

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO PATROCÍNIO
UNICERP
Graduação em Administração

LUCIANA AUREA DORNELAS SILVA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA
PARA A MELHORIA DOS PROCESSOS GERENCIAIS**

PATROCÍNIO-MG
2018

LUCIANA AUREA DORNELAS SILVA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA
PARA A MELHORIA DOS PROCESSOS GERENCIAIS**

Trabalho Monográfico de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel
em Administração, pelo Centro Universitário do Cerrado
Patrocínio-UNICERP

Orientador: Prof. Esp. Luiz Orione Fernandes Junior.

**PATROCÍNIO-MG
2018**



Centro Universitário do Cerrado Patrocínio
Curso de Graduação em Administração

Trabalho de conclusão de curso intitulado **“Pesquisa de satisfação de clientes como ferramenta para melhoria nos processos gerenciais”**, de autoria da graduanda Luciana Aurea Dornelas Silva, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

BANCA EXAMINADORA

Orientador Prof. Esp. Luiz Orione Fernandes Junior
Instituição: UNICERP

Avaliador 1- Prof. Me Fátima Yukari Akiyoshi França
Instituição: UNICERP

Avaliador 2- Prof. Me Sergio Augusto Amaral Lopes
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: __/__/2018

Patrocínio, __ de _____ de 2018.

AGRADECIMENTOS

É com grande alegria que venho manifestar minha gratidão, primeiramente a Deus, pelo dom da vida, e força para enfrentar mais esta etapa de minha vida.

Agradeço aos meus familiares, em especial meus pais Latif Dornelas (in memoria), Terezinha por ficarem ao meu lado e me apoiarem durante esta jornada.

Agradeço ao meu orientador Luiz Orione, pela paciência e incentivo.

Agradeço também, à minha professora Flavia Madureira Horta Nunes, por me apoiar, incentivar e não permitir que eu desanimasse durante o caminho percorrido.

Aos meus amigos, obrigada pelo carinho e incentivo.

Aos colegas de sala, especialmente aos meus amigos do grupo de trabalho, pela paciência, atenção, carinho e incentivo durante estes quatro anos de convivência.

O meu muito obrigada a todos que de certa forma contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Introdução: Entender o comportamento do cliente, e como ele pensa, é uma necessidade cada vez maior diante de um cenário tão competitivo como o da atualidade. Com o crescente aumento da competição no ramo da informatização, torna-se fundamental ter mais atenção para com os clientes, pois, com a facilidade de comunicação e a diversidade de informações as pessoas estão sempre atentas às novas tendências, o que exige da empresa o atendimento das necessidades e desejos de seus clientes, de modo a gerarem suas satisfações através de produtos e serviços diferenciados e com qualidade; sem esquecer de uma equipe de profissionais bem treinada, a fim de atender cada vez melhor os clientes. **Objetivo:** levantar indicadores relacionados à satisfação dos clientes que sejam importantes para a melhoria da gestão da empresa. **Material e Métodos:** de acordo com os objetivos, a presente pesquisa é classificada como quantitativa, sendo que a mesma traduzirá em números as opiniões e informações do público escolhido, a fim de serem classificadas e analisadas. **Resultados:** tendo como base os resultados obtidos através da pesquisa, conclui-se que foi possível identificar que a maioria dos clientes pesquisados demonstram satisfação com o atendimento e os serviços prestados pelo estabelecimento. **Conclusão:** mesmo com a maioria dos clientes expressando satisfação nas questões abordadas, é importante que se repita as pesquisas a cada determinado período de tempo (sugestão: 1 ano), no intuito de levantar indicadores para auxiliar na elaboração dos planos estratégicos, dos processos gerenciais bem como suas adequações e capacitação dos recursos humanos.

Palavras-chave: Satisfação de clientes; Competitividade; Gestão; Indicadores de desempenho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	10
2.1 Geral	10
2.2 Específicos	10
3 DESENVOLVIMENTO	11
3.1 INTRODUÇÃO	12
3.2 MATERIAL E MÉTODOS	13
3.2.1 Tipo da pesquisa	13
3.2.2 População e amostra	13
3.2.3 Local da pesquisa	14
3.2.4 Técnica de obtenção de dados	14
3.2.5 Análise dos dados	14
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
3.3.1 Satisfação dos clientes e o valor Agregado	14
3.3.2 Pesquisa de Satisfação e as melhorias no processo de Gestão	18
3.3.3 Aplicação Prática da Pesquisa	19
3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
3.5 REFERENCIAS	31
3.6 ANEXOS.....	32
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS/ CONCLUSÃO	37
5. REFERÊNCIAS	38
6. ANEXOS	40

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Faixa etária de clientes	20
Gráfico 2. Gênero dos clientes	21
Gráfico 3. Grau de escolaridade dos clientes	21
Gráfico 4. Como o cliente conheceu a loja	22
Gráfico 5. Avaliação em reação a recepção do cliente	22
Gráfico 6. Educação e simpatia do atendente	23
Gráfico 7. Agilidade no atendimento	23
Gráfico 8. Conhecimento dos produtos	24
Gráfico 9. Explicações sobre os produtos	24
Gráfico 10. Os produtos oferecidos pela loja são atuais	25
Gráfico 11. Diversidade dos produtos oferecidos	25
Gráfico 12. Qualidade dos produtos oferecidos	26
Gráfico 13. A loja é de fácil acesso	26
Gráfico 14. O ambiente da loja é agradável	27
Gráfico 15. Quanto aos preços dos produtos	27
Gráfico 16. Quanto ao prazo de pagamento	28

1. INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do cliente, e como ele pensa, é uma necessidade cada vez maior diante de um cenário tão competitivo como o da atualidade.

Como a frequente velocidade das mudanças tem causado impacto nas práticas e nos modelos de gestão de negócios das empresas, delas exige-se um contínuo aprimoramento, não há dúvida de que o mais importante é criar e sustentar vantagens competitivas em relação a seus concorrentes.

Com o crescente aumento da competição no ramo da informatização, torna-se fundamental ter mais atenção com os clientes, pois, com a facilidade de comunicação e a diversidade de informação, as pessoas estão sempre atentas às novas tendências; o que exige da empresa o atendimento dos desejos e satisfações dos seus clientes, através de produtos e serviços diferenciados, com qualidade; sem esquecer de uma equipe de profissionais bem treinada, a fim de atender cada vez melhor os clientes (ALMEIDA, 2001).

Diante deste fato, percebe-se a necessidade de se aplicar uma avaliação interna na empresa, com o objetivo de diagnosticar as possíveis ineficiências da organização, para melhorar algumas áreas que possam apresentar baixa performance e, portanto, tendo reclamações por partes dos clientes.

Este estudo de caso justifica-se pela importância cada vez mais evidente das informações de satisfação dos clientes para a correta análise dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. A apuração de informações, através de uma pesquisa de satisfação traz para a organização uma infinidade de oportunidades de melhoria de seus processos administrativos.

