

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**MARLENE MARGARIDA MENDONÇA MONTEIRO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO  
COMPARATIVO EM LOJAS DE ROUPAS  
NA CIDADE DE URUAÇU**

**RUBIATABA – GO**

**2008**

**MARLENE MARGARIDA MENDONÇA MONTEIRO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO  
COMPARATIVO EM LOJAS DE ROUPAS  
NA CIDADE DE URUAÇU**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas sob orientação do Prof: Serigne Ababacar Cissé BA.

**RUBIATABA – GO**

**2008**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Monteiro, Marlene Margarida Mendonça

Atendimento ao cliente: um estudo comparativo em lojas de roupas na cidade de Uruaçu / Marlene Margarida Mendonça Monteiro – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

54f.

Orientador: Serigne Ababacar Cissé BA. (Mestre )

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Atendimento ao cliente. 2. Satisfação do cliente 3. Fidelização. Administração de Empresas. I. Monteiro, Marlene Margarida Mendonça. II. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. III. Título.

**CDU658.818(817.3)**

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

MARLENE MARGARIDA MENDONÇA MONTEIRO

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO COMPARATIVO EM  
LOJAS DE ROUPAS NA CIDADE DE URUAÇU**

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADA PELA FACULDADE  
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

ORIENTADOR: Serigne Ababacar Cissé BA

2º Examinador: \_\_\_\_\_  
Francinaldo Soares de Paula: Especialista em Educação.  
Especialista em Gestão Empresarial.

3º Examinador: \_\_\_\_\_  
Gilda Nascimento

**RUBIATABA-GO**

**2008**

## DEDICATÓRIA

É com muita honra e felicidade que chego ao final desse curso de administração de empresas. Confesso que não foi fácil, mais em momento algum pensei em desistir.

Busquei forças primeiramente em Deus para continuar e depois nessas pessoas que, em especial, dedico esse trabalho de conclusão de cursos:

- ✓ A minha família que é o meu porto seguro e que está comigo em todos os momentos.
- ✓ A família da Irene e Maria da Glória, as quais me receberam em seus lares de braços abertos, não medindo forças para me ajudar, e que agora as considero como parte da minha família.
- ✓ A todos os professores que me auxiliaram nessa caminhada e em especial ao professor Saulo Detarso pelo compartilhamento do seu conhecimento e em particular ao professor Serigne pela sua compreensão e força de vontade para ensinar.
- ✓ E aos colegas, amigos e amigas que caminharam lado a lado comigo nos momento alegres e difíceis e os quais sentirei muitas saudades.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, por ter me concedido a sabedoria para tomar decisões nos momentos certos e para a realização deste trabalho.

Agradeço a todas as pessoas que estiveram ao meu lado em todos os momentos. A todos os professores que compartilharam sua sabedoria e conhecimento. A todos os amigos e amigas, os quais desejo sucesso nessa nova vida de administradores e espero poder vê-los novamente.

A todas as “meninas” da biblioteca da FACER (Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba), que estiveram sempre com boa vontade para a concessão de empréstimos de livros para a conclusão deste trabalho.

E em especial a proprietária da empresa Vestir Irene Ferreira, que me concedeu a oportunidade de estagiar em sua empresa para que fosse realizado e concluído, através desse trabalho, as práticas de administração empresarial, resultando também no aumento do meu conhecimento.

*“Uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente”*

(Cobra)

**RESUMO:** O presente trabalho analisa e compara o atendimento na loja Vestir e as demais do mesmo segmento situadas na cidade de Uruaçu – Go, especialmente nos dias atuais em que as empresas deparam com consumidores cada vez mais exigentes. O trabalho aborda pontos relacionados à importância da utilização do atendimento ao cliente para as empresas como um diferencial competitivo. E para esclarecer tais fatos, foi realizado um estudo de caso com pesquisa exploratória, utilizando a aplicação de questionários para a coleta de dados, junto a cento e oitenta pessoas, sendo trinta clientes específicos da empresa Vestir e cento e cinquenta das demais empresas com amostragem aleatória. E, após a coleta dos dados, estes foram tabulados para a obtenção do resultado final da pesquisa. O objetivo é demonstrar para as empresas a importância de atender bem o cliente para a fidelização dos mesmos. E, diante das mudanças mercadológicas que ocorrem constantemente, este trabalho identificou o diferencial da empresa Vestir entre suas concorrentes. Ela realmente dá atenção a área de atendimento a sua clientela, resultando na fidelização dos mesmos.

**Palavras-chave:** Marketing, atendimento ao cliente, estudo comparativo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Tabela 1:</b> Sinopse da evolução do marketing.....	16
<b>Gráfico 1:</b> Em relação ao atendimento oferecido aos clientes por essas organizações, como você classifica?.....	34
<b>Gráfico 2:</b> Os produtos estão expostos em seções adequadas permitindo boa visibilidade?.....	34
<b>Gráfico 3:</b> Os preços oferecidos superam as expectativas em relação à qualidade do produto e do serviço prestado?.....	35
<b>Gráfico 4:</b> Quanto aos prestadores de serviços, estes sabem expor a qualidade do produto alcançando suas necessidades e expectativas para levá-lo?.....	36
<b>Gráfico 5:</b> Em relação ao nível dos atendentes, sabem ser criativo, propõem alternativas de produtos para uma melhor conquista do cliente?.....	37
<b>Gráfico 6:</b> As organizações procuram ser flexíveis, propõem alternativas para suavizar o pagamento, facilitando o lado do cliente?.....	38
<b>Gráfico 7:</b> De acordo com a propaganda (divulgação) do produto, a empresa realmente vende o que ela oferece?.....	38
<b>Gráfico 8:</b> A empresa procura divulgar o ponto estratégico (local) e o produto de maneira clara e objetiva facilitando o acesso e o entendimento para o cliente?.....	39
<b>Gráfico 9:</b> Fornecido pela empresa Vestir, relacionado ao percentual de lealdade dos clientes que voltaram a realizar suas compras na empresa.....	51

## SUMÁRIO

1	Introdução.....	10
2	Problema.....	11
3	Objetivos.....	12
3.1	Objetivo Geral.....	12
3.2	Objetivos Específicos.....	12
4	Justificativa.....	13
5	Referencial Teórico.....	14
5.1	Conceito de marketing no Brasil.....	14
5.2	Definições do conceito de marketing.....	15
5.3	Sistema de marketing.....	16
5.3.1	Os 4 Os.....	16
5.3.2	Produto.....	17
5.3.3	Ponto.....	18
5.3.4	Preço.....	19
5.3.5	Promoção.....	20
5.4	Os 4 As.....	21
5.4.1	Análise.....	21
5.4.2	Adaptação.....	22
5.4.3	Ativação.....	22
5.4.4	Avaliação.....	23
5.5	Os 4 Cs.....	23
5.6	A Real Necessidade do Marketing Hoje.....	24
5.7	Atendimento ao Cliente.....	25
5.8	Qualidade.....	27
5.9	Qualidade Versus Excelência.....	28
6	Metodologia.....	30
6.1	Objeto de Estudo.....	30
6.2	Tipo de Estudo.....	30
6.3	Caráter da Pesquisa.....	31
6.4	Estratégia de Pesquisa.....	31

6.5 Procedimento de Coleta de dados.....	31
7. Resultados e Discussão.....	33
8 Considerações Finais.....	41
9 Sugestões.....	43
Referências Bibliográficas.....	44
Apêndices.....	46

# 1 INTRODUÇÃO

As empresas atualmente vêm enfrentando desafios para se manterem no mercado de forma competitiva. Fatores como pessoas qualificadas e tecnologias voltadas para a área de atendimento ao cliente podem ajudar a empresa nessa caminhada.

Anteriormente, os clientes viviam em um cenário de grande oferta de produtos, mais sem opção de escolha em termo de qualidade e atendimento recebido. A concorrência das empresas era pequena, e as mesmas não necessitavam fazer muito esforço para vender seus produtos.

Com o desenvolvimento do mercado, o avanço da tecnologia e o consumo acelerado, aumentaram o número de concorrentes buscando oferecer alternativa de produtos e serviços para os consumidores.

Agora, diferenciar um produto não é simplesmente fazê-lo diferente, mas incorporar uma qualidade extra, como um excelente atendimento, que cativa e convença o consumidor a comprar determinado produto.

