

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA SMILE ACESSÓRIOS

PEREIRA, Adriano de Lima¹
SANTOS, Leandro da Cunha dos¹
SILVA, Edinalva Ortiz da¹
ANTONIOLI, Bianca Inez²
SOUSA, Humberto Mateus Silva³
ROCHA, Mateus de Souza⁴
TREVELIM, Wagner José⁵

Resumo

Ao observarmos as necessidades das empresas, conseguiremos criar diferentes formas e ferramentas que podem ser utilizadas pelos gestores no processo de tomada de decisões. Neste contexto a satisfação surge como um recurso importante para assegurar o sucesso da instituição. Desse modo o objeto dessa pesquisa é de avaliar a satisfação dos clientes da Smile Acessórios em relação aos serviços oferecidos pela empresa a seus clientes. Para a realização do trabalho foram utilizados os métodos de procedimento monográfico que consistem em pesquisar as características e peculiaridades, em relação a percepção da satisfação dos usuários dos serviços da Smile. Por sua vez, as técnicas utilizadas na pesquisa para a obtenção dos dados foram a documentação indireta com pesquisa em livros, internet, artigos e revista, bem como com documentação direta extensiva com a entrega de questionários a 25 (vinte e cinco) colaboradores da Smile acessórios de Alta Floresta, em 2019. Acredita-se que o consumidor quer ser tratado com atenção e para isso se faz necessário que haja qualificação dos colaboradores para que haja um atendimento diferenciado que gere diferença gerando assim retorno para a empresa.

Palavras chaves: Atendimento; Qualidade; Satisfação

Abstract

By looking at business needs, we will be able to create different forms and tools that can be used by managers in the decision-making process. In this context, satisfaction appears as an important resource to ensure the success of the institution. Thus, the object of this research is to evaluate the satisfaction of Smile Acessórios customers in relation to the services offered by

¹ Discente do Curso de Pós-graduação MBA em Gestão de Pessoas / MBA em Gestão Estratégica e de Negócios, do Centro de Pós Graduação de Alta Floresta (CPAF).

² Bacharel em Administração, Especialista em Gestão de Pessoas, Gestão Estratégica e de Negócios e Didática do Ensino Superior e professora no Curso MBA em Gestão de Pessoas e MBA em Gestão Estratégica e de Negócios no Centro de Pós Graduação de Alta Floresta (CPAF)

³ Docente do Curso de Pós-graduação em Gestão Pessoas no Centro de Pós-Graduação de Alta Floresta – CPAF

⁴ Docente do Curso de Pós-graduação em Gestão Pessoas no Centro de Pós-Graduação de Alta Floresta – CPAF

⁵ Docente do Curso de Pós-graduação em Gestão Pessoas no Centro de Pós-Graduação de Alta Floresta – CPAF

the company to its customers. For the accomplishment of the work were used the methods of monographic procedure that consist of research the characteristics and peculiarities, in relation to the perception of the satisfaction of the users of the services of Smile. In turn, the techniques used in the research to obtain the data were the documentation. indirect research with books, internet, articles and magazine, as well as extensive direct documentation with the delivery of questionnaires to 25 (twenty-five) employees of Smile accessories of Alta Floresta, in 2019. It is believed that the consumer wants be treated carefully and for this it is necessary to have qualification of the employees so that there is a differentiated service that generates difference thus generating return for the company

Keywords: Call; Quality; Satisfaction

1 INTRODUÇÃO

Uma preocupação geral das empresas está em manter seus clientes, sendo eles a razão da existência e do desenvolvimento da competitividade comercial. O cliente está cada vez mais informado e exigente em relação à prestação dos serviços, exigindo fatores como: atenção, respeito, conforto, confiança, credibilidade e tecnologias.

Em meio à concorrência acirrada do mercado, a satisfação e a necessidade de manter os clientes é algo primordial, desse modo faz-se necessário que as instituições constantemente busquem estratégia para atrair novos clientes e fidelizar os atuais, como indo até as empresas para observar as suas necessidades, tornando o que antes era um trabalho interno de guarda livros tornando-se um consultor presente nas empresas.

A necessidade de conhecer sobre a satisfação em relação aos serviços oferecidos servirá como meio para se entender a necessidade as angustia e expectativas das organizações em relação aos serviços contábeis. A preocupação com a satisfação do cliente em relação aos demonstrativos contábeis deve consistir no oferecimento de informações de qualidade que possibilitem auxiliar as instituições na resolução de seus problemas.

Desse modo o objeto dessa pesquisa é de avaliar a satisfação dos clientes da Smile Acessórios em relação aos serviços oferecidos pela empresa a seus clientes.