A empresa estudada tem 22 anos de atuação no mercado local, contudo a mesma não possui uma ferramenta implementada para medição da satisfação dos clientes. Sua abordagem é somente sobre as reclamações que os clientes fazem, ou seja, uma abordagem reativa e não proativa. Sendo assim, o conhecimento do nível de satisfação dos clientes e do perfil dos mesmos torna-se relevante para a empresa, pois esta poderá identificar possíveis insatisfações de seus clientes e, através dos resultados apurados, poderá realizar mudanças que trarão benefícios para a mesma.

O presente estudo de caso vem tentar responder à seguinte pergunta: “A aplicação de uma pesquisa de satisfação dos clientes teria a capacidade de apontar indicadores de gestão que possam ser melhorados?”

A hipótese deste estudo de caso é que os resultados apurados na pesquisa de satisfação com os clientes possam contribuir para a melhoria dos serviços prestados pela empresa, impulsionando seu desenvolvimento.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Levantar indicadores relacionados à satisfação dos clientes que sejam importantes para a melhoria da gestão da empresa.

2.2- Objetivos Específicos

- Elaborar e aplicar um questionário de pesquisa de satisfação;
- Avaliar a importância dos quesitos pesquisados no contexto da satisfação dos clientes;
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes nos quesitos pesquisados;
- Analisar pontos de melhoria que possam solucionar total ou parcial a insatisfação dos clientes.

3. DESENVOLVIMENTO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DOS PROCESSOS GERENCIAIS

LUCIANA AURESA DORNELAS SILVA¹
LUIZ ORIONE FERNADNES JUNIOR²

Introdução: Entender o comportamento do cliente, e como ele pensa, é uma necessidade cada vez maior diante de um cenário tão competitivo como o da atualidade. Com o crescente aumento da competição no ramo da informatização, torna-se fundamental ter mais atenção com os clientes, pois, com a facilidade de comunicação e a diversidade de informação, as pessoas estão sempre atentas às novas tendências; o que exige da empresa o atendimento dos desejos e satisfações dos seus clientes, através de produtos e serviços diferenciados, com qualidade; sem esquecer de uma equipe de profissionais bem treinada, a fim de atender cada vez melhor os clientes. **Objetivo:** Levantar indicadores relacionados à satisfação dos clientes que sejam importantes para a melhoria da gestão da empresa. **Material e Métodos:** De acordo com os objetivos, a presente pesquisa é classificada como sendo do tipo quantitativa, sendo que, a mesma traduzirá em números as opiniões e informações do público escolhido para serem classificadas e analisadas. **Resultados:** Tendo como base nos resultados obtidos através da pesquisa, conclui-se que, foi possível identificar que a maioria dos clientes pesquisados, atribuíram satisfação com atendimento e os serviços prestados pelo estabelecimento. **Conclusão:** mesmo com a maioria dos clientes expressando satisfação nas questões abordadas, é importante que se faça habitualmente pesquisas no intuito de levantar indicadores para auxiliar nos processos gerenciais, adequação de processos e de capacitação.

Palavras-chave: Satisfação de clientes; Competitividade; Gestão; Indicadores de desempenho.

ABSTRACT

Introduction: Understanding customer behavior, and as he thinks, is a growing need in the face of a scenario as competitive as today. With the increasing increase in competition in the field of computerization, it is essential to have more attention with customers, because with the ease of communication and the diversity of information, people are always attentive to new trends; which requires the company to meet the desires and satisfactions of its customers, through differentiated products and services, with quality; without forgetting a team of well-trained professionals in order to better serve customers better. **Objective:** To raise indicators related to customer satisfaction that are important for improving the management of the company. **Material and Methods:** According to the objectives, the present research is classified as being of the

¹ Discente do curso de Administração do UNICERP: lucianapbem1@hotmail.com

² Professor do Curso de Administração; Especialista em Gestão de Agronegócios: luizorione@unicerp.edu.br

quantitative type, being that it will translate in numbers the opinions and information of the chosen public to be classified and analyzed. Results: Based on the results obtained through the research, it was concluded that it was possible to identify that the majority of clients surveyed attributed service satisfaction and services provided by the establishment. **Conclusion:** even with the majority of clients expressing satisfaction on the issues addressed, it is important that research is done routinely in order to raise indicators to assist in management processes, process adequacy and training.

Keywords: Customer satisfaction; Competitiveness; Management; Performance indicators.

3.1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do cliente, e como ele pensa, é uma necessidade cada vez maior diante de um cenário tão competitivo como o da atualidade.

Como a frequente velocidade das mudanças tem causado impacto nas práticas e nos modelos de gestão de negócios das empresas, delas exige-se um contínuo aprimoramento, não há dúvida de que o mais importante é criar e sustentar vantagens competitivas em relação a seus concorrentes.

Com o crescente aumento da competição no ramo da informatização, torna-se fundamental ter mais atenção com os clientes, pois, com a facilidade de comunicação e a diversidade de informação, as pessoas estão sempre atentas às novas tendências; o que exige da empresa o atendimento dos desejos e satisfações dos seus clientes, através de produtos e serviços diferenciados, com qualidade; sem esquecer de uma equipe de profissionais bem treinada, a fim de atender cada vez melhor os clientes (ALMEIDA, 2001).

Diante deste fato, percebe-se a necessidade de se aplicar uma avaliação interna na empresa, com o objetivo de diagnosticar as possíveis ineficiências da organização, para melhorar algumas áreas que possam apresentar baixa performance e, portanto, tendo reclamações por partes dos clientes.

Este estudo de caso justifica-se pela importância cada vez mais evidente das informações de satisfação dos clientes para a correta análise dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. A apuração de informações, através de uma pesquisa de satisfação traz para a organização uma infinidade de oportunidades de melhoria de seus processos administrativos.

A empresa estudada tem 22 anos de atuação no mercado local, contudo a mesma não possui uma ferramenta implementada para medição da satisfação dos clientes. Sua abordagem

é somente sobre as reclamações que os clientes fazem, ou seja, uma abordagem reativa e não proativa. Sendo assim, o conhecimento do nível de satisfação dos clientes e do perfil dos mesmos torna-se relevante para a empresa, pois esta poderá identificar possíveis insatisfações de seus clientes e, através dos resultados apurados, poderá realizar mudanças que trarão benefícios para a mesma.

O presente estudo de caso vem tentar responder à seguinte pergunta: “A aplicação de uma pesquisa de satisfação dos clientes teria a capacidade de apontar indicadores de gestão que possam ser melhorados?”

A hipótese deste estudo de caso é que os resultados apurados na pesquisa de satisfação com os clientes possam contribuir para a melhoria dos serviços prestados pela empresa, impulsionando seu desenvolvimento.

3.2 MATERIAL E MÉTODO

3.2.1 Tipo de pesquisa:

Quanto ao tipo da pesquisa foi descritiva e quantitativa, pois “a mesma expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, levanta informações sobre situações específicas e relacionadas de forma a proporcionar a visualização do todo” (VERGARA, 2010).

3.2.2 Amostra

A população-alvo desta pesquisa consiste em 50 clientes do tipo “pessoa jurídica”, que compraram na empresa no período de 01 a 31 de outubro de 2018.

