

# **DIAGNÓSTICO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA EMPRESA OBA OBA**

Márcia Gabriela Schonton<sup>1</sup>  
Xerxes Ricardo Alberti<sup>2</sup>  
Robson Quintino de Oliveira<sup>3</sup>

## **RESUMO**

O presente estudo objetivou verificar se os clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa Oba Oba. Este trabalho teve como objetivo verificar se os clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa Oba Oba. A pesquisa utilizada foi a qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória, também foi utilizado a pesquisa quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar opiniões conscientes dos pesquisados, pois utilizou-se um instrumento estruturado que é o questionário, com 17 perguntas fechadas e 1 questão aberta, aplicadas a 50 clientes da empresa, de maneira aleatória simples onde cada cliente teve a mesma probabilidade de ser escolhido. Para expor os dados obtidos por meio do questionário utilizaram-se tabelas e gráficos que facilitaram a demonstração dos resultados. Vários fatores relevantes foram confirmados no decorrer da pesquisa, ao final, percebeu-se que os clientes estão satisfeitos com o atendimento e os produtos oferecidos pela empresa e que a qualidade da prestação de serviços é essencial para a satisfação destes clientes, pois na medida em que a empresa desempenha certas atividades melhor do que seus concorrentes, estará obtendo vantagem competitiva. Portanto, toda e qualquer empresa deve prestar um adequado e excelente serviço ao cliente, independente do porte, desafio enfrentado ou setor de atividade a qual ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência.

Palavras-chave: Atendimento. Fidelização. Satisfação.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º. Semestre do Curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta.

<sup>2</sup> Docente no curso de Administração. Graduado em Ciências Contábeis pela União das Faculdades de Alta Floresta. Pós Graduado em Contabilidade, Auditoria e Perícia pela Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Teles Pires e Pós Graduação em andamento em Auditoria Fiscal e Tributária pelo Instituto Superior de Pesquisa e Pós Graduação.

<sup>3</sup> Graduado em Administração pela União das Faculdades de Alta Floresta. Pós Graduando em Administração Pública e Gestão Urbana pelo Centro Universitário FAE. Mestrado em Organizações e Desenvolvimento pelo Centro Universitário FAE.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas estão se adaptando às necessidades do consumidor, buscando alternativas para que possam atendê-los de modo satisfatório, ultrapassando suas expectativas e como resultado gerar a fidelização do cliente.

O atendimento aos clientes abrange todos os setores da empresa, assim todos os colaboradores devem voltar-se a esse objetivo e não unicamente as pessoas que mantêm relação direta com os clientes. Uma empresa que toma decisões e favorece os clientes, é uma empresa que progride e seguramente alcançará suas metas, pois clientes satisfeitos, significa melhores resultados e maior rentabilidade.

A sociedade também será favorecida, tendo uma relação de confiança com a empresa, sabendo que poderá contar com a mesma sempre que precisar, pois pode acontecer de não resolver todas as dúvidas ou não ter disponível o produto ou serviço que deseja, mas será bem atendido e sairá satisfeito pela atenção dispensada e carinho recebido.

O tema satisfação do cliente no atendimento é fundamental para as empresas conhecerem o nível de satisfação dos clientes, pois deste modo terão condições de melhorar e acertar os pontos que estão deficientes.

Sabe-se que, o cliente quer ser bem atendido, comprar produtos de qualidade em um espaço agradável. É importante investir na sua satisfação com serviços de excelente qualidade, pois quando existe falhas neste procedimento pode ser desastroso para todos os envolvidos, ocasionando descontentamento e insatisfação dos clientes e isso seguramente será prejudicial a qualquer empresa.

Nesse sentido, o presente trabalho levantou a seguinte problemática: a empresa Oba Oba está satisfazendo os clientes com o atendimento prestado? Para tanto, partiu-se das hipóteses de que os clientes em geral estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa; o atendimento oferecido pela empresa é considerado bom; as informações prestadas pelos vendedores no momento do atendimento satisfazem os clientes; existem falhas no atendimento do caixa, sendo a principal a falta de rapidez ao passar os produtos; os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa; o espaço físico da loja satisfaz às necessidades dos clientes.

Os objetivos que nortearam a pesquisa foram: verificar se os clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa Oba Oba; identificar se existem falhas no atendimento; identificar se os vendedores prestam as informações necessárias no momento do atendimento; verificar se os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos

pela empresa; verificar se o espaço físico da loja atende às necessidades dos clientes e oferecer aos clientes, a oportunidade de darem sugestões em relação ao atendimento e a qualidade dos produtos. Deste modo, com este estudo, pretende-se conhecer as reais necessidades dos clientes e saber a sua opinião sobre os serviços prestados e produtos oferecidos pela empresa, a fim de encontrar soluções e aplicá-las, garantindo a satisfação de ambas as partes.

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO**

Para Luperti (2002), o conceito de marketing relaciona os benefícios que a empresa oferece aos seus consumidores à própria missão da empresa. Nesse conceito, a comunicação empresa-consumidor é uma via de mão dupla. Daí a existência do SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente, abrindo um canal para ouvir o consumidor, dando a ele a oportunidade de se expressar, dando à empresa a oportunidade de implementar melhorias em seus processos.

As ferramentas do composto ou mix de marketing incluem as variáveis: produto, preço, promoção e praça (canais de distribuição). As definições dos 4Ps é dada por Kotler e Armstrong (2007):

- a) produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo;
- b) preço a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto;
- c) praça (ponto de venda) envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores alvo;
- d) promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto.

A gestão do marketing é um processo fundamental para que a empresa consiga adquirir por meio de seus consumidores as respostas que deseja em relação ao posicionamento de seu produto ou serviço no mercado. Segundo Kotler (2000, p, 32), a Associação Americana de Marketing apresentou sua definição para esse processo. Trata-se então do "processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Importante considerar as palavras de Luperti (2002, p, 44), que reforça que "marketing não é comunicação ou propaganda [...] não é vendas, nem atribuição de preços aos produtos. Marketing não é colocar o produto no ponto de venda [...]. Marketing pode

ser tudo isso". Para a autora, as ferramentas citadas somente farão sentido se forem utilizadas pela empresa de maneira coerente e nos momentos adequados.

