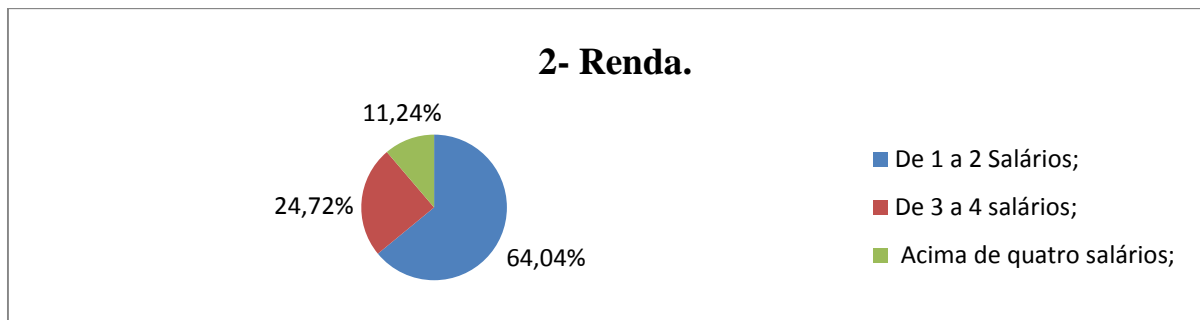
Gráfico 1. Sexo.



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico nº1, referente ao sexo dos clientes da empresa, apresentou o seguinte resultado 97% são mulheres e apenas 3% homens.

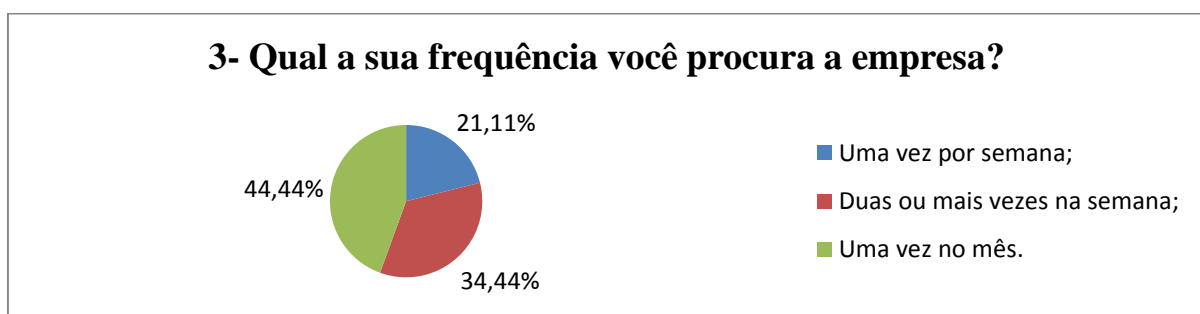
Gráfico 2. Renda.



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 02, que refere-se a renda dos clientes da empresa. Observa-se que 64,04% dos clientes, possuem renda de um a dois salários, 24,72% de 03 a 04 salários e 11,24% acima de quatro salários, a empresa precisa ficar atenta como a maior parte seus clientes recebem de um a dois salários, na hora da escolha dos produtos e até mesmo na colocação dos preços.

Gráfico 3. Qual a sua frequência você procura a empresa?

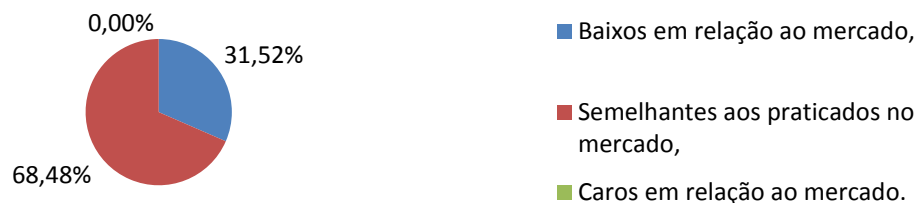


Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se no gráfico que corresponde a frequência pela procura da empresa 21,11% procura uma vez por semana, 34,44% duas ou mais vezes e 44,44% uma vez por mês, observa-se que mais da metade frequenta a empresa uma ou mais vezes.