A amostra coletada foi no percentual de 36%, (18) dos clientes que se dispuseram a responder o questionário.

Foram adotados os seguintes critérios para a participação na pesquisa:

- Participar voluntariamente;
- Faixa etária igual ou maior de 18 anos;

- Assinatura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

3.2.3 Local da pesquisa: foi realizada na cidade de Patrocínio/MG, em uma empresa que atua nas áreas de desenvolvimento de *softwares* de automação comercial, venda de *hardwares* e prestação de serviços de informática. A pesquisa foi realizada no período de 01 a 09 de novembro de 2018.

3.2.4 Técnica de obtenção de coleta de dados: foi elaborado um questionário eletrônico com o auxílio da ferramenta *Google Forms*, através do site <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. O mesmo foi encaminhado ao público-alvo via *e-mail*, *Skype* e *WhatsApp*, que seria acessado por meio do endereço eletrônico (*link*) contido nas mensagens enviadas: (<https://docs.google.com/forms/d/1on6wVEh7qYvuXlbeKDWUvBUFCOnbrKh4UH6NbHhw1m0/edit>).

3.2.5 Análise dos dados: os dados levantados na tabulação foram analisados individualmente, por cada pergunta aplicada na pesquisa, gerando resultados individuais, que foram compilados para a proposição do resultado final da pesquisa.

3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.3.1 Satisfação dos clientes e o valor agregado

Atualmente discute-se muito sobre a importância da satisfação e fidelização de clientes como diferencial competitivo das empresas no mercado onde atuam.

Kotler (2005) afirma que os custos de aquisição de um cliente chegam a ser de 5 a 10 vezes maior do que os custos de manutenção. Entende-se que é bem mais caro para as empresas investir em novos clientes ao invés de trabalhar os clientes já existentes.

Em decorrência da rapidez e do volume das informações hoje disponíveis, o comportamento do consumidor tem mudado de forma muito rápida, levando as empresas a adotarem estratégias cada vez mais alinhadas e voltadas à melhoria do relacionamento com seus clientes, visando o aumento da sua satisfação e de sua lealdade à organização.

Cobra (2005) considera a satisfação sendo um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma compra específica, ou seja, o consumidor percebe que, após o consumo, há um complemento de sua necessidade, de um desejo ou de um objetivo, e isso pode lhe causar prazer, caracterizando, assim, a transação específica, que define a satisfação como uma resposta emocional do consumidor a sua mais recente experiência transacional.

A satisfação cumulativa ou satisfação geral reflete as impressões acumuladas por parte dos clientes a respeito da performance do serviço de uma empresa, ou seja, os consumidores requerem experiências com o produto ou serviço para determinar o grau de satisfação, pois ela está baseada em experiências presentes e passadas (ANDERSON; FORNELL & LEHMAN, 1994).

No caso das empresas que trabalham no mercado de informática, perante a influência da tecnologia, a economia, a informação, os desafios são maiores, as evoluções dos equipamentos e produtos, com a diminuição das distâncias entre os mercados, juntamente com a facilidade nas compras, mostram como fortes ameaças para suas atividades forçam novos e constantes ajustes, na tentativa de diminuir sua competitividade e a não serem eliminadas pela concorrência, percebe-se assim, há necessidade de uma maior aproximação com seus clientes.

Por outro lado, apenas a satisfação, não é suficiente para manter um cliente, apesar de toda a importância dada a este conceito no meio acadêmico e por profissionais de *marketing*, (REICHHELD, 1996). De acordo com Pepper e Rogers (2005), a retenção de clientes é uma relação de aprendizado. Segundo os autores, o termo relação de aprendizado significa a relação estabelecida que motiva os clientes a ensinar a organização, a personalizar os serviços que lhe presta, de acordo com as preferências de cada um. Uma vez aprendido este ensinamento, torna-se conveniente para o cliente manter-se fiel à empresa.

Para que uma relação de aprendizado possa ser desenvolvida, são necessárias mudanças ativas e contínuas, assim como a intensiva utilização de recursos de tecnologia da informação. No entanto, satisfazer as necessidades dos clientes em uma sociedade globalizada não é tarefa fácil.

Cobra (2005) afirma que o *marketing* é mais do que propaganda ou venda, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores. Afinal, há uma grande diversidade de valores, culturas, informações e recursos envolvidos neste contexto, sendo necessário, portanto, analisar cuidadosamente a melhor maneira de introdução no mercado e adequar produtos globais a mercados locais usando todos os recursos e estratégias para criar formas atrativas de atender às necessidades e desejos dos clientes.

Tudo começa com o consumidor. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca, e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra (MAKENNA, 2005).

Ainda, conforme a mesma autora, as profundas mudanças que ocorrem no comportamento do consumidor fazem aumentar a exigência dos clientes e influenciam transformações na administração de *marketing*. Essa nova forma obriga as organizações a passarem por transformações fundamentais de crenças e valores e exigem das organizações, mudanças na sua forma de atuação, direcionando sua estratégia para o foco no cliente com o objetivo de conseguir acompanhar essa evolução.

Dias *et al* (2003), afirmam que quando uma pessoa adquire um produto ou mesmo um serviço, ela espera um benefício de valor, ou seja, uma recompensa pelo valor monetário despendido na compra. O mesmo autor ainda afirma que, quando esse valor excede a sua expectativa, ele é mágico, mas, quando está aquém da expectativa, é trágico.

Com a expansão e disponibilização de tecnologias digitais como a internet, os consumidores estão cada vez mais informados, e esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los (KOTLER & KELLER, 2006, p.139).

A satisfação do cliente faz com que ele se sinta bem ao adquirir aquele produto, confirmando que ele atendeu às suas expectativas e necessidades, e conseqüentemente, divulga-se o produto adquirido e sua experiência com o mesmo. A atitude positiva, por parte do cliente, faz com que a empresa conquiste futuros novos clientes.

Os clientes estão constantemente medindo o serviço real ou o serviço percebido de acordo com a imagem que você está projetando e as promessas que está fazendo”, e o mesmo ainda afirma que “se você não conseguir satisfazer as expectativas que criou deliberadamente no cliente terá sido o autor de seu próprio fracasso (WALKER, 1991, p. 123).

A insatisfação do cliente também impacta muito a receita final da empresa. Cliente insatisfeito pode ser considerado um indicador negativo para a organização, pois, além de não voltar a ser um consumidor, ele passará para outras pessoas mais próximas a experiência negativa vivida em determinada empresa.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais informados, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores (KOTLER, 2005).

O desenvolvimento da satisfação do cliente está no centro da obtenção da lucratividade em longo prazo. Satisfação é simplesmente a diferença entre a expectativa do cliente e a performance do fornecedor. E a chave para a fidelidade de longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor, ou seja, buscar suprir o que realmente o cliente espera do produto ou serviço, pode se dizer que é satisfazer os desejos do cliente. O cliente satisfeito e fidelizado faz com a empresa esteja em constante crescimento (SHAPIRO E SVIOLA, 1994, p. 19).