O marketing faz parte do dia a dia de todas as pessoas como também de qualquer empresa, porém, ainda se pensa erradamente sobre o seu conceito, restringindo-o apenas à propaganda, ou associando-o a fatores negativos como no caso do senso comum, que por desconhecimento do marketing associam tais fatores a ele.

No entanto, é necessário corrigir tal equívoco, afinal “hoje, o marketing não dever ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - mostrar e vender - mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Para Mackenna (1999, p. 101), o marketing de relacionamento “é imprescindível no desenvolvimento de liderança no mercado, à uma acelerada aceitação de novos produtos e serviço.

Segundo Baker (2005), o marketing de relacionamento representa uma área inacreditavelmente ampla do pensamento do marketing e tem sido fortemente influenciado por evidências empíricas de diversos setores de negócios, bem como por teorias e conceitos de diversas disciplinas. Na verdade, conceitos como retenção, fidelidade, compromisso, confiança, mutualidade, reciprocidade, vínculos estruturais e atração são fundamentais para entender relacionamentos. Esses conceitos têm sua origem na economia, sociologia, teoria da troca social, comportamento de pequenos grupos, psicologia e outras, e foram emprestados, refinados e moldados pelo entendimento contemporâneo de relacionamentos de serviços, relacionamentos de negócios e comportamento do consumidor.

O autor afirma que uma questão fundamental na literatura do marketing de relacionamento é a conceitualização do desenvolvimento do relacionamento. Todos os modelos propostos adotam implicitamente uma abordagem de ciclo de vida, sugerindo que relacionamentos são criados, desenvolvidos e, afinal, terminam. Dentro dessa conceitualização, a formação de relacionamentos é vista como uma série de trocas que levam a um maior compromisso.

Para Kotler (2000), o conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente, e passou a receber maior importância a partir da década de 1990. Como todo o demais conceito da área da administração este surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado: a reformulação da relação empresa/consumidor. A disponibilidade de informação e a grande concorrência do mercado estão fazendo com que os consumidores assumam uma posição

privilegiada no relacionamento de compra/venda. São eles que passam a determinar o significado de “valor” e assim controlar a relacionamento com a empresa.

Segundo Vavra (1992) quando o mercado se abre para a concorrência, as empresas devem cortejar rapidamente seus clientes para eles permanecerem fiéis. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender as exigências dos clientes, procurando estabelecer uma real interação empresa-cliente, onde o cliente interage com a empresa, expondo suas necessidades e assim ajudando a empresa a lançar novos produtos.

Nickels e Wood (1991 apud KOTLER, 2000) tratam o marketing de relacionamento como um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus stakeholders.

Kotler (2000) conceitua o marketing de relacionamento como sendo a prática da construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns atores chave – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e manter suas relações comerciais, afirmando ainda que as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e relacionamentos do tipo “ganha-ganha” com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. O resultado esperado com a prática do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado “rede de marketing”.

Segundo Kotler (2000) uma rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados que a apoiam: consumidores, fornecedores, funcionários, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem se estruturam, relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis. Outro ponto a ressaltar é a importância e o reconhecimento, que as empresas passaram a dedicar a sua equipe de vendas.

A chave para o sucesso e a conquista do cliente depende cada vez mais do poder de persuasão de um bom vendedor, por isso a empresa deve estar atenta: recompensar as “estrelas do atendimento”, promover constantemente cursos de aperfeiçoamento e/ou reciclagem, desenvolver políticas salariais e de carreira, incentivar o trabalho em equipe e valorizar a iniciativa individual são medidas necessárias para agregação de valor ao relacionamento.

O marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que visitas para recolhimento de pedidos, devendo também visitá-los em outras ocasiões, receber e fazer sugestões, ou seja, deve estar inserido na vida da empresa e dos clientes. Esse processo de interação

continuada de pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto a venda, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro. (VAVRA, 1992, p. 66).

Botelho (2001) ressalta que a nova forma de atuação caracteriza-se por maior variedade de produtos e serviços, mercados segmentados, distinção pouco clara entre produtos, ciclo de vida dos produtos acelerados, distribuição em fluxo constante, mídia tradicional incapaz de comunicar mensagens claras, reestruturação e diminuição de organizações e ambiente de negócios imprevisíveis. Isso exige uma nova abordagem de relacionamento com o cliente.

A globalização trouxe novas oportunidades e ameaças para as empresas. Diariamente o consumidor descobre novos produtos que podem atender suas expectativas. O excesso de informação e de novas ofertas inundando os mercados dificulta ainda mais o processo de fidelização do cliente. A manutenção de uma clientela fiel é tarefa essencial à sobrevivência das empresas, o que vem se tornando cada vez mais complexa.

Kotler (2000), afirma que historicamente, a satisfação do cliente sempre foi uma questão central para as organizações, haja visto, que com o fenômeno da globalização e o aumento da competição, bem como a modernização da legislação de defesa do consumidor e o aumento do nível de exigência dos consumidores, ela passou a ser perseguida por organizações empresariais de todos os portes, inclusive governamentais e não governamentais, como forma de alcançar o sucesso e a sobrevivência.

A satisfação é algo que está ligado à qualidade do produto que se proporciona e/ou do serviço que se presta. Somente quem percebe qualidade é quem consome o produto ou serviço. Assim, não adianta uma empresa ter produtos ou serviços com excelente qualidade do ponto de vista técnico, se, ao serem apresentados ao mercado, o público-alvo não compreender essa qualidade. Da mesma forma, não adianta desenvolver produtos e serviços com base exclusivamente na sensibilidade de seus criadores. Segundo Kotler (2000), para satisfazer necessidades, anseios e expectativas de clientes, é necessário que as conheça. Só haverá satisfação do cliente se ele perceber que a empresa empenhou-se de fato em descobrir o que ele necessitava e desenvolveu para ele o produto ou serviço adequado.

A empresa deve ter como princípio básico, o atendimento ao cliente e sua satisfação. Sua filosofia de gestão deve estar voltada para o conhecimento total do cliente e que todos tenham como meta o bem estar e satisfação do mesmo.

Sabe-se que a cada dia que passa, os consumidores tornam-se mais exigentes, devido ao fato de estarem mais bem informados sobre os produtos. Os clientes estão cada vez mais difíceis de serem agradados.