Diante disso o problema é o seguinte: a qualidade dos produtos e serviços e atendimento são fatores que influenciam na satisfação e fidelização dos clientes da Smile Acessórios?

As hipóteses deste trabalho são de que a qualidade dos produtos e serviços e atendimento influenciam na fidelização dos clientes na Smile Acessórios. O bom atendimento, aos clientes na Smile Acessórios além de conquistar o cliente faz com que ele retorne gerando lucros à empresa. Isso significa novas oportunidades, tanto de lucrar como de gerar novos empregos.

Este trabalho tem como objetivo discutir o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela Smile Acessórios.

Através da pesquisa sobre a avaliação da satisfação dos serviços oferecidos pela Smile Acessórios de Alta Floresta será possível verificar os principais fatores de satisfação (ou insatisfação) quanto aos serviços oferecidos a partir daí, é possível se detectar os pontos fortes e fracos para discutir melhorias na empresa.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Cliente

Atualmente as instituições consideram os clientes como principal ator para o crescimento organizacional, diante dessa realidade essas deverão constantemente buscar melhorias em relação ao atendimento das necessidades dos mesmos.

Por sua vez Sabatino (2003, p. 87), descreve que “existem alguns parâmetros que devem ser aplicados para o melhor atendimento e conhecimento em relação às preferências, mas antes de tudo deve-se conhecer e compreender cada cliente, para atender suas necessidades. A partir dessa abordagem, será possível oferecer um bom serviço aos clientes”.

As principais variáveis da segmentação, sendo elas: Psicográficas (Classe social, estilo de vida, personalidade); Comportamentais (Ocasões, benefícios, status do usuário, classificação do usuário, status de fidelidade, estágio de preparação, atitude em relação ao produto). (KOTLER EARMSTRONG, 2007, p.13)

Assim, a análise e mapeamento do cliente servirão como meio de construção de estratégias para suprir as necessidades e anseio dos mesmos, tornando-os mais próximos da empresa. A busca de meios pelas empresas para atrair clientes, deve ter por objetivo oferecer segurança, conforto para ambas as partes. Sabatino, (2003, p.54) Se o serviço for associado a solução de algum problema, certamente será mais apreciado e procurado. Caso contrário, se as experiências forem associadas a alguma experiência desagradável, a tendência é se afastar da empresa

Neste contexto, em relação o oferecimento de serviços de qualidade é uma estratégia para fidelizar o cliente. Os clientes esperam das instituições atitudes que fazem à diferença, como: eficiência, agilidade, presteza e atendimento com boa vontade e relacionamento profissional.

As exigências dos clientes influenciam as empresas na adaptação em relação as mudanças conforme as necessidades ditadas pelo mercado. Como tal, o marketing é uma das estratégias mais utilizada para que as empresas consigam entender o consumidor e uma medida de sobrevivência para as empresas.

2.2 O marketing

O marketing faz parte de nosso dia-a-dia, o mesmo tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes e melhorar o atendimento ao consumidor e sociedade. Com um plano de marketing a empresa, pode se diferenciar e se destacar da concorrência visando à uma maior participação no mercado.

Conforme Silva (2001, p. 65), “o marketing e analisa constantemente os mercados como: a atratividade dos diferentes segmentos ou nichos de mercado, o ciclo de vida dos diferentes produtos, as vantagens concorrências da empresa”.

Em relação à oferta de produtos o marketing busca satisfazer as necessidades do cliente, O Marketing pode ser considerado uma ferramenta fundamental para que as organizações consigam vantagem competitiva. Segundo Kotler e Keller, (2006, p. 174), “através do marketing se cria uma proposição dos produtos de uma empresa dos de seu concorrente: dá forma às necessidades e personaliza os produtos”.

Portanto, o marketing busca atender as preocupações com clientes. O mesmo busca atrair novos clientes em relação à compra e consumo de produtos e serviços. É papel do Marketing conhecer as necessidades, saber quais os produtos adequados para cada consumidor, para isso o marketing utiliza a pesquisa de mercado para captar as necessidades e desejos e transformar em produtos adequados a satisfação dessas necessidades.

De acordo com Abreu, (2000) “o marketing se bem utilizado pode produzir lucros, explorando o que a de potencial. Os pontos fracos devem sempre ser utilizados como um meio de desenvolver novas técnicas e métodos”

Nos tempos atuais em que a sociedade moderna é totalmente influenciada pelo marketing no seu cotidiano, os resultados do marketing aparecem no decorrer de nossas atividades diárias. A utilização de muitos serviços têm a ver com o que vimos e ouvimos nos meios de comunicação.