Percebe-se que atender às expectativas vai muito além de ter o produto certo. O que é esperado pelo cliente em relação à empresa depende de um conjunto de variáveis, sobre muitas das quais a empresa não tem qualquer controle. Isto aumenta a importância de se gerenciar e trabalhar as expectativas sobre as quais a empresa pode influenciar o cliente

Neste sentido, pode-se citar Barney e Hesterly (2007), afirmam que a vantagem competitiva compreende a implementação de uma estratégia que agregue valor à empresa, sem que outros concorrentes estejam simultaneamente implementando a mesma estratégia, ou ainda, outra estratégia que produza benefícios equivalentes. As empresas buscam diferenciar seus produtos como uma estratégia de negócio, por meio da qual, buscam ganhar vantagem competitiva aumentando o valor percebido de seus produtos ou serviços em relação ao valor percebido dos produtos ou, serviços de outras empresas.

Dias (2003) diz que “valor é quanto valem para um determinado cliente os benefícios técnicos, econômicos, de serviços e sociais de um produto ou serviço”. Agregar valor ao produto é uma forma de fidelizar o cliente, o consumidor que adquirir um produto focando em seu valor agregado tende a retornar mais vezes ao local de compra. O cliente compara o valor agregado que o produto traz consigo e também seu custo, para balancear essa questão na hora da decisão (DIAS, 2003).

Percebe-se que muitas empresas afirmam que dispõem a atenção devida aos seus clientes, mas, na prática sabe-se que são poucas que realmente aplicam uma orientação verdadeira. Muitas empresas alegam que a dificuldade de aplicação desta filosofia encontra-se no elemento humano, que o lado pessoal das técnicas administrativas e de gestão esbarram em fatores culturais que dificultam a aplicação prática do propósito (LAS CASAS, 2005)

Para que experiências satisfatórias criem avaliação de alta qualidade, é necessário que a organização inteira se concentre na tarefa. Tanto as necessidades dos clientes quanto as restrições operacionais, sob as quais a empresa opera, devem ser entendidas com detalhes. Aos provedores de serviços cabem concentrar-se na qualidade e o sistema projetado para apoiar esta missão deve ser controlado corretamente (LAS CASAS, 2010).

3.3.2 Pesquisa de Satisfação e as Melhorias no Processo de Gestão

Segundo Kotler e Keller (2006), a empresa deve mensurar a satisfação de seus clientes com certa regularidade, porque o segredo para reter e fidelizar clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito tende a comprar mais da empresa, permanece fiel a ela por mais tempo, não se nega a falar bem da empresa e de seus produtos, não se importa muito com os produtos e propagandas dos concorrentes, e é menos sensível a preço.

É fato que as empresas necessitam satisfazer os seus clientes, sob pena de perdê-los efetivamente. Um cliente satisfeito não é garantia de se ter um cliente fiel, mas provavelmente, um cliente insatisfeito irá gerar à empresa perdas significativas, como abandono, boca-a-boca negativo e difamação.

Uma pesquisa de satisfação, quando realizada corretamente, é considerada relativamente simples, sendo aplicada de forma correta, com propósitos bem definidos e a empresa tem que ter compromissos com a melhoria dos serviços e produtos, visando a real satisfação dos seus clientes. Para identificar o nível de satisfação dos clientes, basta perguntar a eles.

Segundo Las Casas (2010), o objetivo maior da pesquisa de satisfação é estudar as influências e as particularidades do consumidor, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de *marketing*, aplicando-se o conceito de *marketing*.

Uma maneira de analisar a satisfação é através da aplicação de um questionário. A empresa deve adaptar as perguntas conforme a necessidade da satisfação, a aplicação do questionário deve ser feita de forma periódica, no qual, o assunto abordado pode ser bastante variável (BONETTI; CAÊRO, 2006). A pesquisa de satisfação é uma ferramenta de gerenciamento muito importante. Com ela é possível perceber a impressão o que os clientes têm da empresa, como eles se sentem perante a empresa e o quanto estão favoráveis ou não aos produtos e serviços por ela fornecidos. Serve para conhecer melhor a opinião dos clientes, e saber o que eles acham sobre a empresa.

Toda empresa sempre busca melhorar e ser melhor do que seu concorrente, e para isso, é importante saber o que o seu cliente pensa da sua empresa, e o que ele deseja dela, para que se possa nortear o alinhamento dos processos internos e realizar ações de melhorias.

Através da pesquisa de satisfação é possível conseguir retornos sobre a forma de como um produto deve ser oferecido, mudanças estéticas que devem ser feitas (tamanho,

quantidade, exposição na vitrine), mudanças de processos internos e de princípios de gestão, etc.

O cliente, ao responder a uma pesquisa, acredita que acontecerão melhorias na empresa. Mas, se nada for feito, o cliente se sente frustrado, gerando nele a insatisfação e esta insatisfação, por falta de ação efetiva da empresa, na solução dos problemas detectados, é ainda pior do ponto de vista do cliente, pois o mesmo questiona a veracidade e seriedade da aplicação da pesquisa realizada.

É importante que o empresário tenha em mente que a pesquisa será realizada com um propósito muito bem definido: detectar falhas nos processos internos da empresa – visando oportunidades de melhorias – bem como identificar os pontos fortes da empresa, a fim de mantê-los e até aperfeiçoá-los.

A pesquisa de satisfação, ao ser aplicada corretamente, pode ser a solução para empresas que buscam uma melhora contínua de seus serviços ou produtos, bem como pretendem traçar um plano de ação para conquistar novos clientes ou, até mesmo, reter os já existentes.

Entender qual a necessidade do cliente é o primeiro passo para se conseguir sucesso nos negócios. É o ponto de partida para a empresa conquistar o seu público com os seus produtos e serviços. Para conseguir descobrir de fato quais são as ações que a sua empresa deve tomar, é de grande importância realizar a pesquisa de satisfação com seus clientes.

Por meio da pesquisa de satisfação com o cliente podemos identificar falhas e oportunidades para melhoria de oferta dos produtos ou serviços. No entanto, podemos tomar medidas de decisões mais precisas quanto a numerosas adversidades na busca na plena satisfação.

O principal objetivo da mensuração da satisfação dos consumidores é, justamente, obter uma avaliação confiável sobre o desempenho da empresa sob o ponto de vista dos mesmos, medindo, assim, a qualidade externa da empresa, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e *marketing*.

3.3.3 Aplicação Prática da Pesquisa

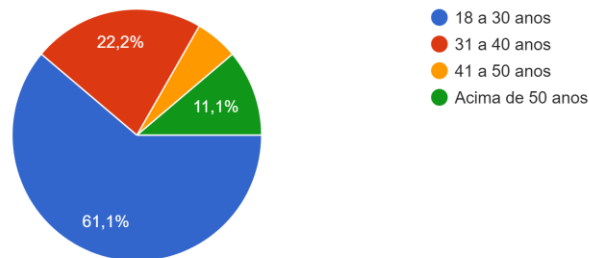
Foram analisados neste capítulo os dados obtidos com a pesquisa de satisfação de clientes como ferramenta para melhoria dos processos gerenciais, em uma loja de informática na cidade de Patrocínio/MG.