Quando se fala em satisfação do cliente, o primeiro aspecto a ser levado em conta é o atendimento. Este é um item importantíssimo e muitas vezes esquecido principalmente no que diz respeito a clientes internos (colaboradores). Em toda empresa os funcionários devem estar cientes do bom atendimento ao cliente. Deve haver cursos de treinamento, e também pesquisas de mercado incluindo mudanças de aperfeiçoamento do produto afim de que a empresa torne-se o fornecedor preferido. A estratégia do valor agregado pode auxiliar as empresas a conquistar futuros contratos e pedidos.

Para Botelho (2001) existem alguns fatores para manter o cliente satisfeito:

- a) ter funcionários informados, atenciosos, prestativos, mas não insistentes;
- b) assumir as responsabilidades e cumprir o prometido;
- c) ouvir as reclamações dos clientes e resolvermos o mais rápido possível.

A arte de ouvir é muito complexa e abrange: estar atento e demonstrá-lo, esforçar-se para não só ouvir, mas também entender e relembrar e resumir. Portanto, o mundo dos negócios exige, além do conhecimento tradicional de negócios, o aprimoramento da competência do profissional para satisfazer o cliente, a qualidade do serviço e do atendimento ao cliente, habilidades essenciais para a sustentação da base de clientes existente.

Conforme Zeithaml (2002), serviços são ações, processos e atuações e os mesmos não são produzidos apenas por empresas de serviço, mas também fazem parte daquilo que os fabricantes de bens manufaturados oferecem, ou seja, garantia e serviços de manutenção e de entregas.

Serviço ao cliente é o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa. Está intimamente associado a responder indagações, emitir pedidos cuidar de questões ligadas ao faturamento, lidar com reclamações de manuseio de mercadoria e, quando for o caso agendar manutenções e reparos (ZEITHAML, 2002, p. 29).

As empresas prestadoras de serviços devem sempre ter em vista, o atendimento das necessidades de seus clientes, prestando serviços que sejam de excelente qualidade, oferecendo vantagens que superem os da concorrência.

A fidelização retém os clientes, evitando que migrem para a concorrência, representando aumento no valor dos negócios. Assim, a fidelização passa a ser uma condição essencial à sobrevivência ao longo do tempo.

Para Lovelock e Wright (2002, p. 150), fidelidade é:

A palavra fidelidade em um contexto empresarial tem sido usada para descrever a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva e recomendando voluntariamente os produtos da empresa à amigos e colegas.

O cliente fiel é aquele que efetua a compra de modo não eventual, por isso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura.

A fidelização é um processo que se inicia no cliente; quando ele está plenamente satisfeito com a fornecedora do produto. Para Lovelock e Wright (2002) com isso, é importante uma relação verdadeira e forte, por que a fidelidade aparente pode ser facilmente abalada, principalmente se o cliente sentir diferenças significativas em torno da relação preço versus qualidade.

A qualidade de serviços, ocorre durante a entrega e esta fortemente ligada a interação entre consumidor e prestador de serviço, e a melhor forma de se administrar esta qualidade de serviço é observando o ponto de vista do cliente.

Assim o prestador de serviço deve se antecipar em relação aos processos em existe uma maior probabilidade de haver erros e criar medidas corretivas com o objetivo de conservar a confiança do cliente que sofre com o erro.

O óbvio sempre tem que ser repetido na pena de ser esquecido. A satisfação do cliente é fundamental para a lucratividade e sobrevivência das empresas.

Para Loverlock (1998), as organizações de forma geral, e as empresas em particular, são agentes de uma sociedade que tem se organizado e se modificado. Porém, elas são, no mundo todo, vulneráveis às modificações por receberem influência e também influenciarem o meio. Existem importantes organizações locais, regionais, nacionais e internacionais que deixaram de existir porque foram destruídas pelos ventos fortes das mudanças. Porém, também existem organizações que obtiveram grande sucesso porque souberam aproveitar essas mesmas transformações. Como ressalta Moller e Barlow (2004, p. 21), “quando os ventos da mudança sopram, alguns constroem abrigos, outros, moinhos”.

Um ponto importante a ser considerado é quanto à percepção do cliente com relação à empresa, se o(s) produto(s) que ela oferece não satisfazem as suas necessidades ou, mesmo, quando, ao proporcionar um serviço, ela não o faz de modo apropriado.

Os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que o serviço impecável. (BERRY; PARASURAMAN 1992, p. 53).

O problema está em muitas empresas não se empenharem em saber se seus clientes estão satisfeitos ou seus clientes não costumam se exprimir francamente quanto à sua satisfação.

Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou irem embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a



oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos ou serviços novamente. Por mais que não gostemos de receber *feedback* negativo, clientes que reclamam estão nos presenteando. (MOLLER; BARLOW 2004, p.20).

Segundo Semenik e Bamossy (1995), os dados sobre os níveis de satisfação dos clientes estabelecem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas empenhadas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados obtidos junto a seus clientes. Para eles, elevados escores de satisfação dos clientes são seguidos por uma rentabilidade acima da média das empresas. A satisfação dos consumidores também é relevante por ser considerada um agente, chave na mudança de atitude baseada na experiência. É neste contexto de cobranças, acrescido do elevado nível de exigências das pessoas, que a Satisfação do Cliente assume relevância por ser ela a causa primeira da existência da organização e ao mesmo tempo instrumento de defesa organizacional.

A satisfação do cliente está na essência dos serviços, porém somente a pouco tempo é que as empresas têm se aplicado para medir sistematicamente o grau de satisfação de dos seus utilizadores. Antigamente as análises limitavam-se a medidas internas de qualidade do tipo ISO 9000. Para Oliver (1997), clientes pouco satisfeitos ou apáticos podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a continuar fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.

Para Oliver (1997), as organizações que satisfazem as necessidades de seus clientes aumentam suas probabilidades de sucesso. Porém necessita antes de tudo não deduzir, mas identificar realmente quais são as reais necessidades de seus clientes e atendê-las, devendo até mesmo superá-las de forma a manter seu cliente a longo prazo.

Para Godri (1994, p. 17), a “Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato dia a dia é o que realmente importa”. Assim, os clientes devem ser identificados envolvidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como objeto de fortalecimento no mercado. Muitas empresas tem buscado estabelecer uma relação de fidelidade cada vez maior com sua clientela, tendo em vista que uma empresa gasta, em média cinco vezes mais para atrair novos clientes do que para conservar os antigos. Assim, a fidelidade do cliente vale, na maioria dos casos, dez vezes o valor de uma venda isolada. Entretanto, a satisfação é condição necessária, porém não suficiente. Portanto, a qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter uma empresa produtiva e competitiva.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

### **3.1 Área de Estudo**

O estudo limitou-se a empresa Oba Oba que está localizada na região central do município de Alta Floresta, em prédio próprio. A empresa é familiar, sendo os proprietários Celso Roberto Sella e Solaini Simonato Sella. A empresa oferece confecções, calçados, roupas de cama, mesa e banho. A loja conta com um sistema prático e ágil de vendas.