Segundo Silva (2001, p. 47), “através do marketing é possível formular estratégias, analisar e estabelecer métodos mais adequados, para obter uma boa previsão de vendas, e saber ao certo quais as perspectivas de crescimento”.

Portanto através do marketing as empresas poderão avaliar os produtos ou serviços mais adequados a as necessidades dos clientes. Nos tempos atuais, com o avanço da globalização, a concorrência, o marketing, deve funcionar como um radar com a função de captar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas do mercado para satisfazer as necessidades dos

consumidores.

2.3 Satisfação

Uma empresa pode satisfazer o cliente oferecendo atendimento com qualidade. Clientes satisfeitos em relação ao atendimento recebido sempre retornam ao local frequentado e contam aos outros as boas experiências, esse fato faz com que se gere maior lealdade por parte deles.

De acordo com Kotler (1998, p. 58), “a satisfação está ligada às expectativas criadas pelo consumidor, seu retorno devido ao oferecimento pelos serviços prestados”.

Portanto, a satisfação dos clientes, não é uma opção e sim uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Para manter um cliente satisfeito é necessário ouvir suas reclamações e apresentar soluções aos clientes. Atualmente, as empresas estão abertas às reclamações articuladas pelos clientes e as encaram como uma oportunidade para melhorar seus serviços. Dentre as oportunidades encontra-se: identificar os pontos fracos, corrigir os problemas, e incentivar a fidelidade. Sabatino, (2003, p.10) É possível ter a satisfação com o cliente com a aquisição de um serviço ou produto, sem ser fiel a uma determinada empresa, mas não se pode ser fiel sem estar espiritualmente satisfeito com uma organização com a qual se está mantendo um relacionamento.

A adoção de práticas que busquem satisfazer seus clientes pode proporcionar o aumento de clientes nas empresas. Torna-se então necessário a existência de um processo para medir a satisfação do cliente em relação ao atendimento, qualidade e variedade de produtos oferecidos pela empresa. Isso ampliará a visão da empresa para a necessidade de seus consumidores.

A satisfação é imediata e pode ser percebida em uma única transação comercial, já a fidelização só é percebida a longo prazo. Veja que a satisfação não depende da fidelização, e essa por sua vez só acontece quando o cliente estiver plenamente satisfeito com os produtos/serviços prestados pela organização, ou seja, a satisfação é apenas o começo de um longo processo de conquista de clientes. (KOTLER EARMSTRONG2007, p.13)

Por outro lado, a conquista da confiança dos clientes o respeito e a oferta de produtos devem atender às necessidades dos clientes. Através da opinião do cliente a empresa entenderá onde precisa melhorar.

Para Vavra (2001, p. 165) “a satisfação pode ser definida como: a extensão pela qual as expectativas, dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

Nesse contexto, o conhecimento das empresas em relação às necessidades, dos serviços oferecidos é uma estratégia para que haja um relacionamento duradouro. Clientes satisfeitos são mais propensos a permanecer fiéis.

Kotler (2000, p. 58) define que “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Neste contexto, para se manter o cliente satisfeito a empresa necessita identificar suas reais necessidades. A compreensão das necessidades de forma efetiva e consistente auxiliará a instituição em resolver essas necessidades. Para Kotler (1998, p. 55) “a satisfação como: sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Portanto, observa-se que as organizações estão cada vez mais investindo na a satisfação dos clientes. Através da satisfação a empresa obterá lucros, e esses lucros ajudarão a buscarem meios mais avançados para atender as necessidades dos seus clientes.

2.4 Qualidades dos serviços

A qualidade na prestação de serviços deve sempre fornecer ao consumidor meios e produtos que atenda suas necessidades do cliente de forma confiável, acessível e segura. O critério da boa qualidade garantirá a sobrevivência de uma empresa.

A qualidade definida por Falconi (2004, p. 189) “é um produto ou serviço que atenda de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente. A preferência do consumidor pelo seu produto em relação ao seu concorrente, hoje e no futuro”.

Neste contexto, a qualidade de serviço pode ser definida, como a combinação de produtos e serviços que corresponderão à expectativa do cliente. A qualidade em serviços tem por objetivo satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Serviço com qualidade proporciona satisfação

Falconi (2004, p. 190) a gestão da qualidade consiste em desenvolver, criar e fabricar produtos mais econômicos, úteis e satisfatórios para o comprador. Administrar a qualidade seria também administrar o preço de custo, o preço de venda e lucro.