Os gráficos apresentados abaixo segmentam os participantes e suas percepções por meio das variáveis de idade, gênero, grau de escolaridade, atendimento ao cliente, produtos como qualidade, diversidade, localização, ambiente da loja e preços de produtos. A pesquisa foi realizada no mês de novembro de 2018, e tem por base os clientes adquirentes de produtos no mês anterior.

Gráfico 1

Idade

18 respostas



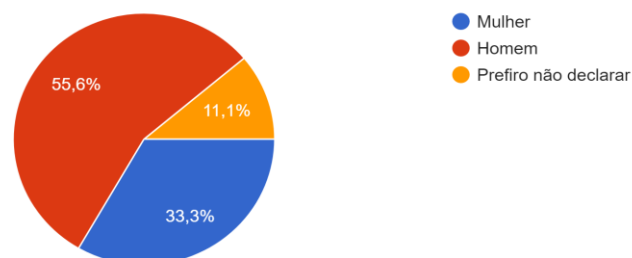
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se em relação a faixa etária que a amostra mais significativa está entre 18 e 30 anos com 61,1%; seguido da faixa etária de 31 a 40 anos com 22,2%; a cima de 50 anos com 11,1%, e com representatividade mais baixa a de 41 a 50 anos com apenas 5,6%.

Gráfico 2

Sexo

18 respostas



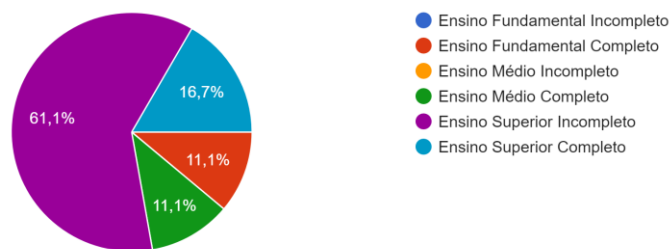
Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível detectar que 55,6% dos participantes se declararam do sexo masculino, 33,3% do sexo feminino e 11,1% preferiram não declarar com representatividade relativamente baixa.

Gráfico 3

Qual o seu grau de escolaridade.

18 respostas



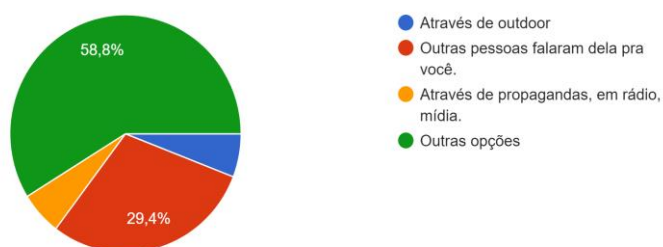
Fonte: Dados da Pesquisa.

Observa-se quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados que 61,1% e com maior significância corresponde ao ensino superior incompleto, 16,7% ensino superior completo, 11,1% com ensino fundamental completo e 11,1% com ensino médio completo. Visto que ensino fundamental incompleto e ensino médio incompleto não estão entre os entrevistados.

Gráfico 4

Como conheceu a loja.

17 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

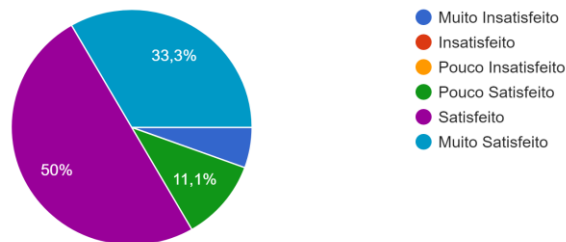
Com relação a pergunta, como o cliente conheceu a loja, 58,8% dos clientes declararam que foi em outras opções, sendo assim, necessário um estudo mais detalhado sobre quais

seriam estas opções, 29,4% responderam que “outras pessoas falaram dela para você”, 5,9% através de *outdoor*, 5,9% através de propagandas em rádio, mídia.

Gráfico 5

Qual a sua avaliação em relação a recepção do cliente.

18 respostas



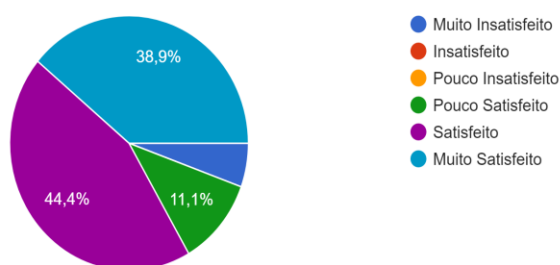
Fonte: Dados da Pesquisa.

83,33% dos clientes pesquisados afirmam que a recepção do cliente realizada pela empresa é satisfatória ou muito satisfatória. 11,1% afirmaram estarem pouco satisfeitos com a recepção do cliente, e 5,6% manifestaram estar muito insatisfeitos. A empresa deve se preocupar com o indicador de insatisfação nesta questão, pois a recepção do cliente é porta de entrada para a satisfação e fidelização do mesmo à empresa.

Gráfico 6

Educação e Simpatia do atendente.

18 respostas



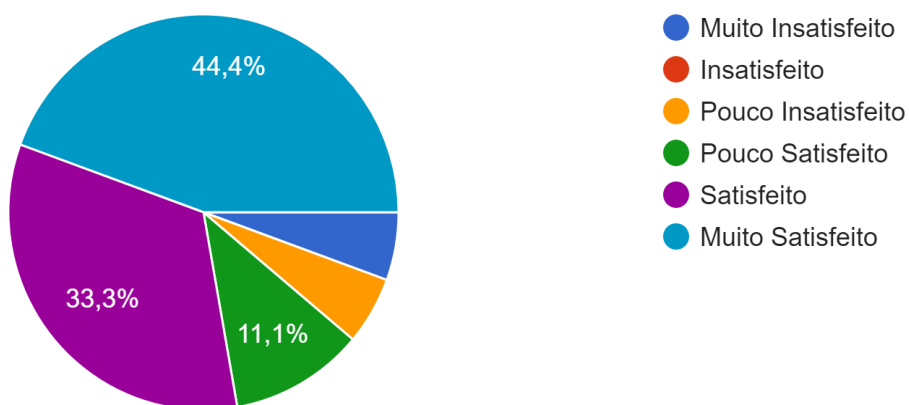
Fonte: Dados da Pesquisa.

83,3% dos entrevistados se declararam satisfeitos, sendo 38,9% muito satisfeito e 44,4% satisfeitos, 11,1% pouco satisfeito e 5,6% muito insatisfeito. Tendo como percentual de 16,7% declararam insatisfação com simpatia do atendente, mesmo com um percentual de indicadores indicando com mais de 80% com índice de satisfação, é necessário que se tenha mais atenção com o fator atendimento, cordialidade, pois, a recepção é um fator indispensável para fidelizar os clientes.