Gráfico 4: Quanto ao mercado, os preços dos produtos da empresa Armarinhos Danielly são:

4- Quanto ao mercado, os preços dos produtos da empresa Armarinhos Danielly são:

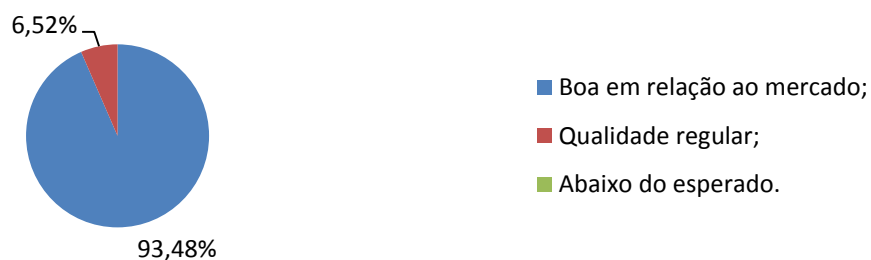


Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico nº4 referente aos preços praticados pela empresa observa-se que 31,52% acharam baixos em relação ao mercado e 68,48% acharam semelhantes, no quesito preço, avalia-se que a empresa é bem vista pelos seus clientes, pois nenhum cliente achou caro os produtos por ela oferecidos, ou seja, são produtos com preços acessíveis para seus clientes, uma vantagem da empresa.

Gráfico 5: Quanto aos produtos oferecidos pela empresa, você poderia afirmar que estes são de qualidade.

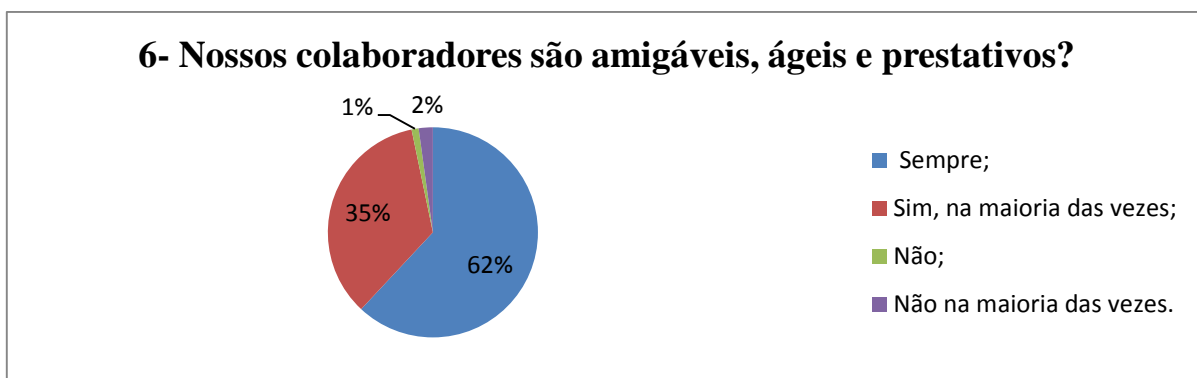
5- Quanto aos produtos oferecidos pela empresa, você poderia afirmar que estes são de qualidade.



Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que no gráfico nº5 referente a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa 93,48% acham boa em relação ao mercado e 6,52% qualidade regular, pode-se observar que os produtos oferecidos pela empresa são de boa qualidade, um ponto positivo pois os clientes têm confiabilidade nos produtos.

Gráfico 6: Nossos colaboradores são amigáveis, ágeis e prestativo?



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no gráfico nº6 referente aos colaboradores ser amigáveis, ágeis e prestativos: 62% responderam sempre, 35% sim na maioria das vezes, 1% não e 2% não na maioria das vezes, à maioria estão satisfeitos com os colaboradores e uma pequena parte não, mesmo que não seja alto o número, os colaboradores deverão estar procurando mudar para agradar mais os clientes.

Gráfico 7: Qual a sua satisfação com o atendimento?