E este trabalho faz um levantamento relacionado à qualidade do atendimento ao cliente empreendido pela empresa Vestir comparando com outras do mesmo segmento situadas em Uruaçu-Go.

Focaliza também o colaborador da empresa como o principal elemento contribuinte para que a materialização do atendimento ao cliente com qualidade seja alcançada, uma vez que, o mesmo conhecendo os produtos e a empresa na qual trabalham, essa concretização acontecerá com mais eficiência.

E também o desenvolvimento de uma pesquisa com a utilização de questionários para a coleta das informações objetivando identificar o nível da qualidade do atendimento dessas empresas pesquisadas, levando em consideração a satisfação do cliente.

## **2 PROBLEMA**

Estamos vivendo em uma era globalizada, onde cada dia passa a existir novas empresas com a finalidade de conquistar e ganhar espaço nesse mercado tão competitivo.

Mas temos observado que, para se manter competitiva não basta apenas oferecer produtos com qualidade, é necessário que a empresa possua mais um diferencial, ou seja, tratar o cliente da melhor forma possível.

Pensando nesse assunto, foi realizado um estudo comparativo entre a loja Vestir e demais do mesmo seguimento buscando refletir a seguinte questão: será que as empresas estão dando atenção à área do atendimento ao cliente a ponto de torná-los satisfeitos?

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Identificar o nível de qualidade no atendimento ao cliente empreendido pela loja Vestir comparando com outras empresas do mesmo seguimento situadas na cidade de Uruaçu.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar revisões literárias de Qualidade no Atendimento ao Cliente, ampliando o conhecimento.
- ✓ Comparar o atendimento empreendido na loja Vestir com as demais do mesmo segmento;
- ✓ Sugerir novas propostas de melhorias a empresa Vestir e demais para continuarem manter sua clientela.

## 4 JUSTIFICATIVA

O Marketing tem procurado cada vez mais focalizar o estudo no tema satisfação do cliente. Deste modo, compreendemos que para as empresas se manterem competitivas no mercado é necessário muita atenção à área de atendimento ao cliente.

Las Casas (2001) menciona que o atendimento pode ser o grande diferenciador do negócio, tendo peso de estratégia empresarial, transmitindo a filosofia empresarial.

Atualmente, se uma determinada empresa não procurar oferecer um bom atendimento para seus clientes, certamente a concorrência fará isso. O mercado está mudado e se foi o tempo em que as empresas não necessitavam preocupar-se com os consumidores.

Agora, o atendimento com qualidade deve ser o ponto de partida para as empresas na conquista de sua clientela, uma vez que, mesmo com toda essa concorrência de empresas, os clientes ainda têm o poder de escolha de seus produtos e serviços.

Este assunto tem grande importância para ser aprofundado, pois ainda encontramos no mercado empresas que resistem em não mudar sua filosofia empresarial. E ainda acreditam que é o cliente que dependem da empresa deles.

Crêem que apenas disponibilizando produtos variados será necessário para atrair e manter sua clientela. E com esse pensamento, não medem esforços para mudarem sua filosofia empreendedora, não buscando alternativas como cursos de aperfeiçoamento para melhor atender seus clientes.

Deste modo, este trabalho será de grande valia para as organizações ampliarem seu conhecimento na área de atendimento ao cliente, visto que, muitos empresários consideram importante apenas focalizar a experiência na área das vendas e não na área da satisfação de sua clientela.

## **5 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **5.1 Conceito de marketing no Brasil**

O termo conceito de marketing passou por uma verdadeira evolução. Las Casas (2005, p. 20) ressalta que podemos considerar a evolução do conceito a partir de mudanças na ênfase da comercialização. O mesmo autor classifica que essa evolução aconteceu passando por três fases:

#### **1ª - A era da Produção**

Esse período foi caracterizado pela demanda crescente em relação ao mercado e a produção. Iniciava a era de grande procura dos clientes por produtos e serviços fornecidos pelas organizações. Mas, os mesmos não tinham muita opção de escolhas, uma vez que, o artesanato era a atividade mais pertinente naquela época.

Com a Revolução Industrial, passaram a existir as primeiras indústrias utilizando as primeiras técnicas de administração científicas. Onde a partir disso, ocasionou um acréscimo da produtividade. Mais, embora com esse excesso, as empresas ainda não tinham nenhuma preocupação com os consumidores, como certifica Las Casas (2005, p. 21) a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

#### **2ª - Era das Vendas 1930**

Nesse período, surgiram as fortes concorrências ocasionando uma oferta maior que a procura. Las Casas (2005, p. 21) afirma que nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta, e os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série, resultando no acúmulo de produtos nos estoques das empresas.

Muitas organizações buscaram modificar suas formas de comercialização. Optaram em empregar técnicas de vendas diferentes, mas o foco ainda era voltado apenas para a comercialização, resultando no não atendimento das necessidades do consumidor.

### **3ª - Era do Marketing 1950**

Nessa fase, os empresários entenderam que as vendas a qualquer jeito não era a melhor maneira de comercialização de seus produtos. Perceberam que teriam que focalizar seu potencial em outra direção. E o melhor caminho era pela conquista dos consumidores.

Assim, o cliente tornou-se o elemento fundamental de estudo e pesquisa dos empresários. Eles concluíram que, deveriam conquistar o cliente, e que apenas produto fabricado não era sinônimo de venda, era necessário mais. Las Casas (2005, p. 21) destaca que nesse período, o mais importante era a conquista e a manutenção de negócio em longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela.

O mesmo autor também revela que, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor, todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades e o cliente passou a dominar o cenário de comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passara a ser considerado o “rei”.

## **5.2 Conceitos de marketing**

Com o aumento das empresas, porém, com a diminuição das vendas, diversos estudiosos pesquisaram e deram vários significados para o conceito da palavra marketing procurando abranger desde o comportamento e a satisfação do consumidor até os canais mercadológicos que visava oferecer maior acesso para o cliente ao adquirir um produto.

E para um melhor entendimento será ilustrado claramente um quadro da sinopse da evolução das definições de marketing:

**Tabela 1: Sinopse da evolução do marketing.**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição de marketing</b>
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços de produtor ao consumidor ou utilizador”.
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
3. Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições de mercado.”
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL-“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.”
10. Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: COBRA, (1997, p. 27).

## 5.3 Sistema de marketing

### 5.3.1 Os 4 Ps

Os 4Ps (produto, ponto, preço, promoção), foi enfatizado pelo professor E. Jerone McCarthy *apud* Cobra (1997, p. 15), onde sua principal intenção era introduzir e esclarecer o

conceito de marketing. Todos os elementos direcionavam para um só objetivo: o consumidor. Dessa forma, os 4Ps, seriam elementos interdependentes, mas com características semelhantes.

E relacionado aos 4Ps Cobra (1997, p. 16) relatou que toda a abordagem do marketing passou a ser centrada na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiado numa promoção de vendas, propaganda e merchandising atraente e sedutora, por meio de uma distribuição ampla e/ou estratégica.

Esse composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas, que será relatada a seguir:

### **5.3.2 Produto**

Produto é considerado algum objeto que tem como finalidade a troca entre pessoas. O produto ou serviço deve ainda agradar e atender às necessidades e expectativas de quem o adquirir ou consome.

As empresas já observam que o cliente está cada vez mais atento em relação à existência de oferta de produtos e serviços disponíveis no mercado. Esse fator faz com que os consumidores tornem-se cada vez mais cautelosos na hora de adquirir certos produtos.

Itens como atendimento na hora da compra, satisfação e realização de desejos são fatores que agora estão sendo levados em consideração pelos clientes na hora da realização das suas compras.

Moreira et al (2004, p. 143), destaca que os vendedores balconistas são responsáveis pelo atendimento de todo e qualquer cliente que entre no estabelecimento, dando todo tipo de orientação e assistência que possa ajudá-lo em sua decisão de compra.

Assim, é importante relatar que, o colaborador é parte vital da empresa. O mesmo é responsável pela exposição do produto ao cliente podendo ocasionar no alcance das expectativas ou decisões de compra. Las Casas (2005, p. 165) menciona que o produto, quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existente.

Vale lembrar também que o colaborador deve conhecer o mix de produtos existentes na empresa, para assim poder apresentar ao cliente alternativas de escolha de produtos. Kotler (2000, p. 420) afirma que um mix de produto (também chamado sortimento de produtos) é o conjunto de todos os produtos que um vendedor põe a venda.