Gráfico 7

Agilidade no atendimento

18 respostas



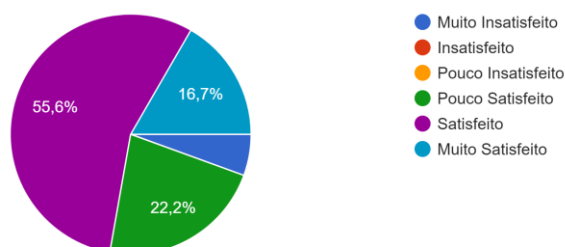
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a agilidade no atendimento 44,4% dos entrevistados declaram muito satisfeito, 33,3% satisfeitos, 11,1% pouco satisfeito, 5,6% muito insatisfeito, 5,6% pouco insatisfeito, totalizando 11,2% com grau de insatisfação, obtendo um percentual significativo, sendo assim, de grande importância a análise e a grande necessidade de melhora no processo, obtendo melhor desempenho e agilidade no atendimento. Esta agilidade é um demonstrativo de que a empresa se preocupa em atender e solucionar o problema de seu cliente, conforme suas expectativas.

Gráfico 8

Conhecimento dos Produtos

18 respostas



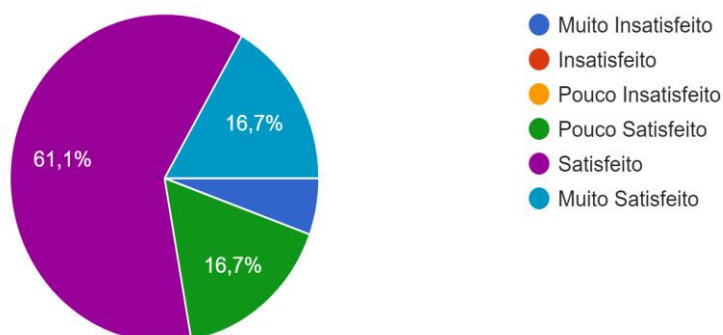
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao conhecimento dos produtos o grau de satisfação foi 72,3% com 55,6 % satisfeito e 16,7% muito satisfeito, 22,2% pouco satisfeito, 5,6% muito insatisfeito, com as mudanças na área tecnológica há uma grande necessidade de estudo constante sobre os produtos atuais no mercado. Ter conhecimento sobre o produto é uma condição essencial no momento da apresentação.

Gráfico 9

Explicação sobre os produtos

18 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

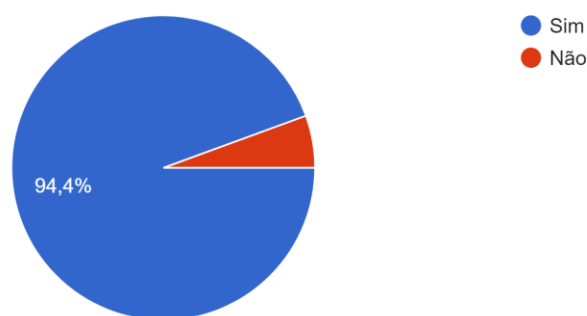
Explicações sobre os produtos 61,1% dos entrevistados declararam estar satisfeitos, 16,7% muito satisfeito, 16,7% pouco satisfeito, 5,5% muito insatisfeito. Nota-se que pode

haver uma relação entre o gráfico 9 e o gráfico 8, tanto o conhecimento sobre os produtos e explicação sobre os produtos, há necessidade de se conhecê-los, a fim de saber explicar sobre os mesmos, o conhecimento é indispensável para um bom desempenho tanto no conhecimento quanto na apresentação do mesmo.

Gráfico 10

Os produtos oferecidos pelas loja são Atuais

18 respostas



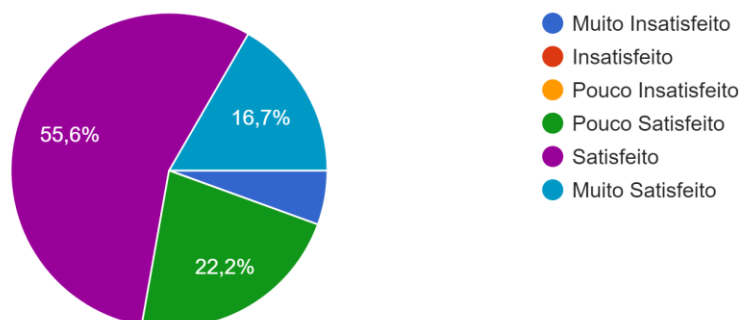
Fonte: Dados da pesquisa

Dos clientes pesquisados, 94,4% afirmaram que os produtos oferecidos na loja são atuais, 5,6% responderam que não são atuais. É indispensável ter produtos atuais em uma loja de informática quando se trata da velocidade da informação e percepção dos clientes, da concorrência, da satisfação dos mesmos. Um dos diferenciais e uma forma de atrair mais clientes é ter um *mix* de produtos sempre atualizados.

Gráfico 11

Diversidade de Produtos Oferecidos

18 respostas



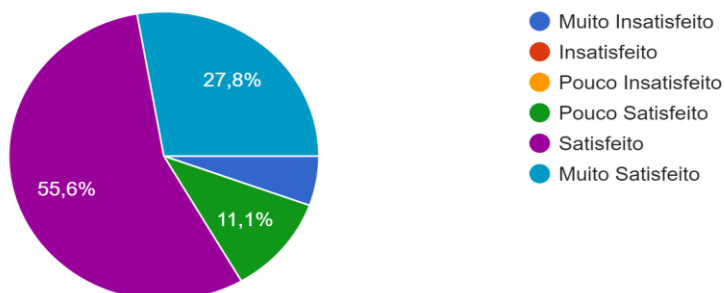
Fonte: Dados da pesquisa.

Na variável deste estudo foi apurado que 55,6% dos clientes pesquisados declararam satisfeitos com os produtos oferecidos na loja, 22,2% pouco satisfeito, 16,7% muito satisfeitos, 5,6% declararam muito insatisfeito, percebe-se que tanto na diversidade dos produtos oferecidos e quanto ao fato de serem produtos atuais torna-se indispensável que a empresa se atualize constantemente, observando que com a velocidade das informações na atualidade se faz necessário para melhor atender seus clientes.

Gráfico 12

Qualidade dos Produtos Oferecidos

18 respostas



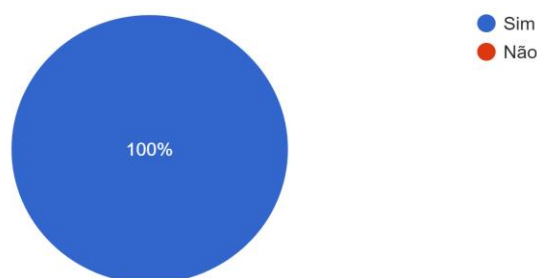
Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta variável questionada sobre a qualidade dos produtos oferecidos, 55,6% dos pesquisados afirmaram estar satisfeitos, 27,8% muito satisfeito, 11,1% pouco satisfeito, 5,6% muito insatisfeito, mesmo com um índice de 83,4% dos clientes pesquisados terem declarados satisfeitos, ainda há uma área a ser aproveitada, como uma ação necessária para a melhora na análise da qualidade dos produtos a serem ofertados pela loja.