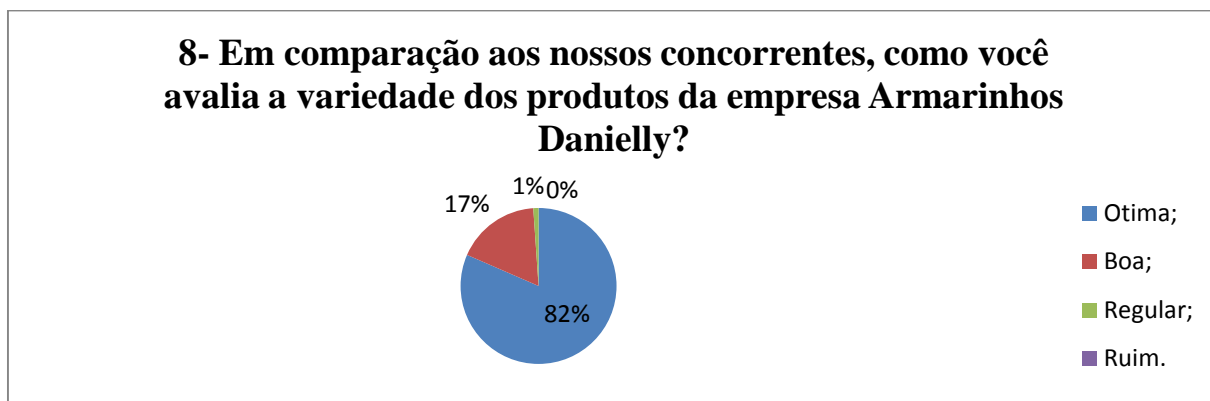


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico nº7 referente ao atendimento, levantaram-se os seguintes dados: 49% estão muito satisfeitos, 45% satisfeito e 7% não está nem satisfeito e nem insatisfeito, mesmo com o número de cliente muito satisfeitos, os gestores deverá desenvolver estratégias para melhorar o atendimento tanto para os que estão satisfeito e principalmente

para quem nem está satisfeito e nem insatisfeito, evitando ao máximo a procura do concorrente .

Gráfico 8: Em comparação aos nossos concorrentes, como você avalia a variedade dos produtos da empresa Armarinhos Danielly?



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico nº8 referente a variedade dos produtos da empresa em relação aos nossos concorrentes: 82% responderam ótima, 17 % boa e 1% regular, um ponto positivo para empresa, é a variedade dos produtos percebidas pelos clientes, pois a maioria classificou como ótima.

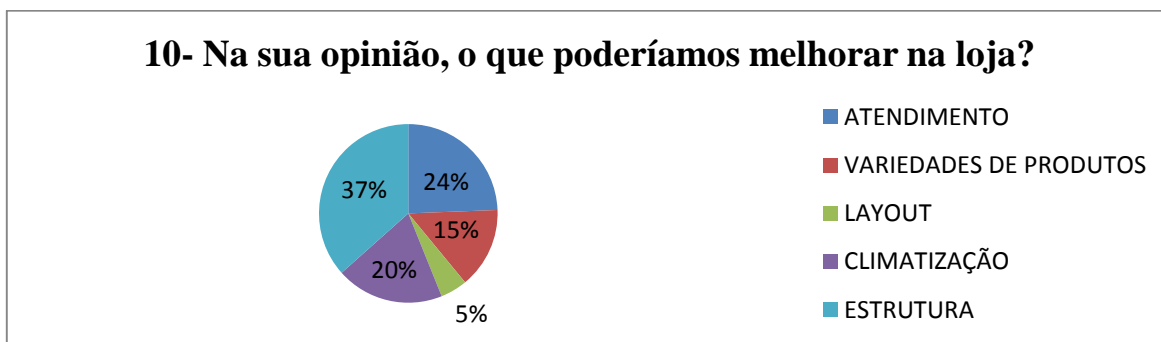
Gráfico 9: Você recomendaria nossos produtos e serviços a algum amigo?



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo o gráfico nº 9, onde levantou-se a questão, você recomendaria nossos produtos e serviços a algum amigo, foi possível verificar que existe grande aceitação dos clientes da empresa, pois 100% afirmaram que recomendariam.

Gráfico 10: Na sua opinião, o que poderíamos melhorar na loja?



Fonte : Dados da pesquisa

De acordo o gráfico nº10 referente a opinião de melhorias para a loja podemos observar que 37% sugeriu melhorar a estrutura, 24% o atendimento, 20% climatização, 15% variedades de produtos e 5% layout.

5. Considerações finais.

O que o referencial teórico lhe permite concluir, seguido da reflexão e sugestão partir da pesquisa de campo; enfatizando os pontos positivos.

Ao levantar os dados, observou-se que o perfil dos clientes da loja 97% são mulheres, 64,04%, com renda de um a dois salários, no requisito de frequência empresa verificou-se que 21,11% uma vez por semana, 34,44% duas vezes por semana ou mais e 44,44% uma vez por mês.

Observou-se que quanto aos dos produtos vendidos, que a empresa, possui um ponto positivo, pois nenhum dos clientes apontou que estejam forma dos preços praticados pelo mercado, (produtos caros), 31,52% acharam baixo em relação ao mercado e 68,48% acharam semelhante mercado. Em relação a qualidade dos produtos 93,48% acharam de boa qualidade e 6,52% qualidade regular, nota-se além do preço ser acessível os clientes tem confiabilidade nos produtos segundo eles tem qualidade.

Quando questionados sobre a variedade dos produtos da empresa, 82% responderam ótima, 17% boa e 1% regular.

Quando perguntados a respeito dos colaboradores serem amigáveis, ágeis e prestativos, chegou-se aos seguintes dados. 62% responderam sempre, 35% sim na maioria das vezes, 1% não e 2% não na maioria das vezes, já sobre o atendimento 49 % estão satisfeitos, 45% estão satisfeitos e 7% nem satisfeito e nem insatisfeito.

Observa-se que na questão aberta resultado maior foi na estrutura da empresa no qual 37% sugeriu melhoria, outro ponto o atendimento 24%, 20% climatização e 15% sugeriu mais variedades de produtos e 5% o layout da empresa.

Outra questão levantada foi sobre a recomendação dos produtos e serviço aos amigos e a resposta foi bastante satisfatória, tendo em vista que 100% recomendaria os produtos e serviços da empresa.

Através dos resultados obtidos, pode-se avaliar que a empresa comercializa produtos de qualidade com preços acessíveis e ainda conta com uma grande variedade de produtos, concluído que os clientes estão satisfeitos nesse requisito.

Mesmo havendo uma pequena insatisfação em relação ao atendimento e aos colaboradores, os gestores devem investir em cursos e palestras sobre vendas para capacitar seus colaboradores. Também é possível enfatizar que a realização de reuniões periodicamente para auxiliar nas estratégias de vendas e nos objetivos de superar as expectativas dos cliente.

6. Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 5º ed. São Paulo: Editora ATLAS S.A,2001.

BENTES, Otavio. **Atendimento ao cliente**. Curitiba :IESDE Brasil S.A,2012 disponível em <https://books.google.com.br/books?id=2IObl7NNX9UC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> , acesso em 14 de abril de 2017.

CERVO, Amando Luiz; BERNVIAN, Pedro Alcino e SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.10º ed. São; Paulo: Prentice Hall.2000.

LACOMBE, Francisco. **Dicionário de Administração**. São Paulo:Saraiva,2004.

LAKATOS, Eva e MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6º ed. São Paulo:Atlas,2006.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de Marketing**. 2ºed.Rio de Janeiro :Editora FGV,2003

MAROTTI, Juliana et. al. **AMOSTRAGEM EM PESQUISA CLÍNICA: TAMANHO DA AMOSTRA**. Disponível em

https://www.researchgate.net/profile/Juliana_Marotti/publication/285800533_Amostragem_e_m_pesquisa_clinica_Tamanho_da_amostra/links/566aca4008aea0892c4b9e11.pdf acesso em 15 de novembro de 2017.

MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas ,1999

MONTEIRA, Rafael Groenwold.2007. **Marketing de Relacionamento**. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/877/2/20329368.pdf>, acesso em 07 de maio de 2017.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Disponível em https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em 18 de junho de 2017

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez,2007.

SOUZA, Alexandre Alves de, 2009. **Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes**. Disponível em [file:///C:/Users/Daniele/Downloads/Estudo_T8_0183_0579_excelenciaemgestao.org%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Daniele/Downloads/Estudo_T8_0183_0579_excelenciaemgestao.org%20(2).pdf), acesso em 07 de maio de 2017

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de Serviço e marketing interno** .3º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV,2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviço A empresa com foco no cliente**. 2º ed. Porto Alegre:Bookman,2003.