Muitas vezes o que alguns consideram qualidade, para outros não supri suas as necessidades, o conceito, pois a mesma depende da necessidade pessoal de cada indivíduo. A qualidade dentro das organizações deve proporcionar a organização uma visão correta do que

é prestar um serviço de qualidade. Não importa a área de atuação da organização a qualidade dos produtos ou serviços, deve satisfazer os clientes.

Mirshawka (1993) descreve que “para se ter qualidade é preciso que cada segmento de uma organização como o trabalho, informação, pessoas, divisão, etc., tenha qualidade, para que o conjunto também tenha a qualidade desejada”.

Neste contexto, para que se possa alcançar a qualidade desejada se faz necessária dedicação e esforço da equipe de trabalho. Oferecer um atendimento de qualidade passou a ser uma necessidade, um atendimento satisfatório pode vir a agregar aos produtos ou serviços oferecidos.

De acordo com Piazza (1999, p.5), qualidade no atendimento “é um requisito para se obter sucesso na área pessoal e empresarial, no âmbito da globalização, em um mundo que se moderniza a cada dia”.

A relação entre cliente e serviço estão interligados. Se o cliente receber um serviço de qualidade o mesmo ficará satisfeito por ter sido atendido suas expectativas. Desse modo observa-se que o recebimento de algo melhor do que estava esperando irá demonstrar a qualidade dos serviços prestados.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização da presente pesquisa, optou-se pelo método de abordagem indutivo em que, a partir dos dados particulares que foram coletados, através de questionários aos pesquisados e contendo perguntas abertas e fechadas, que terá como objetivos caracterizar os entrevistados quanto ao gênero, faixa etária, tempo de graduação, treinamentos.

Da mesma forma, se visa, ainda, principalmente, identificar a percepção da satisfação dos usuários da Smile Acessórios, no qual esse método, certamente, proporcionará uma verdadeira noção do cenário, referente à realidade atual da empresa.

Assim, foram utilizados os métodos de procedimento monográfico que consistem em pesquisar as características e peculiaridades, em relação a percepção da satisfação dos usuários dos serviços da Smile Acessórios e o método estatístico, objetivando obter representações simples de conjuntos complexos e se têm relação entre si.

Por sua vez, as técnicas utilizadas na pesquisa para a obtenção dos dados foram a documentação indireta com pesquisa em livros, internet, artigos e revista, bem como com

documentação direta extensiva com a entrega de questionários a 25 (vinte e cinco) colaboradores da Smile acessórios de Alta Floresta, em 2019.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Smile acessórios é uma empresa familiar, tanto a sócia proprietária Maria Isabel ditos e seu esposo tem suas famílias residente em Alta Floresta, o seu esposo trabalhava em uma instituição financeira, quando em um certo momento foi transferido para outro município atrás de seus sonhos e proporcionar uma vida melhor para sua família mas sempre sonharam em retornar para Alta Floresta.

O pai da Maria Isabel ditos tinha um comércio em Alta Floresta, vendo o sonho deles em retornar para o município ofereceu a eles a oportunidade de comprar e tocar o próprio negócio e assim decidiram. Nesse novo empreendimento viram uma nova oportunidade de negócio a onde resolveram empreender e estão até os dias de hoje.

Esta pesquisa foi realizada com os clientes dentro da loja Smili Acessorios localizada em Avenida Ludovico da Riva Neto, 2396 e para responder o problema de investigação foi aplicada uma pesquisa em forma de entrevista para 25 clientes da empresa.

A partir da pesquisa de campo realizada obteve-se o perfil dos consumidores da loja Smili Acessorios, conforme os resultados expostos nas tabelas abaixo.

Tabela 1 – Sexo:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|---------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Masculino | 20 | 90 % |
| 2º | Feminino | 5 | 10 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A primeira questão refere-se ao sexo dos entrevistados.

É possível verificar que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, representando 90% do total dos entrevistados, visto que a loja trabalha com materiais que atende ambos os sexos, percebesse que o sexo masculino tem pouca representatividade.

Tabela 2 – Idade:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|---------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |

| | | | |
|----|------------------|---|------|
| 1º | De 18 a 23 anos | 5 | 20 % |
| 1º | De 34 a 41 anos | 5 | 20 % |
| 1º | De 26 à 33 anos | 5 | 20 % |
| 1º | De 42 à 44 anos | 5 | 20 % |
| 1º | Acima de 50 anos | 5 | 20 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A segunda questão destaca a idade dos entrevistados.

Com relação à faixa etária dos entrevistados, observa-se que os resultados mais significativos estão na faixa etária de 18 à 50 anos.

Analisando os dados conclui-se que o público da loja em estudo, predomina entre a faixa etária de jovens a pessoa com mais idade. Nota-se uma diversificação, quanto à faixa etária dos clientes.