Gráfico 13

A loja é de Fácil Acesso

17 respostas



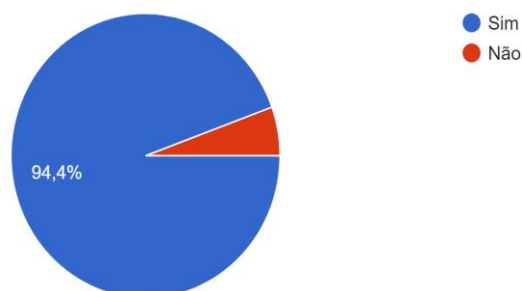
Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando os dados obtidos pela pesquisa referente a acessibilidade da loja, 100% dos clientes ressaltaram que a loja é de fácil acesso.

Gráfico 14

O ambiente da loja é Agradável

18 respostas



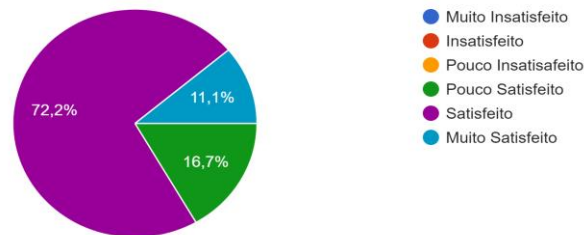
Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando o ambiente da loja 94,4% dos pesquisados afirmaram que o ambiente da loja é agradável, e apenas 5,6% afirmaram que não.

Gráfico 15

Quanto aos preços dos produtos

18 respostas



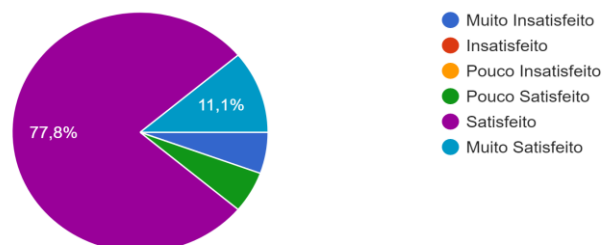
Fonte: Dados da pesquisa.

No fator satisfação com os preços dos produtos, 83,3% dos clientes afirmaram estar satisfeitos, sendo 72,2% satisfeito, 11,1% muito satisfeito e 16,7% declararam pouco satisfeito, com relação aos pesquisados que declararam pouco satisfeito, se faz necessário novo estudo mais abrangente e mais detalhado, a fim de se estabelecer novas estratégias de precificação, promoções, etc...

Gráfico 16

Quanto ao prazo de pagamento

18 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

O percentual de satisfação em relação ao prazo de pagamento totalizou em 88,9%; 5,5% declararam pouco satisfeito e 5,5% muito insatisfeito, há uma correlação entre os gráficos 15 e 16, sendo indicado um novo estudo, a fim de detectar detalhadamente o posicionamento dos seus clientes.

3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo deste estudo, que foi levantar indicadores relacionados a satisfação dos clientes que sejam importantes para a melhoria da gestão da empresa, conclui-se que o objetivo geral deste estudo foi alcançado, pois foi possível levantar indicadores relacionados à satisfação dos clientes que são importantes para a melhoria da gestão da empresa.

Os objetivos específicos também foram atingidos pois, conseguiu-se elaborar e aplicar um questionário de pesquisa de satisfação, foi possível avaliar a importância dos quesitos pesquisados no contexto da satisfação dos clientes, avaliou-se o grau de satisfação dos clientes nos quesitos pesquisados e conseguiu analisar pontos de melhoria que possam solucionar total ou parcial a insatisfação dos clientes. A pesquisa de satisfação poderá ser utilizada como ferramenta para melhoria nos processos gerenciais, buscando a satisfação de seus clientes, pois foi de grande importância para a empresa conhecer o perfil dos mesmos, assim sendo, utilizando-a para auxiliar nos processos gerenciais, em pontos que possam ser melhorados, sendo de grande utilidade para impulsionar seu desenvolvimento.

Quanto a hipótese, se a aplicação de uma pesquisa de satisfação dos clientes teria a capacidade de apontar indicadores de gestão que possam ser melhorados? Conclui-se que este objetivo também foi alcançado, pois foi importante para a empresa conhecer o perfil de seus clientes, foi apontado indicadores relacionados à satisfação e insatisfação, que poderão ser trabalhados com o auxílio de várias ferramentas que contribuirão para a melhoria dos processos gerenciais.

Como sugestão, é importante que, sejam ofertado a seus colaboradores cursos de capacitação e aprimoramento, que pesquisas sejam feitas periodicamente com o objetivo de monitorar o grau de satisfação de seus clientes, podendo ser utilizada ferramentas como a Matriz de Swot, analisando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, também implantar um

CRM, *Customer Relationship Management*, ou seja, gestão de relacionamento com o cliente, *Customer Service*, ferramenta cujo o objetivo é de melhorar o relacionamento com o cliente, e outras ferramentas que possam ser importantes para o desenvolvimento da empresa.

Este estudo não é conclusivo, sendo indicado para estudiosos da área, tais como empresários e administradores a fins.

3.5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!:** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 143 p.

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.. Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. [S. l.]. Journal of Marketing, v.58, n.3, p.53-66, 1994.

BARNEY, J. B; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BONETTI, M. S.; CAÊRO, C. **Análise do nível de satisfação do cliente interno da Ordem dos Advogados do Brasil de Socorro.** Monografia de conclusão de curso em Administração. Faculdade XV de Agosto., Curso de Administração de Empresas. 2006. Disponível em: < <http://www.faq15.edu.br/revista-cientifica/4/Meire-Souza-Bonetti.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

CERVO, Amado L. *et al.* **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M.H.N. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2005. DIAS, Sergio Roberto, *et al.* **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

GOODE WJ, HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

KOTLER, P. **Marketing de Relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 21. Ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, AL. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2005.

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **Marketing Um a Um.** São Paulo: Campos, 2005.

REICHHELD, F. A estratégia da Lealdade: a força invisível que sustenta o crescimento, lucro e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SHAPIRO, Benson, P.; SVIOLA, John, J; **Conquistando Clientes**. São Paulo: McGraw- Hill, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade de vendas. São Paulo: Makron, 1991.

BIZ, Marina Costa. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da nova loja Jô Modas na cidade de Criciúma - SC**. 2010. 55 p. TCC (Graduação em Administração Comércio Exterior) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.

site <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>

(<https://docs.google.com/forms/d/1on6wVEh7qYvuXlbeKDWUvBUFCOnbrKh4UH6NbHhw1m0/edit>)

3.6 ANEXOS

QUESTIONARIO

Pesquisa de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Melhoria dos Processos Gerenciais.

Setor vendas.