Hoje, adquirir um produto denominado certo é o que o consumidor atualizado procura. Para Cobra (1997, p. 28), um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvos.

E o mesmo autor salienta que, um produto certo deve ter:

- a) Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos.
- b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades.
- c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

### **5.3.3 Ponto**

O ponto denota levar o produto da forma mais prática possível até o consumidor final. Cobra (1997, p. 250) destaca que o canal ou via de distribuição é composto de um número de organizações ou indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra em tempo e momento convenientes a esses compradores.

Assim, o marketing vem procurando aperfeiçoar cada vez mais seus canais de distribuição objetivando disponibilizar o produto certo no local e na hora certa para os consumidores.

Las Casas (2005, p. 165) enfatiza que os mercadólogos devem criar condições que facilite o trabalho dos consumidores, distribuindo-os em locais próximos de outros, para facilitar o levantamento de produtos e preços, promovendo seus serviços mais intensamente e também criando clima favorável nas lojas.

Cobra (1997, p. 221) destaca que o marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção.

Cobra (1997, p. 29) também lembra que o produto ou serviço só tem acesso se posicionado junto ao seu mercado consumidor, uma vez que, o autor considera o sistema de distribuição como o elo entre a empresa e seus clientes.

#### **5.3.4 Preço**

Temos observado que, o cliente atual não está medindo esforço para adquirir produtos com qualidade, muitas vezes com preços elevados, objetivando receber um bom atendimento na hora de adquirir o mesmo.

Rocha e Christensen (1999, p. 108) ressaltam que o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e os compradores estão dispostos a realizar a troca.

Assim, os preços dos produtos apresentados pelas empresas, devem superar as expectativas do cliente em relação à qualidade e ao serviço prestado. Las Casas (2005, p. 188) destaca que o comprador, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra e enfatiza que muitas

decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos e a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. Las Casas (2005, p. 164) relata que os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios que possam motivar os consumidores para a compra.

Refletindo a teoria de Las Casas, várias organizações poderão vender o mesmo produto com o mesmo preço, mais o que irá determinar o cliente comprar em determinada empresa será o atendimento recebido na hora da compra. E se tratando de roupas e acessórios esses produtos são opcionais e de escolhas, encontramos os mesmos em vários estabelecimentos.

Os produtos de escolha determinam uma condição diferente, antes de decidir o que e onde comprar, os consumidores investigam quais os locais que vendem, comparam qualidade e preço e somente depois fazem sua opção de compra. (LAS CASAS, 2005, p. 167)

### **5.3.5 Promoção**

A venda pessoal é a forma mais eficiente e a mais utilizada pelas empresas para a demonstração de seus produtos. De acordo com as palavras de Las Casa (2005, p. 251) consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores.

E, a partir disso podemos considerar o colaborador como sendo o ponto chave da empresa. Ele é responsável pelo sucesso da empresa através das vendas. Cobra (1997, p. 205) destaca que toda a venda deve ter como objetivo final não a cessão de um bem, mas a satisfação de uma necessidade ou de um desejo.

A divulgação da empresa de forma clara pode resultar em pontos positivos para a mesma. Las Casas (2005, p. 213) ressalta que deve sempre existir esforço por parte da empresa para desenvolver um bom relacionamento comercial. Uma vez que, a divulgação também pode ser utilizada como uma estratégia motivadora para atrair clientes que conhecem ou não a empresa em questão.

Las Casas (2005, p. 240) salienta também que o administrador de marketing deve preocupar-se com várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem.

## **5.4 Os 4 As**

Os 4As (análise, adaptação, ativação e avaliação) foram itens desenvolvido por Richer apud Cobra (1997, p. 31) que descreve, além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente em que vive, além de avaliar os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

A seguir será exemplificado cada um de forma mais prática:

### **5.4.1 Análise**

Para Richer apud Cobra (1997, p. 31) o objetivo da análise era visar e identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. O autor enfatizava que isso era realizado através de meios de investigação como: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

Cobra (1997, p. 111) complementa que a pesquisa de mercado é um instrumento valioso para detectar oportunidades de mercado. E é útil também para estudos exploratórios para novos produtos e serviços, como também se presta inúmera finalidade como testar o impacto do esforço de marketing, com testes do tipo antes e depois, para segmentar o mercado.

Cobra (1997), também afirma que a análise visa facilitar a resolução de problemas, utilizando a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados aos serviços, desde o produtor até o consumidor.

### **5.4.2 Adaptação**

Richer apud Cobra (1997, p. 31) exemplificou a adaptação como sendo o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. Que para ele isso ocorria através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.

E em relação à adaptação do produto para atender as expectativas do consumidor, Cobra (1997, p. 220) relata que a embalagem deve adaptar-se ao consumo, nas quantidades básicas às necessidades do cliente consumidor. Deve ser um facilitador de transporte do produto pelo consumidor. Deve ter manuseio tão simples quanto possível.

O autor também ressalta a importância de permitir o uso repetitivo do produto além de ser suficientemente resistente. Deve ser adequada à exposição em prateleiras e displays. Deve também indicar as condições de armazenagem e transporte, além de proteger e conservar adequadamente o produto pelo seu tempo de vida útil.

### **5.4 3 Ativação**

Richer apud Cobra (1997, p. 31) destaca que os elementos-chave da ativação são:

- ✓ A distribuição (seleção dos canais);
- ✓ A logística (a entrega e armazenagem de produtos);
- ✓ A venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço);
- ✓ E o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações publicas e merchandising).

#### **5.4.4 Avaliação**

Richer apud Cobra (1997, p. 31) definiu a avaliação como sendo o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Declarando também que essa função ainda pode ser chamada de auditoria de marketing.

#### **5.5 Os 4 Cs**

Desenvolvido pelo o professor Lauterborn apud Cobra (1997, p. 16), os 4Cs (consumidor, custo para o consumidor, comunicação e conveniência) tinha como alvo principal o cliente. Para o pesquisador a empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente, voltar-se para os 4Cs:

A ênfase, segundo Cobra (1997), deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega além de uma variada gama de serviços.

Para Cobra (1997, p. 16) com os 4Cs o foco deixaria de ser o produto para ser o cliente, e o produtor ou comerciante deveria proporcionar ao cliente ou consumidor toda a facilidade para a compra, ou seja, a conveniência que agilize a compra, como entrega, prazos e condições de pagamento, facilidade de estacionamento, orientação para o uso etc. o custo, por outro lado, deve ser uma preocupação permanente da empresa no sentido de obter preços baixos.

#### **5.6 A Real Necessidade do Marketing Hoje**

Diante de cada vez menos lealdade, por parte dos clientes, o marketing vem colaborando com técnicas para melhor atender e ir além das expectativas do cliente.

Ele vem possuindo cada vez mais uma visão ampla e segura procurando caminhar lado a lado com o cliente. Descobre os desejos dos consumidores e os satisfaz. Busca transformar as necessidades existentes dos indivíduos em oportunidades convenientes e lucrativas para as empresas.

Segundo Kotler (2003, p. 12) o marketing é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais.

Muitas organizações ainda não exploram o marketing de forma estratégica, dessa forma não o vêem e não utilizam como uma ferramenta eficiente para conquistar, atrair e reter clientes. E com esse pensamento, não procuram evoluir, focalizar seu potencial em atender bem os clientes, continuando voltadas apenas na fabricação e comercialização de produtos.

Kotler (2000, p. 48) afirma que o mercado não é mais o mesmo. Ele está mudando rapidamente como resultado de grandes forças, como avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação.

E diante desse cenário amplo de escolhas, oferecer produtos com qualidade ou marca conhecida pelos clientes, não tem mais possibilidade de ser utilizado pelas empresas como estratégia para garantir vendas ou atrair clientes. Kotler (2000, p. 48) menciona que os clientes percebem cada vez menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade à marca.

Observamos que, o consumidor está mais atualizado, inteligente e consciente em relação aos produtos e preços praticados pelas empresas. Estão sendo mais procurados pela concorrência e preocupam cada vez menos em fidelizar apenas em uma só empresa.

E com o consumidor mais exigente, está mais difícil para as empresas agradá-los e conquistá-los. Kotler (2003, p. 11) cita que as práticas de marketing devem ir além da simples realização de transações, que quase sempre redundam em vendas hoje e em perdas de clientes amanhã.

Kotler (2003), também enfatiza que o marketing deve ser visto como uma função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Assim, Kotler (2003, p. 11) destaca que o objetivo do marketing é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda sociedade.

## **5.7 Atendimento ao Cliente**

Há certos anos atrás, para as empresas, a evidência era o empenhar nas vendas para resultar em mais negócios lucrativos. Contudo, com a Revolução Industrial, ocasionou a concorrência de empresas disponibilizando no mercado diversos produtos e serviços.

Com isso, a lealdade dos consumidores vem se tornando um componente do passado devido à variedade de produtos e serviços disponível. Como podemos afirmar de acordo com as palavras de Las Casas (2001, p. 33) o aumento da complexidade dos mercados e a intensificação da competição são fatores que usualmente figuram em primeiro plano na lista de justificativas para o declínio dos consumidores leais.

A importância em atender o cliente bem é uma filosofia verídica e deve ser adotado pelas empresas que querem ter sucesso. Entre tantos motivos, pode-se enfatizar o caso de que um comprador descontente pode influenciar inúmeros outros, ou seja, um anúncio irrelevante tem imagem mais negativa do que um anúncio relevante.

Atualmente, percebemos que é necessário muito mais que um produto dito certo ou um preço baixo para a empresa adquirir sucesso ou conquistar clientes. Podemos compreender melhor de acordo com as palavras de Kotler (1999, p. 19) onde enfatiza que uma certa medida

de qualidade e atendimento também deve se fazer presente para que os clientes sintam que estão comprando com base no valor e não apenas no preço.

Assim, as empresas devem adotar o atendimento ao cliente como sendo a única ferramenta capaz de satisfazê-lo, pois, esse pode ser o motivo que fará com que ele retorne a realização de suas compras na mesma empresa.

Mas, nesse mundo globalizado, ainda encontramos no mercado empresas voltadas apenas para si própria ou ao nível da participação no mercado, não dedicando, portanto, atenção ao cliente, que resultará na perda do mesmo. Kotler (2003, p. 203) relata que se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação no mercado.

Objetivando isso, a comercialização e a execução de serviços das organizações não devem estar somente direcionadas para o lucro, mas, a satisfação de sua clientela. Cobra (1997, p. 221) afirma que o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu.

Pois, com essa concorrência de empresas, a sociedade vem acompanhando as mudanças mercadológicas e tem constituído múltiplos esforços as organizações no quesito satisfação de suas necessidades.

Assim, o colaborador da empresa não deve limitar seus serviços ao cliente quando na realização de suas compras. Pois, podemos perceber, de acordo com as palavras de Las Casas (2001, p. 166) o atendimento é a forma como a empresa se relaciona com o cliente, seja no contato direto, seja no contato indireto, por intermédio de pessoas e de outros meios variados, conforme o perfil do negócio.

Portanto, ao adquirir um produto ou serviço o cliente espera, por parte das empresas, satisfação e alcance de suas expectativas.

Atualmente, vemos que as empresas destacadas como exemplos de mercado reconhecem que comercialização e atendimento são únicos e juntos jamais separados. Paladini (1997, p. 28) afirma que parece consenso que a única maneira de se obter uma

posição de estabilidade no mercado, essencial para quem quer sobreviver, é atender ao consumidor.

## 5.8 Qualidade

Rocha e Christensen, (1999, p. 89) nos relatam que na segunda metade da década de 80, nos Estados Unidos, e o início da década de 90, no Brasil, foram marcados pela chamada “Revolução da Qualidade Total”, um movimento das empresas para a melhoria da qualidade de seus produtos e serviços, com o propósito de manter a competitividade com base na satisfação do cliente.

Atualmente, as empresas vêm se deparando com a contínua queda da fidelidade de sua clientela. Para muitos consumidores, o que as organizações estão oferecendo está deixando de ser suficiente perante o que eles esperam ou querem.

Beemer e Shook (1998, p. 120) enfatizam que os clientes têm determinadas expectativas em relação à empresa com a qual negociam ou dos produtos que compram, mas elas nem sempre são atendidas. Isso talvez pode nos explicar a diminuição de clientes fiéis para com muitas empresas.

Com a abrangência da concorrência, as empresas devem utilizar a qualidade em seus produtos e serviços como um processo crescente. Vê-la não como uma forma incomum de ser utilizada em seus processos, mas como um jeito novo e melhor de se fazer o que sempre fez. Paladini (1997, p. 11) declara que a qualidade total é um processo que visa o aperfeiçoamento da organização.

Paladini (1997, p. 22) enfatiza também que a qualidade total é um meio de atendimento das empresas à sociedade. Não se trata de um modo simples de atuação, caracterizado apenas por embalagens bem cuidadas; vendedores educados e gentis; produtos entregues no prazo adequado ou preços acessíveis.

Portanto, as empresas devem ver a qualidade como um conjunto de aspectos e características de um produto ou serviço objetivando apenas proporcionar a satisfação de necessidades do consumidor. Uma vez que, os consumidores só são fiéis com aquelas empresas que vão além de suas expectativas.

## **5.9 Qualidade Versus Excelência**

Por vários anos, os empresários acreditavam que a maneira para atrair clientes e se manter competitiva no mercado era disponibilizar variedades de produtos e preços baixos. Contudo, para Las Casas (2001, p. 105) essas são as duas maiores razões para o fracasso dos negócios.

Agora, essa filosofia não é mais a mesma. As organizações se deparam com outra realidade. Elas precisam aperfeiçoar e se adaptarem de acordo com as necessidades dos consumidores. Os produtos e serviços, atualmente, devem ser planejados não em termos de características específicas, mas em termos de necessidade do cliente.

Las Casas (2001, p. 101) menciona que hoje, os clientes já desejam e fazem negócios com empresas que oferecem serviços agregados a seus produtos antes, durante e após a venda. Eles procuram um relacionamento de longo prazo, em que as necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

E diante dessa verdadeira evolução nos negócios, os consumidores não querem apenas qualidade, mais sim excelência, seja nos produtos ou nos serviços. Grönroos (2003) afirma que clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam.

Por isso, satisfazer um cliente através da qualidade nos serviços deve ser visto como o objetivo maior das empresas. Uma vez, através disso a empresa poderá permanecer no mercado por um longo tempo. Paladini (1997, p. 10) nos mostra que a qualidade corretamente definida é aquela que prioriza o consumidor.

O mesmo autor declara também que a qualidade é muito mais do que algumas técnicas ou estratégias. É, antes, uma questão de decisão, que se reflete em políticas de funcionamento da organização. Seus benefícios, entretanto, são consistentes, duradouros, permanentes.

Beemer e Shook (1998, p. 120) nos revelam que a empresa precisa fazer algo excepcional. Ficar na média é fácil. É trabalhoso entender o que o seu cliente espera e superar essa expectativa a cada passo.

Enquanto que Rocha e Christensen (1999, p. 88) nos fazem lembrar que o nível de qualidade do produto ou serviço deve ser definido a partir do significado que a qualidade tenha para o consumidor e da sensibilidade do consumidor à qualidade. Em suas últimas conseqüências – qualidade é aquilo que o consumidor acha que é.

## **6 METODOLOGIA**

### **6.1 Objeto de Estudo**

O alvo de estudo para realização deste trabalho foi à empresa Vestir, situada em Uruaçu – Go, que está iniciando suas atividades agora, conquistando clientes, procurando estratégias para manter os já existentes e tem planos para expandir futuramente. A empresa também serviu como base para ampliar o conhecimento na área de marketing, focalizando principalmente no quesito atendimento ao cliente, que pode ser considerado um fator importante para o sucesso de muitas empresas.

### **6.2 Tipo de Estudo**

O presente trabalho monográfico consiste em um estudo de caso comparativo, uma vez, que visa à comparação do grau de satisfação dos clientes da empresa Vestir em relação a demais do mesmo seguimento situadas na cidade de Uruaçu.

Para Gil (1999, p. 72), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

E para Andrade (2005, p. 134), o método comparativo realiza comparações com a finalidade de verificar semelhanças e explicar divergências.

### **6.3 Caráter da Pesquisa**

A estratégia de pesquisa empreendida foi realizada com base nas premissas da pesquisa exploratória. De acordo com Gil (1999, p. 43), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problema mais precisa ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Gil (1999), também enfatiza que as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato.

### **6.4 Estratégia de Pesquisa**

A tática de pesquisa adotada foi à quantitativa. De acordo com Roesch (2006, p. 130) se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se a pesquisa quantitativa.

### **6.5 Procedimento de Coleta de dados**

Para a coleta dos dados, objetivando chegar ao resultado final da pesquisa, foi elaborado um questionário composto por 08 questões. Lakatos e Marconi (2005, p. 201), definiram questionário como um instrumento de coleta, constituído por uma serie ordenada de perguntas.

Já para Gil (1999, p. 128) questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento, expectativas, situações vivenciadas, etc.

E as perguntas pertencentes aos questionários foram todas perguntas fechadas, possibilitando aos respondentes alternativas de escolhas relacionadas a situações vividas e presenciadas no dia-a-dia deles.

Segundo Gil (1999, p. 129-30) nas questões fechadas, apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista.

A intenção da aplicação do questionário era descobrir com mais exatidão a satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento empreendido pela loja Vestir e demais empresas do mesmo segmento situadas na cidade de Uruaçu – Go.

Para realizar a comparação das práticas de qualidade no atendimento ao cliente entre a empresa Vestir e demais do mesmo seguimento, foi utilizada uma amostragem aleatória das empresas em questão, uma vez que, objetivava ao cliente refletir sobre determinadas empresas que ele frequenta. De acordo com Ferreira (1999, p. 90) um procedimento aleatório é algo incerto, casual, sujeito ao acaso.

Para alcance dos resultados, o questionário foi aplicado a 180 (cento e oitenta) pessoas de ambos os sexos, sendo 30 (trinta) clientes fiéis da empresa Vestir e 150 (cento e cinquenta) das demais empresa do mesmo seguimento situadas em Uruaçu.

E após a coleta dos dados, os resultados foram tabulados graficamente objetivando ao pesquisador encerrar a pesquisa, com sugestões seguras. Para Andrade (2005, p. 153) tabulação consiste em dispor os dados em tabelas, para maior facilidade de representar.

E para a mesma autora gráficos são figuras usadas para a representação de dados numéricos ou resultados extraídos da análise de dados, que permitem evidenciar as relações ou estabelecer comparações entre eles.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta parte do trabalho são apresentados os resultados obtidos na realização da pesquisa feita com os clientes da empresa Vestir e demais empresas. Os resultados alcançados foram expostos graficamente lado a lado facilitando assim a compreensão.

Uruaçu é uma cidade situada ao Norte do estado. Estando distante a 277 km da Capital do estado, Goiânia e 249 km da capital do país, Brasília.

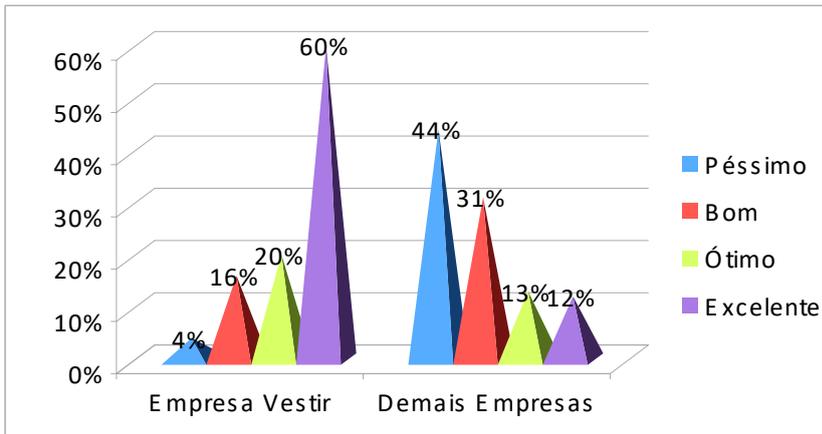
De acordo com dados estatísticos do IBGE (2007), a estimativa populacional é por volta de 33.382 pessoas. Sendo 16.590 homens e 16.940 mulheres. A grande maioria residente na zona urbana, cerca de 30.119 e 3.411 zona rural.

A economia é bastante diversificada. Gira em torno da agropecuária, comércio e indústria de artesanato. E foram escolhidas, empresas pertencentes a esta cidade para a realização do nosso estudo de caso.

E, dessa forma, chegaremos aos resultados dos objetivos propostos da pesquisa, onde os mesmos serão discutidos e analisados conforme o grau de satisfação e insatisfação dos clientes das empresas pesquisadas.

As perguntas pertencentes ao questionário procuram envolver a realidade que o consumidor vivencia e encontra a cada dia ou a cada momento que vai a uma determinada empresa. São perguntas claras e objetivas, procurando ir direta ao encontro do entendimento do entrevistado.

As dificuldades encontradas pela autora foram, apenas no momento da entrevistas com os clientes da empresa Vestir, isto é, os mesmos não estando em suas residências competindo à mesma voltar em outra ocasião.

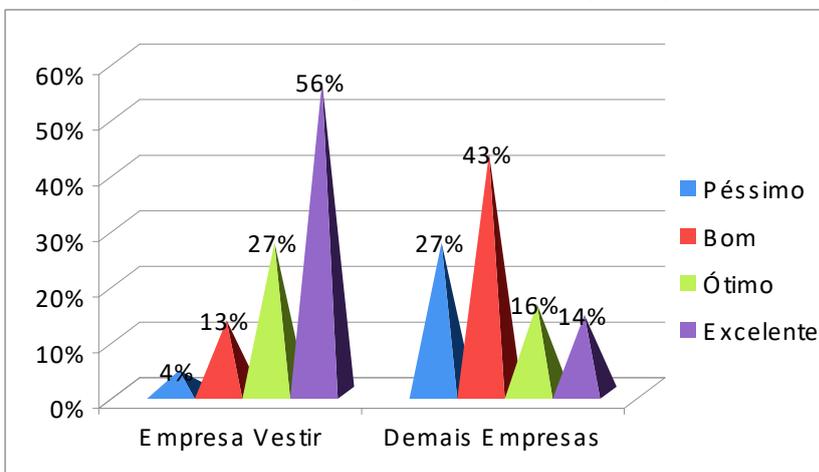
**Gráfico 1:** Em relação ao atendimento oferecido aos clientes por essas organizações, como você classifica?

Fonte: Resultado da Pesquisa, 2008.

Como comparamos, a empresa Vestir se destacou no quesito atendimento ao cliente, visto que, uma grande maioria de clientes, 60%, classificou como excelente os serviços prestados, confirmando que a empresa realmente dá atenção a esse item.

Isso nos faz refletir sobre as palavras de Kotler (1999, p. 19) que uma certa medida de qualidade e atendimento deve se fazer presente para que os clientes sintam que estão comprando com base no valor e não apenas no preço.

Em relação a demais empresas, uma grande maioria dos clientes afirmou que estão insatisfeitos com o serviço prestado por essas empresas. E outra grande maioria respondeu como sendo bom, isso nos revela que de qualquer forma essas empresas não oferecem excelência em seus serviços. Prova disso, péssimo, foi à opção mais escolhida.

**Gráfico 2:** Os produtos estão expostos em seções adequadas permitindo boa visibilidade?

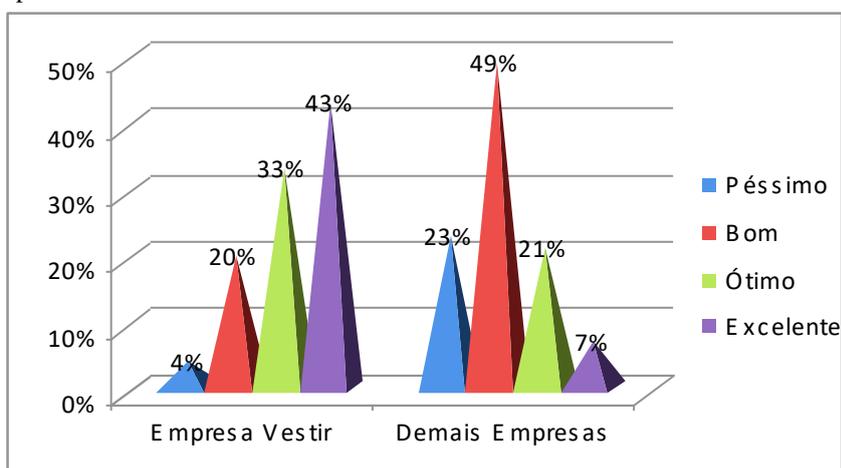
Fonte: Resultado da Pesquisa, 2008.

Uma quantidade significativa de clientes (56%) classificou como excelente a exposição dos produtos na empresa Vestir. Presenciando assim que a empresa realmente busca dar atenção a esse departamento da empresa. Isso demonstra que o setor marketing da empresa vem sendo explorado pela diretoria com o intuito de proporcionar melhor conforto aos clientes.

Isso nos faz lembrar das palavras de Las Casas (2005, p. 167), onde ele afirma que os mercadólogos devem criar condições que facilite o trabalho dos consumidores, distribuindo-os em locais próximos de outros, para facilitar o levantamento de produtos e preços, promovendo seus serviços mais intensamente e também criando clima favorável nas lojas. E o autor também destaca que quanto maior for a exposição dos produtos, melhor.

Em relação às demais empresas, uma grande maioria de clientes (43%) classificou como bom à exposição e visibilidade dos produtos, ou seja, ainda insatisfeitos em relação ao comprometimento das empresas em oferecer praticidade ao cliente na hora de realizar suas compras.

**Gráfico 3:** Os preços oferecidos superam as expectativas em relação à qualidade do produto e do serviço prestado?



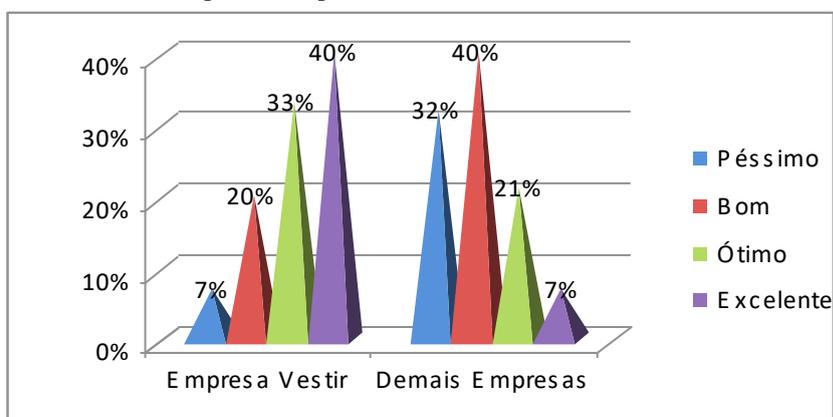
Fonte: Resultado da Pesquisa, 2008.

De acordo com os resultados alcançados, 43% responderam que os preços superam sim as suas expectativas de compra. E vale mencionar que, os produtos da empresa Vestir estão no nível da concorrência, mas a empresa não trabalha apenas com a comercialização, mas com excelência no atendimento ao cliente.

Isso reforça as palavras de Las Casas (2005, p. 188) quando ele menciona que o comprador de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

E, relacionado às demais empresas, 49% das pessoas classificaram apenas como bom. Isso nos demonstra insatisfação por parte deles em relação à superação de suas expectativas. Comprovar também que as demais empresas focalizam sua atenção apenas nos produtos, se esquecendo do cliente.

**Gráfico 4:** Quanto aos prestadores de serviços, estes sabem expor a qualidade do produto alcançando suas necessidades e expectativas para levá-lo?



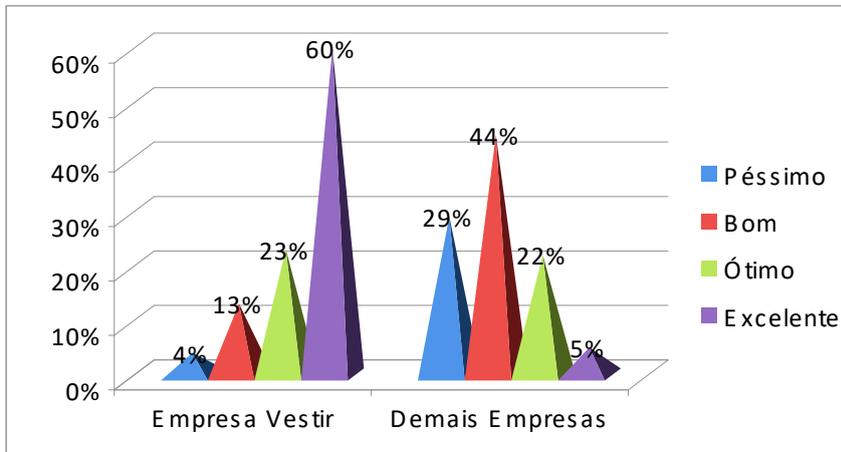
Fonte: Resultado da Pesquisa, 2008.

Considerando os resultados obtidos, 40% dos clientes da empresa Vestir asseguraram que os prestadores de serviços sabem expor a qualidade dos produtos existentes na empresa. Isso comprova que, as expectativas, em relação às compras, estão sendo alcançadas.

Isso remete as palavras de Las Casas (2005, p. 165) que para ele em relação ao produto “quanto maior for a utilidade proporcionada, maior a chance de ser escolhido entre as alternativas existentes”.

E quanto às demais empresas 40% dos consumidores classificaram como bom esse quesito pertinente à empresa. Isso evidencia que, para uma melhor satisfação do cliente, a empresa deve cooperar com esse item, como, por exemplo, oferecendo treinamento para os colaboradores se aperfeiçoarem mais.

**Gráfico 5:** Em relação ao nível dos atendentes, sabem ser criativo, propõem alternativas de produtos para uma melhor conquista do cliente?



Fonte: Resultado da Pesquisa, 2008.

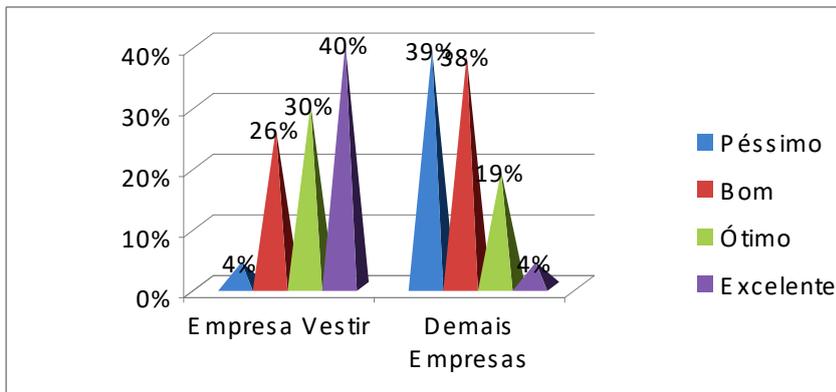
De acordo com o resultado da pesquisa, 60% dos clientes da empresa Vestir concluíram que realmente os colaboradores da empresa se esforçam para atender o cliente da melhor forma possível.

Isso também nos revela que os colaboradores conhecem o mix de produtos existente na empresa na qual trabalham, resultando assim na possibilidade de melhor o atender.

Para Kotler (2000, p. 420) um mix de produtos (também chamado sortimento de produtos) é o conjunto de todos os produtos e itens que um vendedor põe à venda.

E, relacionado às demais empresas 44% das pessoas concluíram apenas que está bom o esforço do colaborador da empresa. Resultando assim que em caso de dúvida do cliente para com determinado produto, os mesmos se limitam em alcançar suas expectativas de compras.

**Gráfico 6:** As organizações procuram ser flexíveis, propõem alternativas para suavizar o pagamento, facilitando o lado do cliente?



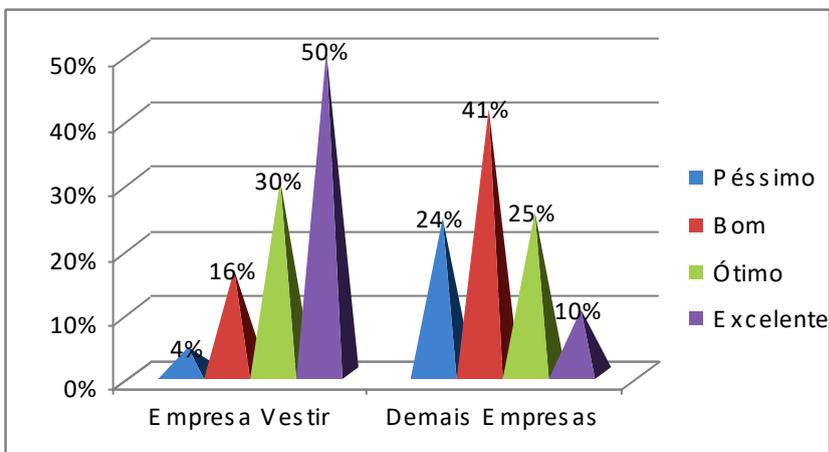
Fonte: Resultado da Pesquisa, 2008.

Diante de muitas despesas e gastos do dia-a-dia, o consumidor atual está hesitando em gastar. E observamos que 40% dos clientes da empresa Vestir, destacou está excelente a compreensão da empresa referente a esse item.

Isso no faz lembrar do conceito de Las Casas (2005, p. 188) que a maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porem recursos limitados.

E 39% responderam que as demais empresas não procuram trabalhar de acordo com os recursos disponíveis do cliente, evidenciando assim incompreensão por parte de empresa no quesito situação econômica dos mesmos.

**Gráfico 7:** De acordo com a propaganda (divulgação) do produto, a empresa realmente vende o que ela oferece?



Fonte: Resultado da Pesquisa, 2008.

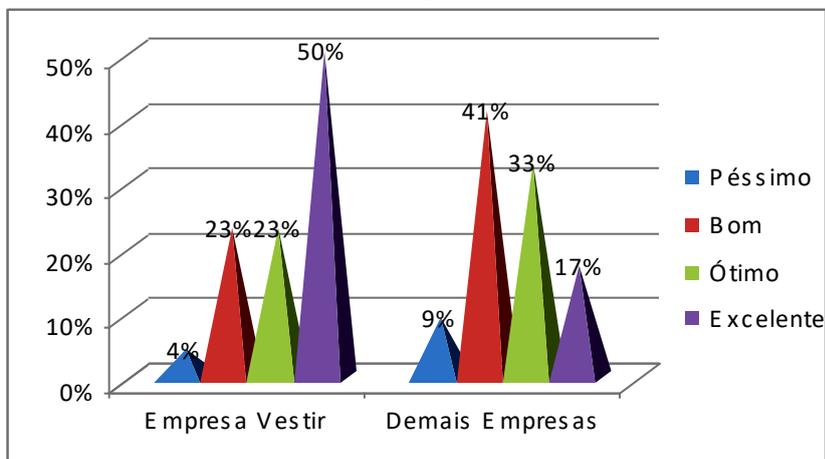
O cliente muitas vezes sabe que uma empresa vende determinado produto através da divulgação do mesmo. 50% dos clientes responderam que a empresa Vestir se preocupa com o cliente e procura oferecer o que há de melhor para os mesmos

Isso nos faz lembrar das palavras de Las Casas (2005, p. 240) onde descreve que o administrador de marketing (ou de outras áreas) deve preocupar-se com as varias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

E segundo Cobra (1997, p. 205) toda a venda deve ter por objetivo final não a cessão de um bem, mas a satisfação de uma necessidade ou de um desejo.

E 41% dos consumidores classificaram com bom, a preocupação das empresas com o que realmente estão oferecendo. Nos revelando a pouca atenção dessas empresas em passar uma imagem positiva para seus clientes.

**Gráfico 8:** A empresa procura divulgar o ponto estratégico (local) e o produto de maneira clara e objetiva facilitando o acesso e o entendimento para o cliente?



Fonte: Resultado da Pesquisa, 2008.

Pelo motivo da comunicação da empresa/cliente ser mais direta, 50% disseram que está excelente o quesito promoção da empresa.

Isso nos faz refletir sobre as palavras de Las Casas (2005, p. 213) onde menciona que deve sempre existir esforço por parte da empresa para desenvolver um bom relacionamento comercial.

E 41% citaram como bom à parte promocional da empresa. Nos fazendo analisar que essas empresas não devem estar utilizando o quesito promoção dos 4Ps de forma estratégica, apenas para fazer promoções de produtos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado neste trabalho, fica evidente que para a empresa ter sucesso ela precisa ser administrada focalizando seu potencial para o cliente.

Não medir esforços para atender as expectativas de seus consumidores quando necessário. Pois o atendimento com qualidade é uma ferramenta indispensável na atração e retenção de cliente.

E, perante a existência de clientes cada vez mais exigente, sabemos que para as empresas agradá-los corretamente não está sendo uma tarefa muito fácil. Por isso é de extrema importância que na empresa tenha colaboradores qualificados e dispostos a realizar tais fatos.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma pesquisa relacionada à satisfação dos consumidores relacionado ao esforço dos colaboradores da empresa para alcançar este objetivo.

Vale lembrar também que o atendimento empreendido na empresa em questão trata como um diferencial em relação a demais pesquisadas. E há necessidade apenas de esquematizar algumas sugestões para que a empresa possa conquistar mais clientes e conservar os já existentes.

E de acordo com o resultado alcançado, tivemos um índice elevado em relação à satisfação dos clientes entrevistados da empresa Vestir. Nota-se a preocupação da empresa em oferecer um bom atendimento a sua clientela, uma vez que se a empresa não realizar tal fato a concorrência encarregará de fazer.

E, relacionado aos clientes entrevistados das demais empresas, percebemos a insatisfação por parte deles com esse quesito empreendido por essas empresas. Percebe-se a necessidade dessas empresas evoluírem. Qualificarem seus funcionários mais e acreditar que são elas que dependem do cliente e não vice-versa.

E, conforme dados coletados na pesquisa o cadastro de clientes da empresa Vestir encontra-se atualizado, isso demonstra a preocupação da empresa em conhecer todos seus clientes. Porém esse cadastro ainda não é informatizado devido à empresa está atuando há pouco tempo no mercado.

## 9 SUGESTÕES

Para que a empresa Vestir continue ganhando mercado e conquistando cada vez mais clientes, proponho algumas sugestões estratégicas que será de grande valia para a mesma, no quesito melhor atendimento e fidelização da clientela:

- Primeiramente acredito ser necessário à informatização do cadastro dos clientes da empresa, uma vez que isso resultará em maior rapidez para o mesmo na hora da realização de suas compras.

- Que, com essa informatização, criar um banco de dados, sempre atualizado, contendo informações relacionado ao aniversário de cada clientes, assim a empresa terá oportunidade de mandar cartões parabenizando aquele dia. E vale lembrar que isso também poderá ser utilizado em datas comemorativas

- E, para uma melhor fidelização desses clientes já existentes sugiro que a empresa crie um cartão cliente-fiel. Onde o mesmo funcionará da seguinte forma: a cada compra o cliente ganha pontos de 0 a 100, depende do valor da compra. Esses pontos podem ser transformados em descontos na compra de outro produto. Quanto maiores os pontos, maior o desconto.

- E diante desse aglomerado de empresas, sugiro também que a empresa fique atenta em relação à concorrência, ou seja, observar os pontos fracos das mesmas e não praticá-los, pois o que uma determinada empresa não faz pelo cliente, outra é capaz de fazer.

- E para as demais empresas concorrentes aconselho que estas procurem qualificar mais seus colaboradores com cursos especializados na área de atendimento ao cliente. E o principal, procurar tratar o cliente da melhor forma possível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BEEMER, C. Britt; SHOOK, Robert. **Marketing estratégico: tudo o que mega e micro empresário devem saber para conquistar novos clientes**. São Paulo: Futura, 1998.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Holanda, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e lingüística. Rev. Téc. Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, caso.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, et al. **Novos rumos do marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, Júlio César Tavares et al. **Administração de vendas.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na pratica: implantação de sistemas de qualidade total.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Revisada por

*Célia Romano Amaral Mariano*  
Biblioteconomista CRB/1-1528

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **MARLENE MARGARIDA MENDONÇA MONTEIRO** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 20 de janeiro de 2009

*Célia Romano do Amaral Mariano*

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

# APÊNDICES

## APÊNDICE A

### Questionário

**Caro Consumidor**, eu **Marlene Mendonça**, acadêmica da **FACER** (Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba), estou realizando esta pesquisa como Prática, sob orientação do **Prof. Serigne Ababacar**, objetivando a coleta de dados para o tema tratado em questão “Como anda o atendimento relacionado a empresa **Vestir**, do ramo comercial” da cidade de Uruaçu. Peço sua colaboração respondendo o mesmo.

**1-** Em relação ao atendimento oferecido aos clientes por essa organização, como você classifica?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**2-** Os produtos estão expostos em seções adequadas permitindo boa visibilidade?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**3-** Os preços oferecidos superam as expectativas em relação à qualidade do produto e do serviço prestado?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**4-** Quanto aos prestadores de serviços, estes sabem expor a qualidade do produto alcançando suas necessidades e expectativas para levá-lo?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**5-** Em relação ao nível dos atendentes, sabem ser criativo, propõem alternativas de produtos para uma melhor conquista do cliente?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**6-** As organizações procuram ser flexíveis, propõem alternativas para suavizar o pagamento, facilitando o lado do cliente?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**7-** De acordo com a propaganda (divulgação) do produto ou serviço, a empresa realmente vende o que ela oferece?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**8-** A empresa procura divulgar o ponto estratégico (local) e o produto de maneira clara e objetiva facilitando o acesso e o entendimento para o cliente?

péssimo     bom     ótimo     excelente

## Questionário

**Caro Consumidor**, eu **Marlene Mendonça**, acadêmica da **FACER** (Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba), estou realizando esta pesquisa como Prática, sob orientação do **Prof. Serigne Ababacar**, objetivando a coleta de dados para o tema tratado em questão “Como anda o atendimento relacionado às empresas, do ramo comercial” da cidade de Uruaçu. Peço sua colaboração respondendo o mesmo.

**1-** Em relação ao atendimento oferecido aos clientes por essa organização, como você classifica?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**2-** Os produtos estão expostos em seções adequadas permitindo boa visibilidade?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**3-** Os preços oferecidos superam as expectativas em relação à qualidade do produto e do serviço prestado?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**4-** Quanto aos prestadores de serviços, estes sabem expor a qualidade do produto alcançando suas necessidades e expectativas para levá-lo?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**5-** Em relação ao nível dos atendentes, sabem ser criativo, propõem alternativas de produtos para uma melhor conquista do cliente?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**6-** As organizações procuram ser flexíveis, propõem alternativas para suavizar o pagamento, facilitando o lado do cliente?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**7-** De acordo com a propaganda (divulgação) do produto ou serviço, a empresa realmente vende o que ela oferece?

péssimo     bom     ótimo     excelente

**8-** A empresa procura divulgar o ponto estratégico (local) e o produto de maneira clara e objetiva facilitando o acesso e o entendimento para o cliente?

péssimo     bom     ótimo     excelente

## CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

**Razão Social da Empresa:** I. F. Martins Antunes.

**Nome Fantasia da Empresa:** VESTIR

**Endereço:** Avenida Tocantins nº 97 A, Centro – Uruaçu - Go

**Telefone:** (62) 3357- 5008

**Nome dos proprietários ou Grupo Associado:** Irene Ferreira Martins Antunes.

**Nome e Cargo da Chefia Direta:** Irene Ferreira Martins Antunes (Diretora-Proprietária)

**Ramo de atividade:** Comercio e Varejo de Artigos do Vestuário e Complemento.

**Área de atuação:** Qualidade de Atendimento no comércio lojista.

## HISTÓRICO

No ano de 2005, respectivamente no mês de julho, a Sr<sup>a</sup>. Irene Ferreira Martins Antunes, juntamente com seu esposo, ambos possuindo experiências na área, em termo de cursos de capacitação profissional, resolveu implantar sua própria empresa.

O ramo de estratégia planejado era atuar no campo varejista de artigos do vestuário e complemento. No dia 30 de junho de 2005, na cidade de Uruaçu, com o nome Vestir.

A empresa iniciou apenas com dois funcionários, um presidente e um administrador geral, situando na Avenida Tocantins N 143 - Centro – Uruaçu.

Com o tempo a empresa conquistou novos clientes necessitando assim, contratar uma funcionária, com experiência, para auxiliar nas vendas e principalmente atender os clientes com qualidade.

Adquirindo experiências, no dia 23 de dezembro de 2006 a proprietária decidiu inovar tanto em produtos quanto no ambiente organizacional mudando sua empresa para outro ponto estratégico da cidade, na Avenida Tocantins n 97<sup>a</sup> Centro. Resultando assim em um aumento da clientela e um espaço mais amplo e agradável.

A empresa é parceira da ACIAU (Associação Comercial e Industrial de Uruaçu), que ministra curso relacionado ao atendimento ao cliente para empresas interessadas em tratar seus clientes de forma única.

A empresa procura explorar todos os setores da empresa, principalmente o de marketing, pois a empresa acredita que o cliente é a única razão da existência dela.

Assim, a Vestir trata seus clientes da melhor forma possível e ainda procura considerar seus produtos como de primeira necessidade. Uma vez que, a empresa está sempre se informando a respeito dos anseios e expectativas do consumidor. E vem observando que o cliente atual só está comprando aquilo que ele considera ser de primeira necessidade.

**Meta da Empresa:** Atender o cliente sempre da melhor forma possível oferecendo produtos de excelente qualidade.

**Missão da Empresa:** Continuar crescendo em termos da conquista de cliente e mercado competitivo.

**Visão da Empresa:** Ser a empresa referencial para os clientes do ramo varejista com capacidade competitiva e que satisfaça sua clientela.

**Valores da Empresa:**

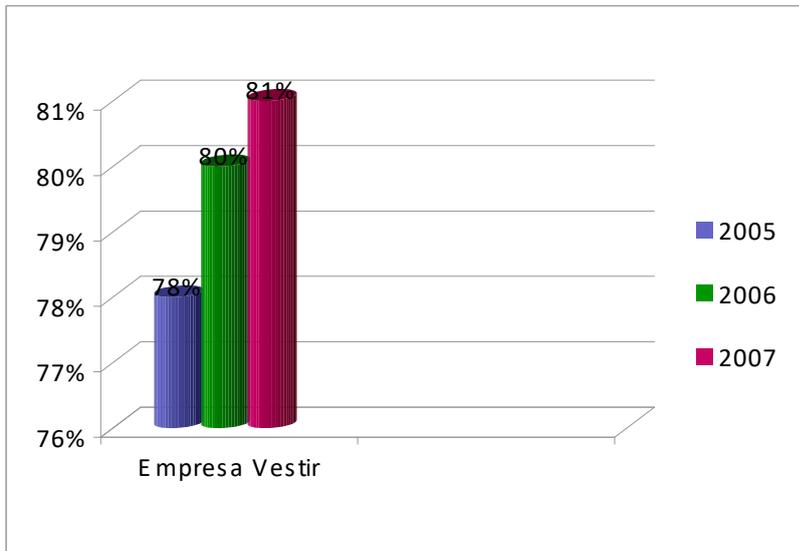
- Cliente satisfeito;
- Produtos de primeira necessidade;
- Qualidade em termos de produto e atendimento, e;
- Seriedade com todos os clientes;

A lealdade dos clientes é significativo à empresa, isso demonstra a satisfação em relação à empresa, uma vez que, sempre voltam.

A empresa também conta com clientes considerados permanentes. O que é isso? São clientes que compram na empresa desde sua implantação até os dias atuais.

O gráfico a seguir demonstra através dos anos, o percentual desses clientes que voltaram a realizar suas compras na empresa Vestir.

**Gráfico 9:** Relacionado ao percentual de lealdade dos clientes que voltaram a realizar suas compras na empresa Vestir.



Fonte: Fornecido pela empresa Vestir.

## **APÊNDICE B**

### **DADOS DA ALUNA**

**Nome:** Marlene Margarida M. Monteiro.

**RA:** 0413420501

**Endereço:** Avenida Mangueira Chácara X, LT 24 – Setor Aeroporto.

**CEP:** 76350-000 Rubiataba – Goiás

**Telefone:** (62)3325-2087

**Celular:** (62) 8427-0404

**Local de Estágio:** Empresa Vestir

**Área do estágio:** Marketing – Atendimento ao cliente

**Responsáveis pelo estágio:** Irene Ferreira Martins Antunes.

**Cargo ou Função do Responsável:** Diretora.

**Endereço:** Avenida Tocantins nº 97A - Centro

**CEP:** 76400-000 Uruaçu – Goiás.

**Telefone:** (62) 3357-5008