Sendo assim, para atender aos gostos de todos seus consumidores, a empresa deve oferecer uma variedade de produtos diferentes.

Tabela 3 – Renda:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|----------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | De 1 a 3 salários | 15 | 85 % |
| 2º | De 4 a 6 salários | 10 | 15 % |
| 3º | De 7 a 9 salários | 0 | 0 % |
| 3º | De 10 a 12 salários | 0 | 0 % |
| 3º | Acima de 10 salários | 0 | 0 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A terceira questão refere-se a renda dos entrevistados.

Conforme os dados apresentados, 85% dos entrevistados possuem uma renda mensal de 1 a 3 salários. Conhecendo a renda mensal dos entrevistados, pode-se concluir que os clientes da instituição estudada são pessoas simples, que recebem 3 salários mínimos por mês, acredita-se que a empresa sabendo disto, poderá investir em produtos que custam menos para estas pessoas. Para Kasarklian (2011, p.78) “a classe social tem influência sobre o comportamento do consumidor”.

Tabela 4 – Escolaridade:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|---------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |

| | | | |
|----|-------------------------------|----|------|
| 1º | Ensino superior completo | 10 | 70 % |
| 2º | Ensino superior incompleto | 5 | 10 % |
| 2º | Ensino médio completo | 5 | 10 % |
| 2º | Ensino fundamental completo | 5 | 10 % |
| 3º | Ensino fundamental incompleto | 0 | 0 % |
| 3º | Ensino médio incompleto | 0 | 0% |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A quarta questão destaca a escolaridade dos clientes da loja Smile.

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, o maior índice aponta que 35% dos clientes entrevistados possuem Ensino superior completo. Os demais possuem nível superior incompleto ou ensino médio. As respostas descrevem que os consumidores da Smile Acessório buscam por produtos de qualidade e que quanto maior nosso nível de escolaridade mais exigente nos tornou em relação aos produtos adquiridos no comércio.

Tabela 5- Qual sua ocupação profissional?

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|---------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Usineiro | 10 | 70 % |
| 2º | Professor | 5 | 10 % |
| 2º | Balconista | 5 | 10 % |
| 2º | Bancário | 5 | 10 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A quinta questão refere-se a ocupação profissional.

Pode-se observar que a maioria dos entrevistados são usineiros ou seja, são pessoas que trabalham próximo a cidade de Alta Floresta em uma usina que está sendo construída, os mesmos relatam que uma vez por mês vem a cidade para adquirirem produtos para seu consumo e que compram na Smile acessórios por ser o local onde há uma grande variedade de produtos e atenderem a necessidade dos mesmos.

Tabela 6 - Tempo que é cliente da Empresa Smile Acessórios:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Entre 1 e 2 anos | 5 | 20 % |
| 1º | Entre 4 e 5 ano | 5 | 20 % |

| | | | |
|----|------------------|---|------|
| 1º | Entre 2 e 4 anos | 5 | 20 % |
| 1º | 01 ano | 5 | 20 % |
| 1º | Mais de 5 anos | 5 | 20 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A sexta questão refere-se a quanto tempo é cliente da Smile Acessórios.

Podemos observar que os clientes frequentam a loja de 1 e 5 anos. Sendo assim, observa-se que a empresa possui clientes fidelizados. Acredita-se que isso deva ao fato, desta buscar maneiras para construir relações firmes e duradouras com seus clientes. Las Casas (2004, p.45) destaca que “a empresa está criando um vínculo com seus clientes, indicando a fidelização com a empresa, pois ao longo deste tempo vêm mantendo contato com a empresa para a aquisição”.

Tabela 7 - Frequência realiza compras Empresa Smile Acessórios:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|----------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Mensalmente | 10 | 70 % |
| 2º | Quinzenalmente | 5 | 10 % |
| 2º | Anualmente | 5 | 10 % |
| 2º | Semanalmente | 5 | 10 % |
| 3º | Diariamente | 0 | 0 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A sétima questão refere-se qual a frequência que realiza compras na Smile Acessórios.

Os dados referentes à frequência de compra revelam que os clientes são bastantes assíduos na loja, comprando na maioria das vezes mensalmente, o que indica que os clientes estão sendo fiéis a empresa.

Tabela 8 - Motivos que o levou a escolher a loja:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|------------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Qualidade dos produtos | 10 | 40 % |
| 1º | Indicação de Amigo | 10 | 40 % |
| 2º | Melhor Preço | 5 | 10 % |
| 3º | Variedade de produtos | 0 | 0 % |
| 3º | Opções de pagamento | 0 | 0 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A tabela 8 destaca os motivos que levaram os clientes a escolher a Smile acessórios.

Em relação à pergunta o motivo que o levou a escolher a loja, conclui-se que a grande maioria (70%) dos entrevistados conheceu a loja devido oferecimento de produtos com

qualidade porque outras pessoas falaram a respeito dela, sendo notável que os clientes da empresa em estudo praticam o marketing boca a boca, onde um cliente comenta para outra pessoa sobre a loja.

De acordo com Las Casas (2004), É fundamental que a empresa desenvolva bons produtos, produtos atrativos em relação a seu modelo e ao preço também. Devem ser colocados à disposição de forma adequada e devem manter comunicação com o cliente.

As compras são muito influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

A empresa deve estar atenta a estas características do mercado, como novas tendências, desejos e necessidades em esquadrias, percepções consideradas relevantes pelos entrevistados.

Os motivos que levam os clientes a procurarem as lojas está em obter produtos de acordo com suas expectativas.

A importância dada pelos entrevistados em relação oferecimento de produtos com qualidade nos revela a preocupação existente em relação ao produto que será entregue de acordo com suas necessidades e desejos.

Tabela 9 - A oferta de produtos da loja você:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Muito satisfeito | 15 | 80 % |
| 2º | Satisfeito | 5 | 10 % |
| 2º | Insatisfeito | 5 | 10 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A tabela 9, destaca a satisfação do cliente em relação a oferta dos serviços.

Observa-se que os entrevistados estão muito satisfeitos em relação a oferta de produtos pela loja. A satisfação com os produtos oferecidos pela loja faz com que o consumidor supra suas necessidades ao comprar o objeto de consumo. desta forma confirma-se a hipótese de que a qualidade dos produtos e serviços e influenciam na fidelização dos clientes na Smile Acessórios.

De acordo com Las Casas (2004),. A confiança e credibilidade estão no centro da qualidade dos produtos e serviços. Produto não confiável é visto como produto deficiente, que passa a prejudicar todos outros benefícios e a própria empresa.

A oferta de produtos de qualidade é fundamental para que a empresa desenvolva bons produtos a seu modelo e ao preço também.. A empresa deve estar atenta as características do mercado, em relação as novas tendências, desejos e necessidades e percepções dos consumidores. .

Tabela 10 - Satisfação com os preços praticados na loja:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Muito satisfeito | 15 | 80 % |
| 2º | Satisfeito | 5 | 10 % |
| 2º | Insatisfeito | 5 | 10 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A questão 10, descreve a opinião dos entrevistados em relação aos preços praticados pela Smile Acessorios.

Analisando a tabela de satisfação quanto ao preço, observa-se que os clientes estão muito satisfeitos.. É notável que os entrevistados afirmem que os preços dos produtos está melhor que o preço da concorrência. De acordo com Las Casas (2004), o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora, além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio. Uma boa estipulação de preços poderá levar uma empresa ao crescimento e a lucratividade. E uma má estipulação de preço levará uma empresa à falência.

O preço de um produto não deve estar somente associado ao valor monetário que o mesmo ele é disponibilizado no mercado o mesmo deve ser atrativo para que ao adquiri-lo pelos clientes e/ou consumidores que desejam ou necessitam de um determinado bem ou serviço. De acordo com Kotler (2000), além do preço final de um produto, os prazos de pagamento, descontos e condições de créditos são aspectos diretamente relacionados ao seu custo e que, na maior parte das vezes, funcionam como atrativos ou fatores de influência na decisão de compra dos clientes

Tabela 11 - Qualidade dos produtos e serviços:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Muito satisfeito | 15 | 80 % |
| 2º | Satisfeito | 5 | 10 % |
| 2º | Insatisfeito | 5 | 10 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A questão 11, destaca a satisfação dos clientes em relação a qualidade dos produtos da Smile Acessórios.

A tabela apresenta a qualidade dos produtos da loja, onde se pode observar detalhadamente que um dos itens teve destaque, pois a maioria dos entrevistados (80%) estão muito satisfeitos com a qualidade dos produtos. Estes afirmaram como sendo boa a qualidade dos produtos. McCarthy e Perreault (2007) afirmam que a qualidade do produto ou serviço deve também ser determinada a partir de como os consumidores veem. A habilidade de um produto satisfazer às necessidades ou às exigências de um consumidor é o que significa qualidade. Esta definição foca o consumidor e o faz julgar se um produto atenderá a determinado propósito.

A qualidade na prestação de serviços desempenha um papel muito importante na rotina das organizações, devido à competitividade e procura. Nesse contexto, a promoção da qualidade na prestação de serviços torna-se indispensável na administração de qualquer empresa. O reconhecimento no mercado, se faz necessário para consolidar a empresa através da utilização desses dados para aumentar a satisfação do cliente.

Tabela 12 - Relação ao atendimento:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Muito satisfeito | 15 | 80 % |
| 2º | Satisfeito | 5 | 10 % |
| 2º | Insatisfeito | 5 | 10 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

Em relação ao atendimento os entrevistados se mostraram muito satisfeito em relação a agilidade de atendimento da Smili Acessórios.

O cliente ao entrar na loja e logo atendido por uma das funcionárias ou até mesmo pelo proprietário. É oferecida ajuda, em relação ao produtos que o mesmo está procurando, logo é levado até o produto deixando-o à vontade para escolher o modelo e cor de seu gosto. Mas se o cliente que chega à loja com duvidas sobre o que quer comprar, ou apenas para olhar a diversidade da loja, ficam à vontade, mas sempre há funcionárias por perto para responder as possíveis duvidas que o mesmo possa ter. Arruda; Arruda (2008,p.78) “O serviço que é bem feito logo na primeira vez atrai a confiabilidade dos clientes e ao mesmo tempo em que contribui significativamente para os lucros da empresa”.

Para Lovelock e Wright (2006, p. 109), “a qualidade do serviço é uma opinião geral do cliente sobre a entrega do serviço, que é constituída de uma série de experiências bem e malsucedidas com o serviço”.

Tabela 13 - Ponto você considera positivo em relação a Empresa Smile Acessórios:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|--------------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Qualidade no atendimento | 15 | 80 % |
| 2º | Melhor Preço | 5 | 10 % |
| 2º | Opções de pagamento | 5 | 10 % |
| 3º | Variedade nos produtos | 0 | 0 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A tabela 13 destaca os pontos positivos considerados pelos entrevistados em relação a empresa Smile Acessórios.

Em relação ao ponto positivo da loja destacou-se a qualidade no atendimento como um diferencial para a Smile Acessórios. Para Kotler (2003) “as empresas devem reconhecer os clientes como seu principal ativo financeiro, tendo essa percepção a organização poderá aumentar seus lucros, pois é a partir desse momento que é notado o processo de valorização do cliente”.

Acredita-se que o, o consumidor quer ser tratado com atenção e para isso se faz necessário que haja qualificação dos colaboradores para que haja um atendimento diferenciado gerando assim retorno para a empresa. Desta forma confirmou-se a hipótese de que o bom atendimento, aos clientes na Smile Acessórios além de conquistar o cliente faz com que ele retorne gerando lucros à empresa. Isso significa novas oportunidades, tanto de lucrar como de gerar novos empregos.

Cobra (2000) destaca que não se deve padronizar a maneira de atendimento sendo que a qualificação e identificação das mudanças de mercado logo as alterações no atendimento devem ser atualizadas e absorvidas pela organização “personalizar o atendimento, detectando, observando, ouvindo e perguntando como cada um deseja ser tratado ”.

Tabela 14 - Ponto que você considera negativos em relação a Empresa Smile Acessórios:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|-----------------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Pouca variedade e promoções | 10 | 70 % |

| | | | |
|----|-------------------------------------|---|------|
| 2º | Em branco | 5 | 10 % |
| 2º | Dificuldade para trocar mercadorias | 5 | 10 % |
| 2º | Não tem | 5 | 10 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário. Alta Floresta-MT, 2019.

A tabela 14 descreve os pontos negativos considerados pelos entrevistados em relação a Smile acessórios.

As respostas descrevem que a há pouca variedade e promoções na Smile Acessórios. À constante busca das empresas em aumentar seu negócio, tornando-o cada vez um diferencial, neste contexto os clientes são necessários.

Torna-se então evidente, a necessidade que as empresas trabalhem de modo a oferecerem vários produtos bem como promoções.

Kotler (2001) afirma que os clientes que estiverem apenas satisfeitos poderão mudar quando surgir uma oferta melhor. Aqueles plenamente satisfeitos estarão menos propensos a mudar e outros altamente satisfeitos criam afinidade emocional com a marca e/ou organização. Logo, o resultado será a fidelização do cliente.

Ou seja, para chegar a excelência, é necessário colocar em prática, atitudes que gerem resultados.

Em relação a promoção a mesma deve fazer parte da rotina dos comércios para que se atraia o=novos clientes e fidelize os atuais.

De acordo com Kotler (1998, p. 98) promoção é “uma ferramenta que inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo”.

Tabela15 – Sugestão de melhoras aos proprietários da Empresa Smile Acessórios:

| Ordem | Especificação | Quantidade | % |
|-------|-------------------------------------|------------|-------|
| Total | | 25 | 100 % |
| 1º | Propaganda e promoções | 10 | 70 % |
| 2º | Variedades nos produtos | 5 | 10 % |
| 2º | Aumentar a loja | 5 | 10 % |
| 2º | Facilidade na troca das mercadorias | 5 | 10 % |
| 3º | Em branco | 0 | 0 % |

Fonte: PEREIRA Adriano de Lima; SANTOS Leandro da Cunha dos e SILVA Edinalva Ortiz da. Questionário.

Alta Floresta-MT, 2019.

A tabela 15 descreve as sugestões de melhorias dadas a Smile Acessórios em relação melhora para seu estabelecimento.

Pode-se observar nas respostas que os entrevistados sugerem que a empresa invista em propagandas e promoções. Sabe-se que toda estratégia que a organização utiliza para atingir pode ser definido como meta de seu trabalho. Essas estratégias devem ser elaboradas de forma clara para que se consiga atingir os resultados esperados. As estratégias utilizadas pelas empresas devem utilizar de um olhar minucioso, as estratégias de marketing, pois as estratégias devem respeitar o cenário pelo qual a organização está inserida aos clientes que irá captar. As ofertas, são fundamentais para que as organizações atendam suas necessidades e expectativas.

Segundo Las Casas (2010), promover está relacionado com a função de informar, persuadir e influenciar a compra dos clientes. Todas as ferramentas disponíveis da variável promoção, para atingir os melhores resultados, devem seguir certas orientações. A variável promoção deseja sempre levar uma mensagem e transmiti-la de forma clara e precisa. Os profissionais de marketing é que transmitem essa mensagem e atuam como emissores, e os consumidores que captam essa mensagem são denominados receptores.

Realizar propagando dos produtos proporciona ao comerciante um meio de atrair novos consumidores ao estabelecimento comercial, pois a propaganda pode ser descrita como um meio de se atingir grande quantidade de pessoas.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a propaganda pode atingir uma grande quantidade de pessoas dispersas geograficamente a um custo relativamente baixo pela capacidade que tem de abrangência, e possibilita que a empresa vendedora repita muitas vezes a mesma mensagem. Além do alcance que a propaganda possui, ela em grande escala passa algo grandioso sobre o tamanho, a popularidade e o sucesso da empresa. Apesar do alcance que esta tem, é muito impessoal e não alcança diretamente de forma persuasiva os clientes quanto os vendedores podem fazer. Exemplos de propaganda: jornais, revistas, televisão e outdoors.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da pesquisa observou-se que o perfil de clientes da loja se caracterizou, por ser em grande parte, composto por pessoas do sexo feminino, pertencentes à classe média, com idade entre 31 a 40 anos e que possuem uma boa escolaridade.

Com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes da Smile Acessórios em relação aos serviços oferecidos pela empresa a seus clientes. A pesquisa mostrou que os aspectos que mais

satisfazem os clientes da empresa são o atendimento, qualidade dos produtos. De forma geral, a loja está agradando seus clientes proporcionando satisfação, evitando assim, a perda dos mesmos e também uma possível repercussão negativa das opiniões.

Diante dos resultados obtidos, constatou-se que a qualidade no atendimento da Smile Acessórios apresenta como um meio positivo, que além de fidelizar os clientes, acaba trazendo novos consumidores para a instituição. Acredita-se que o crescimento da empresa dependerá do oferecimento de um serviço diferenciado que se atente a satisfação dos seus clientes.

Ressalta-se que, os resultados obtidos não podem ser generalizado, por vez que o estudo foi limitado a um grupo de vinte e cinco clientes da empresa. Mas acredita-se que o presente estudo forneça informações úteis, para que a empresa avalie a satisfação de seus clientes e, identifique os que estão e criar assim estratégias e aumentar e fidelizar seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Maria Cecília C. e ARRUDA, M. Leme. **Satisfação do Cliente das Companhias Aéreas Brasileiras**. São Paulo: 1998. RAE-Revista Administração de Empresas / EASEP/ FGV. São Paulo: V.38, n.3, 25-33, Jul/Set 2008.
- BRAGA, Roberto Silveira. **Marketing de Produtos Industriais: Um Enfoque para o Mercado de Fundação**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Cobra, 2000.
- FALCONI Campos Vicente. **Controle da Qualidade Total**. Editora Gerencial, * Edição, São Paulo, 1992.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de (Org.). **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- _____. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, S. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Jr. William. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 2007.

PIAZZA, A. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. São Paulo: Nobel, 1999.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente**. Rio de Janeiro: Reichmann&Affonso Editores, 2003.