1. Idade

- () 18 a 30 anos
- () 31 a 40 anos
- () 41 a 50 anos
- () Acima de 50 anos

2 Sexo

- () Mulher
- () Homem
- () Prefiro não declarar

3 Qual o seu grau de escolaridade.

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo

4. Como conheceu a loja.

- ☐ Através de outdoor
- ☐ Outras pessoas falaram dela pra você.
- ☐ Através de propagandas, em rádio, mídia.
- ☐ Outras opções

5. Qual a sua avaliação em relação a recepção do cliente.

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

6. Educação e Simpatia do atendente.

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

7. Agilidade no atendimento

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

8. Conhecimento dos Produtos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito

☐ Muito Satisfeito

9. Explicação sobre os produtos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

10. Os produtos oferecidos pela loja são Atuais

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Diversidade de Produtos Oferecidos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

12. Qualidade dos Produtos Oferecidos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

13. A loja é de Fácil Acesso

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. O ambiente da loja é Agradável

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Quanto aos preços dos produtos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito

- ☐) Satisfeito
- ☐) Muito Satisfeito

16. Quanto ao prazo de pagamento

- ☐) Muito Insatisfeito
- ☐) Insatisfeito
- ☐) Pouco Insatisfeito
- ☐) Pouco Satisfeito
- ☐) Satisfeito
- ☐) Muito Satisfeito

COEP – Comitê De Ética Em Pesquisa – UNICERP**Protocolo de encaminhamento de Projeto de Pesquisa para o
Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos****1. PROJETO DE PESQUISA**

Nº PROTOCOLO: 2018 1450 AD/MO/2

1.1. TÍTULO DO PROJETOA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DOS
PROCESSOS GERENCIAIS**1.2. PESQUISADOR RESPONSÁVEL**

Nome: Luiz Orione Fernandes Junior

RG: MG11-973-128

CPF: 050.268.476-33

Endereço: Av. Marciano Pires, 24, ap. 101, Santo Antônio, Patrocínio-MG.

Telefone:

Celular: (34) 99182.9182

E-mail: luizorione@gmail.com

1.3. INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL

Unicerp Centro Universitário do Cerrado

1.4. PROJETO DE PESQUISA

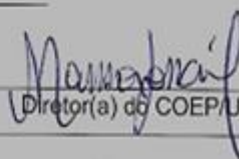
Recebido no COEP/UNICERP em: 25 / 06 / 18 Para o relator em: 02 / 07 / 18

Parecer avaliado em reunião de: 06 / 09 / 18

Aprovado: 06 / 09 / 2018

Diligência/pendências: ____ / ____ / ____

Não aprovado: ____ / ____ / ____


(Diretor(a) do COEP/UNICERP)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo deste estudo, que foi levantar indicadores relacionados a satisfação dos clientes que sejam importantes para a melhoria da gestão da empresa, conclui-se que o objetivo geral deste estudo foi alcançado, pois foi possível levantar indicadores relacionados à satisfação dos clientes que são importantes para a melhoria da gestão da empresa.

Os objetivos específicos também foram atingidos pois, conseguiu-se elaborar e aplicar um questionário de pesquisa de satisfação, foi possível avaliar a importância dos quesitos pesquisados no contexto da satisfação dos clientes, avaliou-se o grau de satisfação dos clientes nos quesitos pesquisados e conseguiu analisar pontos de melhoria que possam solucionar total ou parcial a insatisfação dos clientes. A pesquisa de satisfação poderá ser utilizada como ferramenta para melhoria nos processos gerenciais, buscando a satisfação de seus clientes, pois foi de grande importância para a empresa conhecer o perfil dos mesmos, assim sendo, utilizando-a para auxiliar nos processos gerenciais, em pontos que possam ser melhorados, sendo de grande utilidade para impulsionar seu desenvolvimento.

Quanto a hipótese, se a aplicação de uma pesquisa de satisfação dos clientes teria a capacidade de apontar indicadores de gestão que possam ser melhorados? Conclui-se que este objetivo também foi alcançado, pois foi importante para a empresa conhecer o perfil de seus clientes, foi apontado indicadores relacionados à satisfação e insatisfação, que poderão ser trabalhados com o auxílio de várias ferramentas que contribuirão para a melhoria dos processos gerenciais.

Como sugestão, é importante que sejam ofertado a seus colaboradores cursos de capacitação e aprimoramento, que pesquisas sejam feitas periodicamente com o objetivo de monitorar o grau de satisfação de seus clientes, podendo ser utilizada ferramentas como implantar um CRM, *Customer Relationship Management*, ou seja, gestão de relacionamento com o cliente, *Customer Service*, ferramenta cujo o objetivo é de melhorar o relacionamento com o cliente, Matriz de Swot, analisando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e outras ferramentas que possam ser importantes para o desenvolvimento da empresa.

Este estudo não é conclusivo, sendo indicado para estudiosos da área, tais como empresários e administradores a fins.

5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!:** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 143 p.

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.. Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. [S. l.]. Journal of Marketing, v.58, n.3, p.53-66, 1994.

BARNEY, J. B; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BONETTI, M. S.; CAÊRO, C. **Análise do nível de satisfação do cliente interno da Ordem dos Advogados do Brasil de Socorro.** Monografia de conclusão de curso em Administração. Faculdade XV de Agosto., Curso de Administração de Empresas. 2006. Disponível em: < <http://www.faq15.edu.br/revista-cientifica/4/Meire-Souza-Bonetti.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

CERVO, Amado L. *et al.* **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M.H.N. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, Sergio Roberto, *et al.* **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

GOODE WJ, HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

KOTLER, P. **Marketing de Relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 21. Ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, AL. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2005.

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **Marketing Um a Um.** São Paulo: Campos, 2005.

REICHHELD, F. A estratégia da Lealdade: a força invisível que sustenta o crescimento, lucro e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SHAPIRO, Benson, P.; SVIOLA, John, J; **Conquistando Clientes**. São Paulo: McGraw- Hill, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade de vendas. São Paulo: Makron, 1991.

BIZ, Marina Costa. **Estudo sobre a satisfação dos clientes da nova loja Jô Modas na cidade de Criciúma - SC**. 2010. 55 p. TCC (Graduação em Administração Comércio Exterior) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.

site <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>

(<https://docs.google.com/forms/d/1on6wVEh7qYvuXlbeKDWUvBUFCOnbrKh4UH6NbHhw1m0/edit>)

6. ANEXOS

QUESTIONARIO

Pesquisa de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Melhoria dos Processos Gerenciais.

Setor vendas.

1. Idade

- ☐ 18 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

2 Sexo

- ☐ Mulher
- ☐ Homem
- ☐ Prefiro não declarar

3 Qual o seu grau de escolaridade.

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo

4. Como conheceu a loja.

- ☐ Através de outdoor
- ☐ Outras pessoas falaram dela pra você.
- ☐ Através de propagandas, em rádio, mídia.
- ☐ Outras opções

5. Qual a sua avaliação em relação a recepção do cliente.

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

6. Educação e Simpatia do atendente.

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

7. Agilidade no atendimento

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

8. Conhecimento dos Produtos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

9. Explicação sobre os produtos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

10. Os produtos oferecidos pelas loja são Atuais

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Diversidade de Produtos Oferecidos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

12. Qualidade dos Produtos Oferecidos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

13. A loja é de Fácil Acesso

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. O ambiente da loja é Agradável

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Quanto aos preços dos produtos

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

16. Quanto ao prazo de pagamento

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Pouco Insatisfeito
- ☐ Pouco Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito