

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA LÚCIA MENDONÇA SOUZA

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE, COMO FATOR DE SUCESSO  
NA ORGANIZAÇÃO

300 49  
Saari

Tema	16008
Classif.	
Ex.	01
Origem	d
te	05/02/10



RUBIATABA – GO

DEZEMBRO/2009

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

**MARIA LÚCIA MENDONÇA SOUZA**

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE, COMO FATOR DE SUCESSO  
NA ORGANIZAÇÃO**

**Monografia apresentada a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba-Go. (FACER) como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração em agro negócio, sob a orientação do professor Luiz Mauricio Aires.**

**RUBIATABA – GO**

**DEZEMBRO/2009**

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

**MARIA LÚCIA MENDONÇA SOUZA**

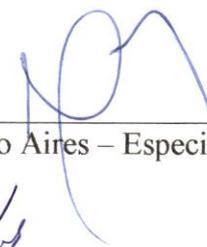
**SATISFAÇÃO DO CLIENTE, COMO FATOR DE SUCESSO**  
**NA ORGANIZAÇÃO**

Comissão julgadora

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas:

Aprovado por:

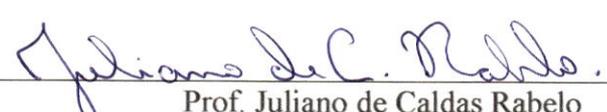
Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Luiz Maurício Aires – Especialista em Marketing

2º Examinador

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Enoc Barros da Silva  
Especialista em Administração de Empresas

3º Examinador

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Juliano de Caldas Rabelo  
Especialista em Docência Universitária e Gestão Empresarial

Dedico este trabalho e todas as minhas vitórias as minhas filhas LUCIANA e LUANA, minha netinha STEFANY e meu esposo ALMIRO, que sempre foram compreensivos nos momentos em que estive ausente para prosseguir minha caminhada rumo a faculdade.

Agradeço a Deus por mais esta vitória alcançada, por ter me dado força e coragem para prosseguir no meu ideal de fazer um curso superior.

Agradeço minha família e a todos que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse estar vencendo mais esta jornada.

## RESUMO

Esta monografia aborda um tema de grande relevância para a Administração e o Marketing, pois trata da satisfação do cliente e das estratégias que a empresa deve utilizar para medir os requisitos desejados pelos clientes que deseja alcançar. Aborda ainda, os meios para que se possa liderar a busca da satisfação e os aspectos fundamentais para que a satisfação seja alcançada, através de dados e medições coletados junto ao cliente. Portanto, o objetivo desta pesquisa é investigar a satisfação do cliente da empresa, Artes Confecções, junto ao campo consumidor da cidade de Hidrolina-Go.

**Palavras-Chave:** empresa, cliente, satisfação, mercado, marketing, administração.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1: Gênero.....	21
Gráfico2: Avaliação da satisfação dos clientes em relação aos produtos produzidos pela Empresa.....	22
Gráfico 3: Avaliação da satisfação dos lojistas em relação ao atendimento e entrega de mercadoria.....	22

## SUMÁRIO

Introdução.....	8
1 Problemática.....	9
2 Objetivos.....	10
2.1 Geral.....	10
2.2 Específicos.....	10
3 Justificativa.....	11
4 Referencial teórico.....	14
4.1 Estudos de satisfação do cliente.....	14
4.2 Marketing.....	15
4.3 Canais de marketing.....	15
4.4 Marketing de relacionamento.....	16
4.5 Planejamento de recursos humanos.....	17
4.6 Modelo baseado na procura estimada do produto ou serviço.....	17
4.7 Modelo baseado em segmentos de cargos.....	17
4.8 Recrutamento de pessoal.....	18
4.9 Definição de vendas.....	18
5 Metodologia.....	19
5.1 Tipo de estudo.....	19
5.2 Método de pesquisa.....	19
5.3 Pesquisa.....	19
5.4 A análise dos dados.....	19
5.5 Busca de dados úteis e confiáveis.....	20
6 Universo dos resultados.....	21
7 Considerações finais.....	24
Referências bibliográficas.....	25

## INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado mundial passa por grandes transições e momentos de dificuldades como as que o Brasil vem enfrentando no cenário capitalista que domina o mundo atual. O setor de vendas recebe maior atenção para garantir a sobrevivência das empresas ou mesmo para conseguir algum desenvolvimento, principalmente quando a empresa atua em setores que se beneficiam com a situação.

Por isso surge a necessidade de ampliação ou renovação da equipe de vendas com a contratação de novos vendedores, que muitas vezes não têm a experiência necessária para o desempenho do trabalho.

Conseqüentemente, surge à demanda por treinamento destes profissionais e, além dos vários programas internos, muitos cursos abertos são oferecidos com estes propósitos por empresas de consultoria. Há também entre tantos treinamentos alguns mandamentos que os vendedores devem obedecer para obter a satisfação do cliente.

A venda pessoal é um importante componente do marketing. É por intermédio da venda pessoal, que muitas empresas comunicam seus produtos e serviços aos seus consumidores, constituindo-se, portanto, em eficiente forma de concretização de negócios e resultados às empresas, tudo isso devido ao contato direto com o público alvo.

Esta pesquisa foi realizada na empresa atacadista “Artes Confecções”, que fabrica roupas jeans infante juvenil, situada na Rua Jorcé Dias, Setor Pouso Alto em Hidrolina-Go. Tendo como proprietário o senhor JOSÉ FERNANDES ROSA.

## 1 PROBLEMÁTICA

Diante da globalização no mercado mundial e das mercadorias ofertadas pelos mais diversos concorrentes, torna-se indispensável que o vendedor busque se inteirar de meios de treinamento que o torne capaz de competir no mercado, pois para que qualquer organização alcance o êxito em seus negócios precisa ter profissionais competentes.

Já que o objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades do seu público alvo, e seu sucesso resultará de fazê-lo de modo a satisfazer o cliente, por meio de um atendimento adequado.

Portanto, é imprescindível que o vendedor procure se especializar em meios que possibilite um bom relacionamento com o cliente, pois a primeira impressão é a que fica.

Neste contexto, a prospecção é uma busca constante e permanente; além de sistemática, de indicações ou referências de pessoas ou empresas que possam estar interessadas nos produtos do vendedor.

A melhoria contínua do atendimento que torna-se um objetivo extremamente importante em qualquer sistema de gestão da qualidade. O cliente satisfeito continuará comprando os produtos e serviços ofertados pela empresa, e ainda os recomendarão aos seus relacionados.

Entretanto, para fazer com que isso aconteça é preciso contar com técnicas e ferramentas que permita a empresa, identificar quais são os requisitos desejados por seus clientes para em seguida, medir e monitorar os meios capazes de atender esses requisitos.

Por isso existe hoje um consenso de que o treinamento dos profissionais de vendas é um instrumento que contribui para garantir a sobrevivência das organizações e a satisfação do cliente, entretanto, ainda persiste a insatisfação do cliente quanto à prestação de serviços, uma vez que as empresas resistem às mudanças que propõem uma melhor qualificação dos funcionários e um melhor atendimento ao cliente.

Assim é necessário estudar e propor, a busca de profissionalização de vendedores visando crescer no mercado e satisfazer o cliente.

Nesta busca de satisfação do cliente, o administrado pode utilizar da delegação de autoridade. Já que atualmente uma empresa precisa investir em todo o seu quadro de funcionários para qualificá-los.

Pode uma empresa comercial nos dias atuais sobreviver sem uma boa equipe de vendas bem treinada e qualificada?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

A presente pesquisa tem por objetivo estudar e caracterizar o processo de venda na empresa Artes Confeções.

### **2.2 Específicos**

- ✓ Diagnosticar falhas no atendimento por parte dos vendedores.
- ✓ Levantar dificuldades e necessidades dos vendedores pontuadas para concretizar a venda.
- ✓ Propor a capacitação do vendedor para um atendimento modelo e buscar meios de treinamento do profissional, utilizando os métodos para obtenção de nomes de clientes.

### 3 JUSTIFICATIVA

Este tema é de grande relevância social, já que as organizações de um modo geral são agentes que influenciam na organização e na transformação social. Conforme ressalta a citação que se segue:

[...], o feedback dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de terem intimidade com o mercado, a ponto de poderem prever as reações destes diante das mudanças ambientais. O marketing de relacionamento toma forma por meio das parcerias que são estabelecidas com clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação, bem como por meio dos programas de relacionamento. RIBEIRO; HILDEBRAND; SALIBY, (1999, p.34).

Neste contexto, o bom relacionamento entre vendedor e cliente é de grande importância para a vida social de qualquer empresa, pois o cliente que tem, no vendedor, um amigo, sempre voltará a fazer negócios com ele.

Por isso, o vendedor deve constantemente buscar novas formas de angariar novos clientes, já que o cliente é o combustível econômico que alimenta as empresas. Em suma, deve-se buscar sempre uma forma de obter melhores resultados junto ao mercado consumidor.

A obtenção de nomes de clientes é possível a partir de uma variedade de fontes. E para os que pretendem usar o marketing apenas com finalidade profissional, o ideal são conhecimentos de alguns de seus aplicativos práticos, bem como fazê-los ferramentas eficientes na arte de conquistar clientes.

O projeto de vendas traçado pelo vendedor capacitado tecnicamente contribuirá para que a empresa seja organizada e cresça, atendendo de maneira satisfatória os anseios dos clientes.

Por isso, os administradores da atualidade vêm se preocupando com quatro aspectos fundamentais da satisfação dos clientes, que são: a liderança no processo de vendas para a busca da satisfação do cliente; a obtenção de dados úteis e confiáveis; a análise dos dados para obter informações que fundamentem a estratégia de melhoria da qualidade e a adoção de ações que efetivamente melhorem continuamente a satisfação dos clientes.

É notória a necessidade do inter-relacionamento destas quatro variáveis para que se possa criar um sistema que possa atender a satisfação do cliente. Por isso, veja cada uma delas, e onde elas se relacionam.

No mercado capitalista atual, a satisfação dos clientes não é uma opção, mas sim uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Pois a alta administração busca liderar o processo para continuar a satisfação do cliente.

E para isso faz-se necessário, compreender verdades incontestáveis de acordo com o que nos ensina Crosby, (1979): “os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças sua sangue”.

Por isso, o principal objetivo de qualquer organização empresarial deve ser a busca da satisfação de seus clientes, pois sem eles a organização perde propósito e o sentido de sua existência.

Neste contexto, a satisfação dos clientes e a habilidade da empresa de obter lucros são elementos fundamentais para a sobrevivência da organização empresarial. E a obtenção dos lucros resulta geralmente da eficiência com que a empresa atende os anseios e expectativas de seus clientes.

Assim, para satisfazer o cliente é necessário buscar compreender suas necessidades e dispor de mecanismos de trabalho que possa de forma efetiva solucionar essas necessidades. E para que isso ocorra, à organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos primordiais e cumpri-los sempre. Portanto, é fundamental a dedicação de recursos para coleta e análise de dados e informações que traduzam os requisitos e as necessidades dos clientes.

As necessidades dos clientes mudam e evoluem constantemente de acordo com o seu tempo histórico. Por isso, a organização necessita antecipar-se a essas mudanças para obter vantagens competitivas e manter os seus clientes. Os investimentos nessas atividades são fundamentais, já que produzirão retornos substanciais, porém é importante que se entenda que os retornos mais importantes se darão a longo prazo.

O cliente forma sua concepção sobre uma organização tendo como base a diversidade de impressões que recebe em seus contatos com as pessoas que a representam, bem como, com os produtos e serviços oferecidos por ela.

Neste sentido, todas as pessoas que integram a organização devem fazer alguma coisa para cumprir com os requisitos de atendimento aos clientes, visando a sua satisfação. Pois quando todos os componentes da empresa estão conscientizados de seu papel no sentido de atender bem o cliente, a organização poderá ter a certeza de que possui uma cultura orientada ao cliente, e conseguirá o máximo retorno dos recursos investidos nos esforços de medir e analisar a satisfação do cliente.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Estudos de satisfação do cliente

Conforme nos ensina Kotler (2000), em seu conceito de marketing: “Processo social de gestão em que os indivíduos e os grupos de indivíduos obtêm o que querem e o que necessitam através da criação e troca de produtos e valor entre eles”.

Dizendo ainda que estes conceitos se tratam das necessidades, e vontades humanas quando formada pela cultura e personalidade de cada um, em relação às exigências e demandas por produtos e serviços, ou seja, qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado de modo a satisfazer as suas necessidades, vontades e exigências, valor, satisfação e qualidade, trocas, transações e relações entre entidades, e mercados.

É necessário que se façam estudos, os quais forneçam informações úteis e confiáveis e que as metodologias e técnicas utilizadas sejam adequadas. Pois, um bom programa de estudo da satisfação dos clientes nos permite perceber as ações citadas a seguir:

Avaliar o grau de satisfação dos clientes da organização; monitorar o desempenho da empresa ao longo do tempo; avaliar o desempenho da empresa frente a seus principais concorrentes; entender os aspectos de maior impacto para a satisfação dos seus clientes; buscar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes; chegar a uma estratégia de melhoria de qualidade a partir dos pontos fortes e dos pontos a desenvolver; e ainda aperfeiçoar os investimentos a partir da definição desta estratégia de qualidade.

Partindo desse princípio, os estudos de satisfação do cliente geralmente têm duas abordagens seqüenciais, quais sejam:

**Qualitativa:** fazendo uso de técnicas de entrevistas em profundidade e de dinâmica de grupo para conhecer os atributos considerados pelos clientes ao avaliar o produto ou serviço.

**Quantitativa:** feita por meio de questionários estruturados, aplicados à amostra representativa dos clientes, procurando levantar dados mensuráveis capazes de revelar: a expectativa e percepção dos clientes; o grau de satisfação geral; bem como, a percepção da administração em relação à satisfação do cliente.

E na busca de alcançar as metas de satisfação do cliente, a organização deve planejar bem os recursos humanos que poderá ser utilizados para alcançar êxito junto ao seu público alvo, conforme citação que se segue de:

[...] A Administração de Recursos Humanos é uma base para a criação das políticas sociais da empresa. Toda instituição deve preocupar-se com a motivação de seus funcionários, uma vez que eles colaboram para a manutenção e funcionamento diário da empresa. Os empresários não devem deixar de dar atenção aos seus colaboradores, principalmente pelo possível reflexo direto nos lucros da empresa. THAIS FÁTIMA L. OLIVEIRA <sup>1</sup>

## 4.2 Marketing

É a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando ainda, alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

## 4.3 Canais de marketing

Os canais de Marketing são os meios utilizados pela empresa para alcançar o cliente. De acordo com a citação a seguir:

[...] Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing. Ela utiliza canais de comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Entre esses canais estão jornais, revistas, rádio, televisão, etc. Cada vez mais as empresas estão acrescentando canais de diálogo (e-mail e números para ligações gratuitas). A empresa utiliza também canais de distribuição para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis ao comprador ou usuário. (KOTLER, (2000, p. 35).

Portanto, entende-se por marketing a arte de criar meios de comunicação capazes de levar ao conhecimento do cliente o produto ou serviço que se pretende vender, por meio de mensagens criativas para atrair o interesse desse público-alvo.

---

<sup>1</sup> EMPRESA Thais Fátima L. Oliveira. Disponível em: [www.rhportal.com.br](http://www.rhportal.com.br).

#### 4.4 Marketing de relacionamento

O marketing de transações ou marketing de relacionamento será especialmente estudado nesta pesquisa, por se tratar dos meios utilizados pela empresa para estabelecer e manter seu relacionamento com o cliente.

[...] O Marketing de transações é parte de uma idéia maior denominada Marketing de relacionamento. O Marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave- clientes, fornecedores distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência em seus negócios no longo prazo. (KOTLER, 2000, p.35).

Assim, fazer marketing de relacionamento é ter conhecimento de que o poder está nas mãos do consumidor e reconhecer que a empresa entende esta força e dá para ele o que ele quer, ou terá poucas chances de vencer os desafios impostos pelo mercado competitivo atual.

Segundo Cobra (1992, p. 35), o papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas do cliente e colocar no mercado produtos e serviços que atendam estas necessidades, proporcionando assim a satisfação dos consumidores, e desta forma gerem lucros para a empresa, melhorando a qualidade de vida das pessoas que a compõe e da sociedade em geral.

O marketing de relacionamento também se preocupa com a fidelização do cliente, pois isso significa transformar um comprador eventual em um cliente freqüente, que além de retornar sempre para comprar, ainda irá divulgar os produtos da empresa, criando, portanto um vínculo de relacionamento em longo prazo. Assim, a fidelização é a lealdade do cliente a marca, ou produto e serviços oferecidos pela empresa.

O marketing envolve de maneira geral todos os componentes da organização empresarial com o objetivo de entender os desejos de seu público-alvo e desta forma alcançar a satisfação do cliente conforme nos leciona Peter e Churchil Jr. (2000):

[...], definem que o conceito de marketing é maior que a venda e promoção, uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas da organização, com o objetivo de compreender e assegurar a satisfação do consumido.

Portanto, para que a empresa venda bem os seus produtos precisa buscar um bom desempenho de todos os seus componentes. Assim, é necessário que haja uma

conscientização de todos de que devem se qualificar para compreender as necessidades dos clientes e satisfazê-los.

#### **4.5 Planejamento de recursos humanos**

De acordo com os mais diversos doutrinadores, planejar recursos humanos é trata de antecipar sobre o tipo de força de trabalho e os talentos necessários para atingir as metas organizacionais dentro de um determinado tempo ou período.

Existem diversos modelos de planejamento de RH. Vê alguns deles de acordo com uma classificação feita por Chiavenato (2004, p. 79-85):

#### **4.6 Modelo baseado na procura estimada do produto ou serviço**

Este modelo trata da idéia de que a necessidade de pessoal é uma variável que depende da procura por um produto ou serviço. Esta relação é influenciada por vários fatores, tais como: tecnologia, produtividade, disponibilidade interna e externa de recursos financeiros, etc. Portanto, é um modelo muito limitado, já que se reduz aos aspectos quantitativos, desconsiderando aspectos de grande relevância, como: greves, estratégias do concorrente, fatos imprevistos.

#### **4.7 Modelo baseado em segmentos de cargos**

Este modelo é restrito a nível operacional, geralmente é utilizado por empresas de grande porte e consiste em: escolher um fator estratégico cuja variação afeta proporcionalmente a necessidade de pessoal, para em seguida estabelecer o nível histórico e futuro de cada fator. Posteriormente determinar os níveis históricos da força de trabalho para cada unidade, e por fim projetar os níveis futuros. É também um modelo limitado como o anterior.

#### **4.8 Recrutamento de pessoal**

É um conjunto de técnicas e procedimentos que busca atrair candidatos qualificados, que sejam capazes de assumir cargos dentro da organização. Ele funciona como um sistema de informação, por meio do qual a organização divulga e oferece ao mercado de recursos humanos as vagas de emprego que pretende preencher.

A eficácia do recrutamento depende do número de candidatos ser suficiente para abastecer adequadamente o processo de seleção. Assim, o recrutamento é uma atividade que visa imediatamente atrair candidatos, dos quais serão selecionados os participantes da organização. Existe ainda o recrutamento interno, que é aquele onde a empresa busca o potencial humano já existente dentro da organização para preencher vagas, isto se dá através de promoções com capacitação do pessoal.

#### **4.9 Definição de vendas**

Segundo a Associação Americana de Marketing – AMA (1948 apud RIBEIRO,; HILDEBRAND, 1999), vender é desempenhar atividades de negócios que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou usuário.

A motivação para a compra provém de necessidades não satisfeitas. O indivíduo será compelido à compra se necessitar satisfazer alguma destas necessidades, que surgem numa ordem hierárquica. Segundo Masklow (apud BALCÃO; CORDEIRO, 1975, 337-366), “Do fracasso ao sucesso na arte de vender” que uma das razões de seu sucesso em vendas foi à busca constante de racionalização de esforços. Em determinado momento, passou a analisar os resultados de suas visitas e apresentações e, após um período de estudo e avaliações, selecionou os melhores clientes e direcionou seu esforço de vendas a esses compradores escolhidos. Como resultado, suas vendas mais que triplicaram.

## **5 METODOLOGIA**

### **5.1 Tipo de estudo**

Este trabalho é de caráter exploratório, já que faz uso de obras e artigos referentes ao tema proposto, que busca viabilizar maior familiaridade com o problema e apresentar sugestões de solução. E será explicativo, pois permitem aprofundar os conhecimentos sobre a satisfação do cliente diante do mercado de vendas da empresa “Artes Confecções”.

### **5.2 Método de pesquisa**

Qualitativa, já que trata da qualidade de atendimento satisfatório ao cliente.

### **5.3 Pesquisa**

Realizada por meio de questionários e buscas feitas em bibliotecas, livros, sites, questionário, etc.

### **5.4 A análise dos dados**

A pesquisa englobará análises para levantar os dados obtidos que passarão por processo de verificação, conclusão; deverão ser organizados de acordo com o cronograma da pesquisa. Será realizada pela busca de dados que possam ser utilizados para medir a satisfação dos clientes.

## 5.5 Busca de dados úteis e confiáveis

Existem inúmeras fontes para levantar esses dados sobre a satisfação dos clientes, entretanto, a verdadeira dificuldade reside em: como definir quais dados interessa, e os meios de assegurar que os dados sejam úteis e confiáveis.

Portanto, esta pesquisa primará por levantar o grau de satisfação dos clientes da empresa Artes Confecções, situada na Rua Jorcé Dias, S/N, setor Pouso Alto na cidade de HIDROLINA-GO e tem como proprietário o senhor José Fernandes Rosa.

A referida confecção oferece: atua no ramo de roupas jeans infante juvenil; com vendas no atacado para diversos lugares, porém nossa pesquisa se concentrará junto às lojas varejistas que representam a marca na cidade de Hidrolina.

O objetivo de sua realização surge da necessidade de que toda empresa que entra em um mercado precisa tomar o conhecimento de todas as informações relevantes que sejam conhecidas sobre os produtos que produz e que já estão no mercado, mantendo se igualmente informada de como e por que seus produtos são comprados.

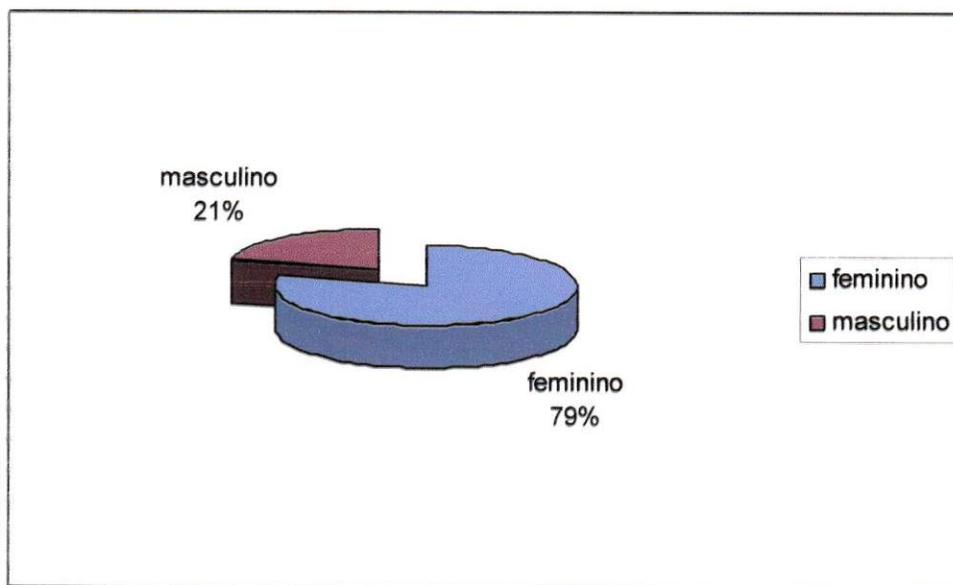
## 6 UNIVERSO DOS RESULTADOS

Neste Sentido foi formulado um questionário a ser preenchido pelas seguintes lojas: Big Loja, Feira dos Retalhos e Atual Moda. Pesquisa realizada no dia 05 de dezembro de 2009.

A primeira questão traz presente o público para quem as lojas mais vendem as roupas fabricadas pela empresa.

O resultado obtido foi o de que entre o público infante juvenil que compra as roupas fabricadas pela empresa Artes confecções na cidade de Hidrolina-Go., quem mais compra são as meninas.

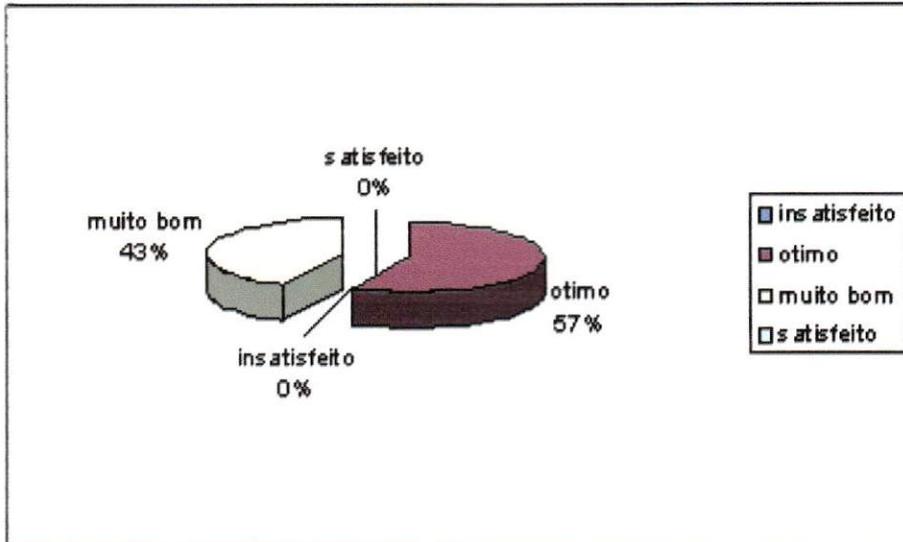
Ao observar o gráfico é possível notar que a procura das roupas fabricadas pela empresa Artes Confecções na cidade de Hidrolina é bem maior entre o sexo feminino, confirmando as estatísticas de que as mulheres consomem bem mais que os homens, isso ocorre também com o público mais jovem, conforme mostra o gráfico a seguir:



**Gráfico1: Gênero**

Fonte: Dados primários (2009)

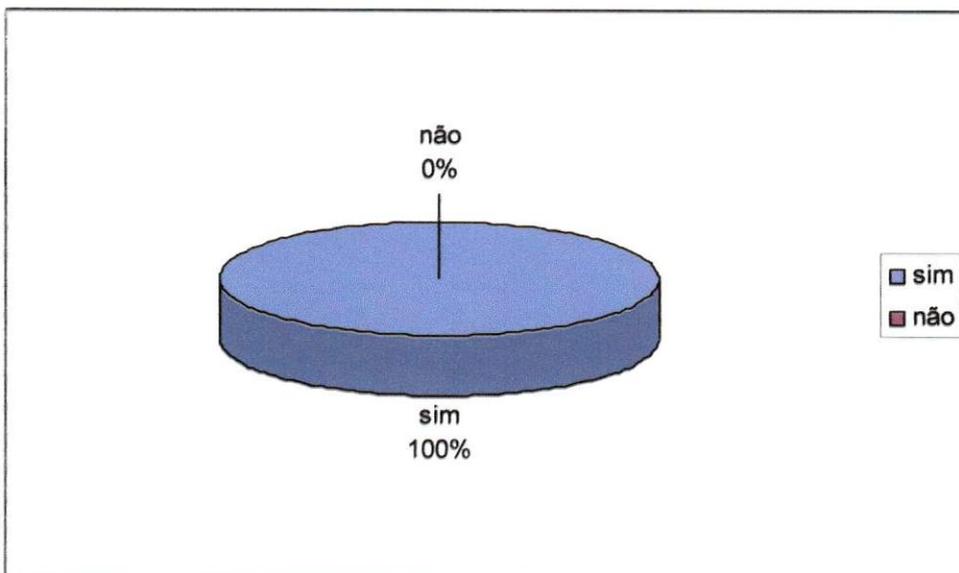
Quanto à satisfação e aceitação dos produtos pelos clientes das lojas que representam a empresa na cidade, seus proprietários responderão que se enquadra em cima das seguintes opções, como demonstra o gráfico a seguir:



**Gráfico 2: Avaliação da satisfação dos clientes em relação aos produtos produzidos pela Empresa**  
 Fonte: Dados secundários (2009)

Neste contexto, a qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, influenciando assim a satisfação do cliente.

O quesito satisfação por parte dos lojistas em relação ao atendimento e a entrega da mercadoria às lojas pela empresa Artes Confeções foi definido conforme a ilustração a seguir:



**Gráfico 3: Avaliação da satisfação dos lojistas em relação ao atendimento e entrega de mercadoria**  
 Fonte: Dados primários (2009)

Todos os entrevistados disseram que a empresa Artes Confecções tem priorizado seu atendimento e suas entregas tem sido nos prazos combinados, o que revela cem por cento de satisfação dos representantes da marca na cidade.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se ao final da presente pesquisa, que todas estas estratégias são utilizadas em busca de traçar a melhoria e qualidade para implantar ações que efetivamente cheguem à satisfação do cliente, gerando assim, um maior retorno para o crescimento da organização.

Porém, a análise e interpretação dessas medições e das informações coletadas e todos os esforços realizados na coleta serão inúteis se a compreensão correta do significado das informações não permitir a organização adotar as estratégias e ações apropriadas para solucionar os problemas revelados e buscar sua solução.

Por fim, entende-se que transformar a estratégia de melhoria da qualidade em decisões e em seguida em ações não acontece de forma automática, mas é preciso que o administrador busque por meios das técnicas e tecnologias a inovação e ação da empresa para satisfazer o cliente, já que este é o coração que faz pulsar a organização.

E estas estratégias se dão por meio do marketing que é a arte de criar meios de comunicação capazes de levar ao conhecimento do cliente o produto ou serviço que se pretende vender, e através de mensagens criativas para atrair o interesse desse público-alvo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

EMPRESA Thais Fátima L. Oliveira. Disponível em: [www.rhportal.com.br](http://www.rhportal.com.br). Acesso em: 2 nov. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. 10. ed. Tradução, Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo. 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1999.

MASLOW, A.H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L.L. (org). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

PETER, Paul; CHURCHIL JR., Gilbert. **Criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; HILDEBRAND, Celso Cláudio; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento. **RAE - Revista de Admin. de Empresas**: FGV. 1999.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB/1- 1528