A empresa tem 47 funcionários que trabalham de segunda a sexta-feira das 07:30 às 18:00 horas e aos sábados das 07:30 as 12:00 horas. Não existe nenhum manual de procedimento formalizado para cargos, áreas ou funções, porém, este é determinado verbalmente a cada funcionário.

### **3.2 Metodologia**

O procedimento metodológico envolveu a pesquisa bibliográfica e de campo desenvolvida pelo método indutivo com observação de uma lacuna no conhecimento da satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa. As hipóteses formuladas foram testadas a partir do processo de inferência.

A pesquisa utilizada foi a qualitativa, sendo uma pesquisa exploratória, que estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema em questão e faz emergir aspectos subjetivos e atingem motivação não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. Também foi utilizado a pesquisa quantitativa, sendo uma pesquisa adequada para apurar opiniões conscientes dos entrevistados, pois utilizou-se um instrumento estruturado que é o questionário, contendo 17 (dezessete) perguntas fechadas e 1 (uma) questão aberta, considerando como universo os 100 (cem) clientes da empresa pesquisada objeto de estudo e a amostra probabilística, aleatória simples foi de 50 (cinquenta) clientes e todos os questionários foram devolvidos pelos clientes.

Os indivíduos selecionados para fornecer as informações necessárias para conclusão deste trabalho foram os clientes de uma empresa de confecções, calçados, roupas de cama, mesa e banho em Alta Floresta-MT. Constituíram critérios de inclusão: ser maior de 18 anos; ser cliente da empresa; concordar em ser voluntário na pesquisa; de ambos os sexos; sem distinção de raça, ideologia, religião, etc.

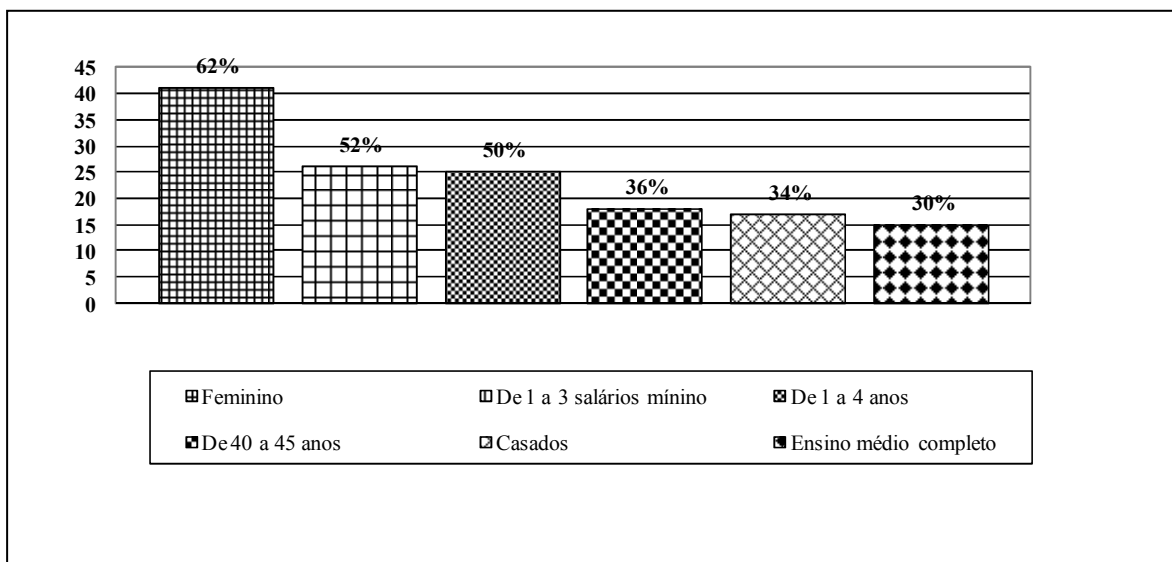
A principal dificuldade do método foi relacionada à aplicação do questionário, pois alguns clientes se sentiram desmotivados para responder à pesquisa, por estarem apressados e com outros compromissos.

A pesquisa foi desenvolvida observando-se os devidos critérios éticos, sendo resguardadas a identidade dos participantes e os dados coletados utilizados somente para os fins desta pesquisa. Os sujeitos receberam orientações acerca da pesquisa a fim de decidir sobre seu consentimento, sendo assegurada a liberdade aos respondentes em participar ou não da pesquisa. O tratamento estatístico utilizado na medida de dispersão foi a amplitude, a comparação de frequências foi utilizada a porcentagem e a apresentação dos dados foi por meio de tabelas e gráficos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O gráfico 1 mostra o perfil dos pesquisados, sendo 62% do sexo feminino que corresponde a 41 pesquisados, 52% que corresponde a 26 pesquisados tem renda mensal de um a três salários mínimo e 50% que corresponde a 25 pesquisados é cliente da empresa entre um a quatro anos, 36% com idade entre 40 a 45 anos que corresponde a 18 pesquisados, 34% são casados que corresponde a 17 pesquisados e 30% que corresponde a 15 pesquisados têm como escolaridade o ensino médio completo,

Gráfico 1: Perfil dos pesquisados.



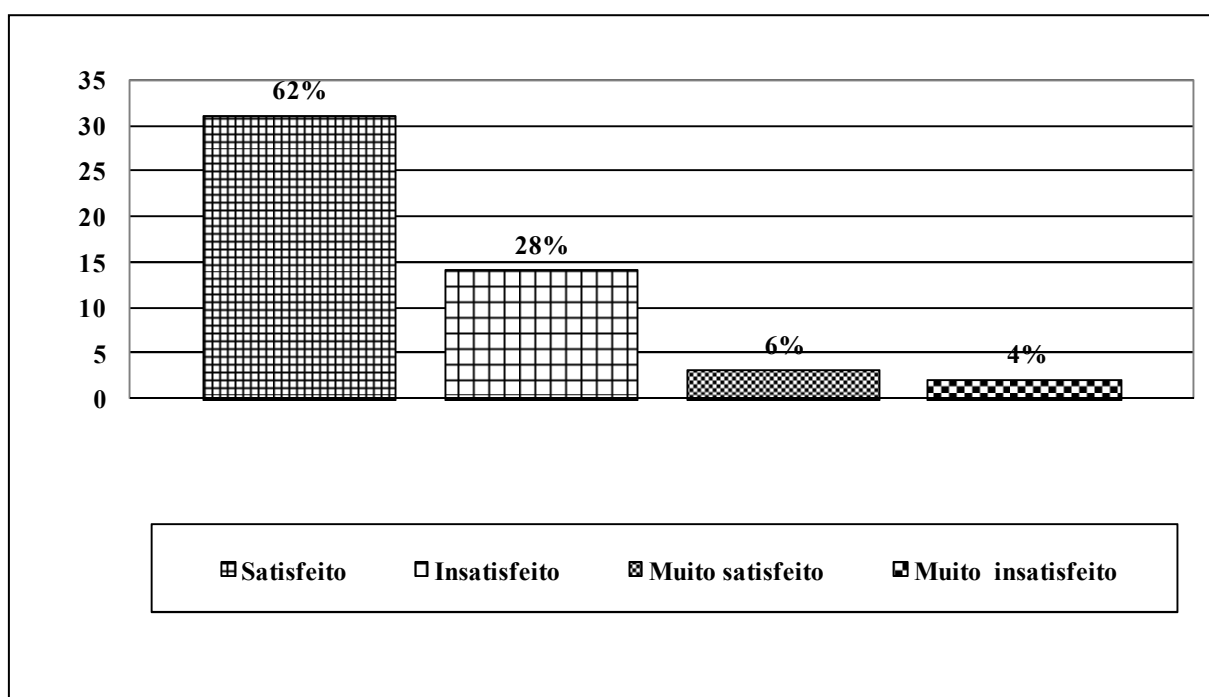
Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verifica-se que a maioria dos clientes pesquisados são do sexo feminino, visto que a empresa é uma loja de confecções, calçados e roupas de cama, mesa e banho. Observa-se que a maioria têm uma renda mensal que possibilita os gastos com produtos pessoais. Percebe-se que a maioria dos pesquisados são clientes fiéis da empresa. Nota-se que os clientes são mais maduros com melhor decisão para compras. Percebe-se ainda que a maioria dos clientes

entrevistados são casados, isso aumenta o poder de compra. A maioria possui estudo e conhecimentos básicos, podem demonstrar suas opiniões e satisfações, com isso favorecer à empresa.

No gráfico 2 têm-se as respostas da pergunta de como o cliente está em relação ao atendimento, 31 clientes que corresponde a 62% estão satisfeitos com o atendimento, 14 clientes que corresponde a 28% estão insatisfeitos, 3 clientes que corresponde a 6% estão muito satisfeitos e 2 clientes que corresponde a 4% estão muito insatisfeitos.

Gráfico 2: Atendimento da empresa, você está:



Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verifica-se que os clientes em geral estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa, pois a maioria dos pesquisados 62% disseram que estão satisfeitos com o atendimento.

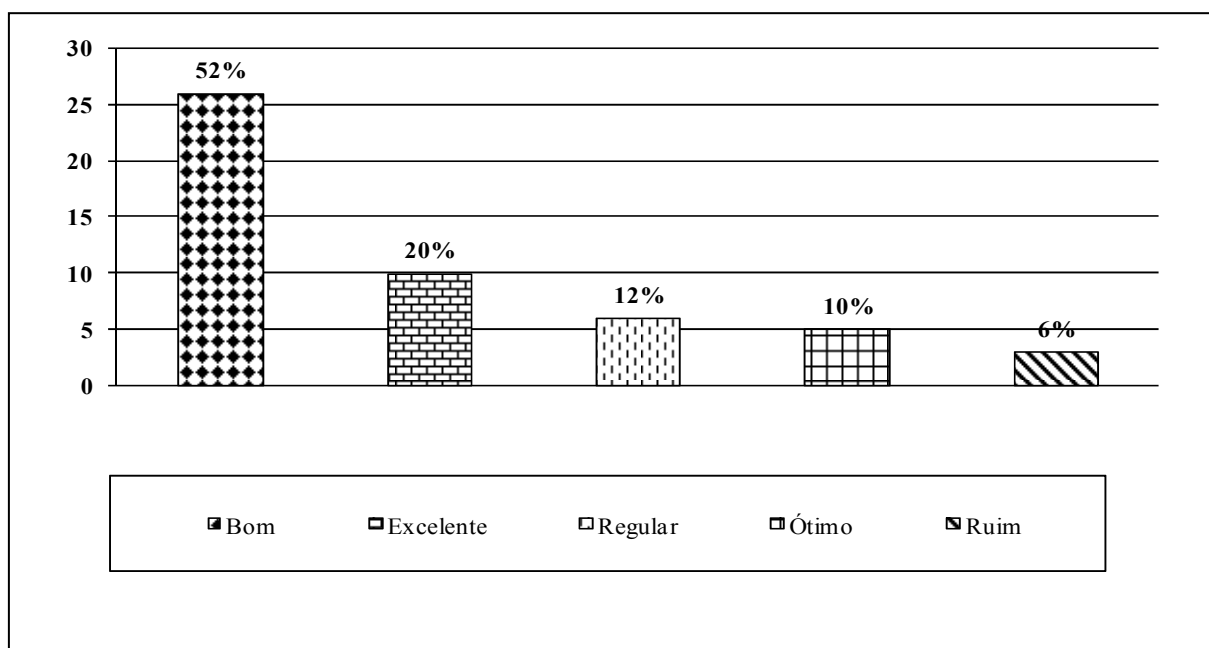
Para Kloter (2000), a empresa deve ter como princípio básico, o atendimento ao cliente e sua satisfação.

Conforme Cobra (1992, p. 22), “o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento”.

Sabe-se que o atendimento pode ser um fator crucial e determinante para conquista e fidelidade dos clientes, cliente quer atenção e não é justo tratá-los de maneira fria e distante, já que o próprio é responsável pelo sucesso da organização.

No gráfico 3 têm-se as respostas da pergunta de como o cliente avalia o atendimento, 26 clientes que corresponde a 52% avaliam o atendimento como bom, 10 clientes que corresponde a 20% avaliam como excelente, 6 clientes que corresponde a 12% avaliam como regular, 5 clientes que corresponde a 10% acham o atendimento ótimo e 3 clientes que corresponde a 6% avaliam como ruim.

Gráfico 3: Atendimento.



Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verifica-se que o atendimento oferecido pela empresa é considerado bom, pois a maioria dos pesquisados 52% afirmaram que o atendimento é bom e 20% que é excelente.

Para Kloter (2000), o bom atendimento da empresa levará à satisfação e à consequente fidelização do consumidor, o que, por sua vez, se traduzirá em maiores retornos financeiros para a empresa.

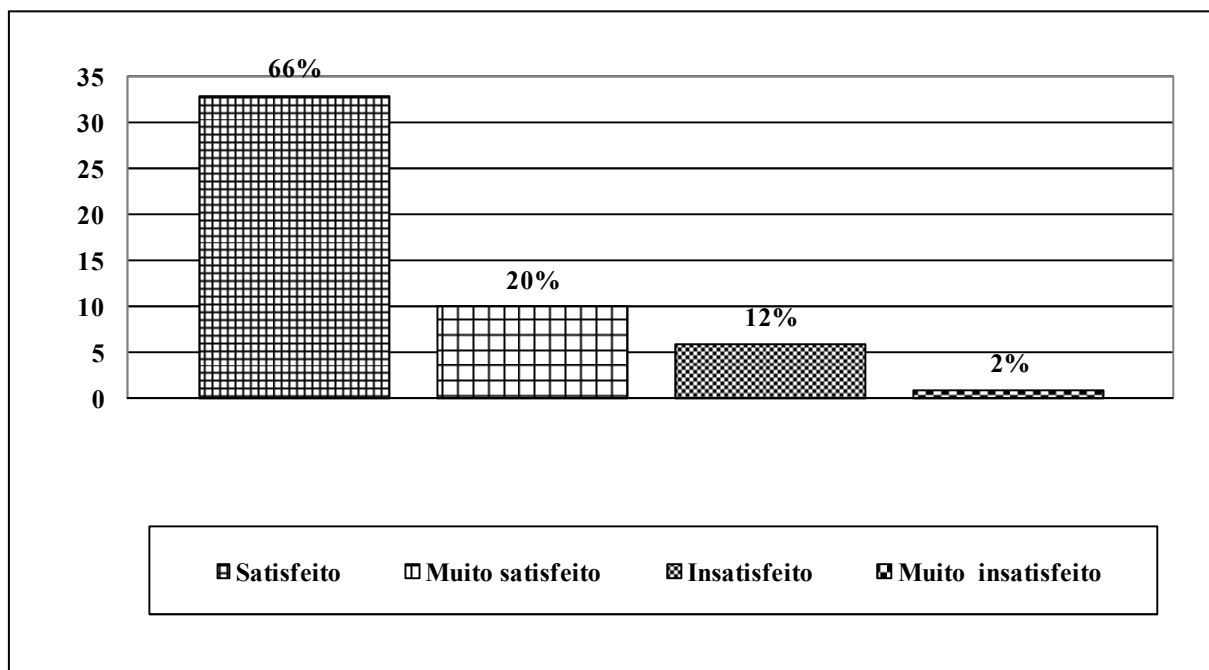
Para Oliver (1997), a satisfação de um cliente é o atingimento de seu grau de felicidade. Esta aliada a um bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, desta forma a satisfação do cliente tem que ser o bem maior, pois tornaram-se parceiros comerciais.

As empresas que trabalham com prestação de serviço devem sempre visar atender as necessidades de seus clientes com serviços que sejam de excelente qualidade e oferecer vantagens que superem os da concorrência.

No gráfico 4 têm-se as respostas da pergunta de como o cliente está em relação ao as informações prestadas pelos vendedores no momento do atendimento, 33 clientes que

corresponde a 66% estão satisfeitos com o atendimento, 10 clientes que corresponde a 20% estão muito satisfeitos, 6 clientes que corresponde a 12% estão insatisfeitos e 1 clientes que corresponde a 2% está muito insatisfeito.

Gráfico 4: Informações prestadas pelos vendedores no momento do atendimento, você está:



Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verificou-se que as informações prestadas pelos vendedores no momento do atendimento satisfazem os clientes, pois a maioria dos pesquisados 66% responderam que são bem informados pelos vendedores.

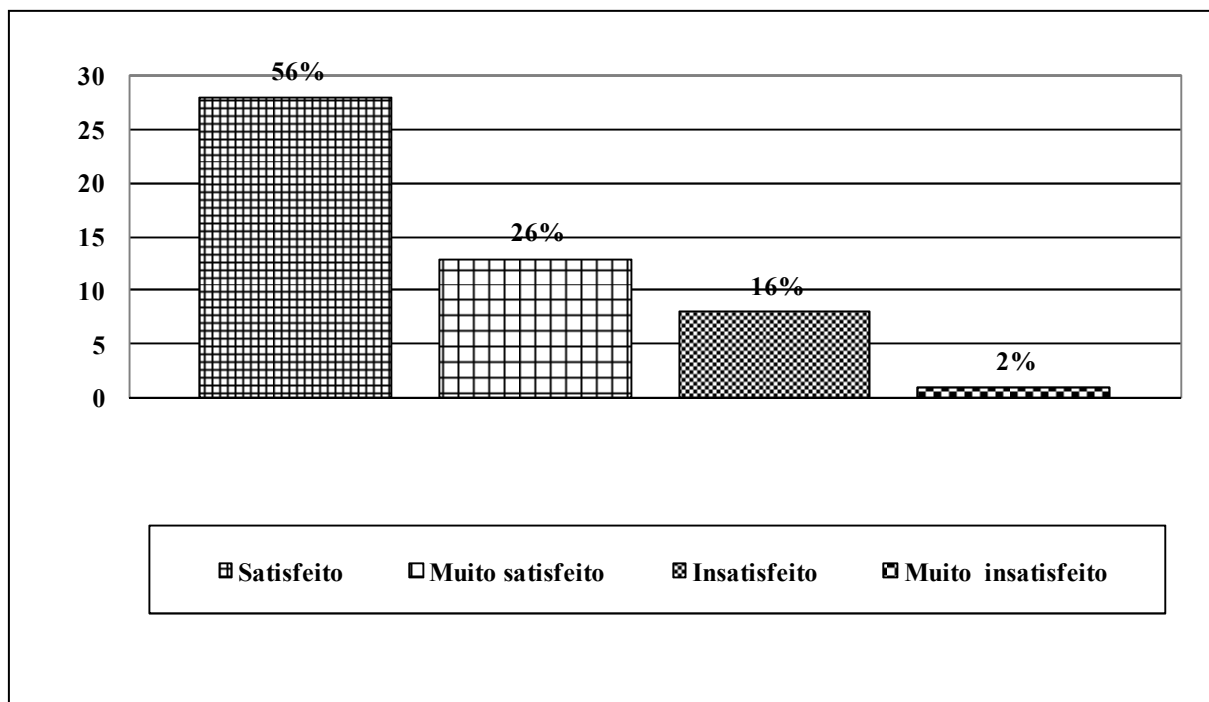
Para Kloter (2000), a cada dia que passa, os consumidores tornam-se mais exigentes, devido ao fato de estarem mais bem informados sobre os produtos.

Os clientes prestam mais atenção ao desempenho da companhia quando algo dá errado do que quando tudo funciona bem. Serviços com falhas produzem uma emoção mais intensa e, assim, uma avaliação mais carregada da parte do cliente do que o serviço impecável. (BERRY; PARASURAMAN 1992, p. 53).

Os clientes exigem um ambiente de informações, segurança e conforto. Isso significa que é preciso estar permanentemente em sintonia com eles abordando suas condições individuais e respondê-las sem demora.

No gráfico 5 têm-se as respostas da pergunta de como o cliente está em relação a agilidade do caixa ao passar os produtos, 28 clientes que corresponde a 56% estão satisfeitos, 13 clientes que corresponde a 26% estão muito satisfeitos, 8 clientes que corresponde a 16% estão insatisfeitos e 1 clientes que corresponde a 2% está muito insatisfeito.

Gráfico 5: Agilidade do caixa ao passar os produtos, você está:



Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verifica-se que não existem falhas no atendimento do caixa, sendo a principal a falta de rapidez ao passar os produtos, pois a maioria dos pesquisados 56% responderam que estão satisfeitos com a agilidade do caixa.

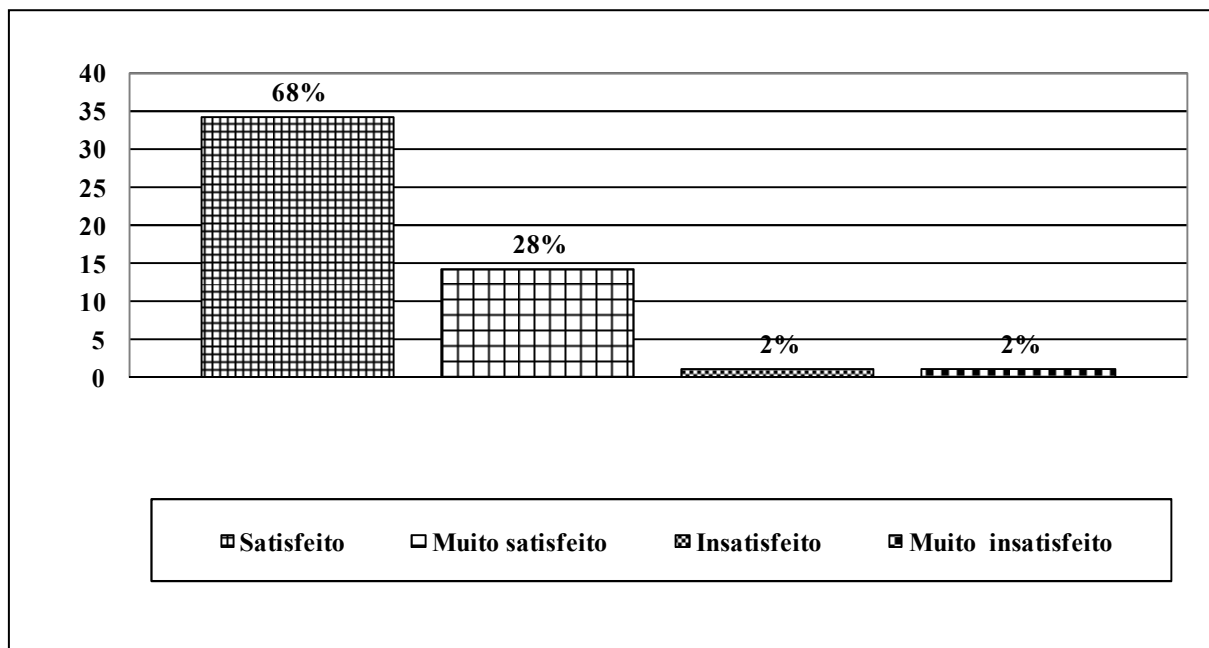
Para Kloter (2000), quando se fala em satisfação do cliente, o primeiro aspecto a ser levado em conta é o atendimento.

O atendimento a clientes tornou-se, nas últimas décadas, um forte diferencial competitivo das empresas que se despertam para a necessidade de estar atentas ao como maximizar a satisfação dos clientes, atendendo de forma incomparável aos seus desejos, necessidades e expectativas (COBRA, 1992, p. 33).

Portanto, a qualidade de atendimento à clientela, depende dos colaboradores dentro das empresas, é preciso incentivar os funcionários a proporcionarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente.

No gráfico 6 têm-se as respostas da pergunta de como o cliente está em relação ao produto oferecido pela empresa, 34 clientes que corresponde a 68% estão satisfeitos com o produto, 14 clientes que corresponde a 28% estão muito satisfeitos, 1 clientes que corresponde a 2% está insatisfeito e 1 clientes que corresponde a 2% está muito insatisfeito.

Gráfico 6: Qualidade do produto oferecido pela empresa, você está:



Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Verifica-se que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa, pois a maioria dos pesquisados 68% responderam que estão satisfeitos com a qualidade dos produtos.

Para Kloter (2000), a satisfação é algo que está ligado à qualidade do produto que se oferece e/ou do serviço que se presta.

De acordo com Silva (2000) é de fundamental importância conhecer quais produtos e serviços que atendem às expectativas e necessidades do cliente e quais têm se tornado uma ferramenta crítica de marketing de sobrevivência de empresas bem sucedidas.

Um bom produto e de boa qualidade ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente.

A tabela 1, mostra os principais pontos positivos do atendimento da empresa.

Tabela 1 - Quanto ao atendimento, o principal ponto positivo é:

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		68	100
1º.	O atendimento dos vendedores	30	44
2º.	O atendimento no crediário	9	14
3º.	O atendimento no caixa	8	12
4º.	Agilidade no caixa	6	9
5º.	Abordagem dos vendedores	5	7
5º.	Informações prestadas pelos vendedores	5	7
5º.	Pós-venda	5	7



---

Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Como se pode notar o principal ponto positivo é o atendimento dos vendedores. A estratégia para atender clientes é muito mais do que um sorriso contagiante, ou um conjunto de frases decoradas. Nem mesmo um verdadeiro desejo de agradar é suficiente: é preciso desenvolver habilidades de comportamento e atitudes pessoais que serão praticadas não só na frente do cliente, mas sim no dia a dia da empresa.

A tabela 2, mostra os principais falhas do atendimento da empresa.

Tabela 2 - Quanto ao atendimento, a principal falha é:

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		66	100
1º.	O atendimento no crediário	25	37
2º.	Agilidade no caixa	11	17
2º.	Abordagem dos vendedores	11	17
4º.	Pós-venda	10	15
5º.	Atendimento no caixa	5	8
6º.	Informações prestadas pelos vendedores	4	6

Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Nota-se que a principal falha está no atendimento do crediário. A capacitação torna-se, mais do que nunca, uma forte aliada para manter os funcionários a par das novas técnicas, tecnologias e conceitos, que não param de se modificar no mundo da velocidade e da informação.

A tabela 3, mostra os principais sugestões para melhorar o atendimento da empresa.

Tabela 3 - Em sua opinião, o que é necessário para melhorar o atendimento?

Ordem	Especificação	Quantidade	%
Total		50	100
1º.	Em branco	20	40
2º.	Melhorar o crediário	7	14
3º.	Mais agilidade no atendimento	6	12
4º.	Nada	5	10
4º.	Mais vendedores	5	10
6º.	Melhorar o pós venda	4	8
7º.	Melhorar o provador	3	6

Fonte: SCHONTON, Márcia Gabriela. **Questionários**. Alta Floresta-MT. 2012.

Como se pode notar 20 clientes não deram sugestões, o que significa que para eles o atendimento não precisa de melhorias, em seguida 7 clientes sugeriram para melhorar o crediário, confirmando que este ponto é a principal falha no atendimento da empresa.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A busca do equilíbrio financeiro, juntamente ao desenvolvimento das empresas passa espontaneamente por um planejamento que tem como fundamento a manutenção ou a aumento dos níveis de vendas. Assim, a fidelização dos clientes em relação a empresa e seus produtos ou serviços são de grande relevância para continuidade de um negócio. Diante de um mercado tão ativo onde os consumidores encontram-se cada vez mais exigentes, mostra-se a necessidade de formas inovadoras de atendimento, tornando uma ferramenta ideal para a fidelização. A satisfação dos clientes é uma forma das empresas se conservarem no mercado, através da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais.

Sabe-se que toda e qualquer empresa deve proporcionar um excelente serviço ao consumidor, independente do porte, desafio enfrentado ou ramo de atividade a qual ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência.

Este estudo objetivou verificar a satisfação dos clientes da empresa Oba Oba em relação ao atendimento. Dessa maneira, com a pesquisa realizada percebeu-se que os clientes estão satisfeitos com o atendimento e os produtos oferecidos pela empresa e que a qualidade da prestação de serviços é essencial para a satisfação destes clientes.

Ao final da pesquisa percebeu-se que o serviço prestado pela empresa tem que fazer a diferença. A diferença está no contato pessoal, no serviço prestado e na habilidade de relacionamento para atender o cliente. A empresa que busca qualidade estabelece um processo sistemático e permanente de troca de informações e mútuo aprendizado com seus clientes procurando antever suas necessidades, antecipar seus desejos e superar suas expectativas.

Sugere-se, mesmo os clientes estando satisfeitos, que a empresa continue dando ênfase em seu atendimento. Para proporcionar maior satisfação aos consumidores, as empresas podem utilizar-se de um, ou mais de um, métodos para aumentar o nível de satisfação dos seus consumidores como: sistema de reclamações e sugestões, pesquisa dos níveis de satisfação dos clientes, caixa de sugestões e reclamações, entre outras possíveis.

Outra recomendação seria a definição de uma política de descontos, oferecendo aos consumidores outros benefícios agregados como garantias, qualidade superior dos produtos e serviços, para propiciar uma maior satisfação dos mesmos.

Percebe-se, ao final do estudo que não existe um único fator que define a preferência dos clientes, atendimento, agilidade, qualidade nos produtos e preço, são fatores que juntos contribuem para que se tenha clientes satisfeitos. Toda e qualquer empresa deve prestar um adequado e excelente serviço ao cliente, independente do porte, desafio enfrentado ou setor de

atividade a qual ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência.

## **DIAGNOSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH RESPECT TO THE SERVICE COMPANY OBA OBA**

### **ABSTRACT**

The present study aimed to verify whether customers are satisfied with the service offered by the company Oba Oba. This study aimed to determine if customers are satisfied with the service offered by the company Oba Oba. The survey used was qualitative and exploratory research, we used quantitative research, with adequate research to determine opinions of respondents aware, because we used a structured instrument that is the questionnaire with 17 closed questions and one open question , applied to 50 clients of the company, so simple random where each customer had the same probability of being chosen. To expose the data obtained from the questionnaire were used tables and charts that facilitated the income statement. Several important factors were confirmed during the research, in the end, it was noticed that customers are satisfied with the service and products offered by the company and the quality of service delivery is essential to the satisfaction of their clients, because insofar the company performs certain activities better than their competitors, will be getting competitive advantage. Therefore, any company must provide adequate and excellent customer service, regardless of size, challenge or industry to which it belongs. A company can become more competitive by making customer service a weapon to beat the competition.

Keywords: Service. Loyalty. Satisfaction.

### **REFERÊNCIAS**

BAKER. Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BOTELHO, Eduardo. **Como Gerar Lucros para seus clientes e vencer em vendas**, São Paulo, Editora Gente, 2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Estratégias de marketing de serviços**. São

Paulo: Atlas, 1992.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**, Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração e marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina YAMAGAMI, revisão técnica Dilson Gabriel dos SANTOS. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOVELOCK, S. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 1998.

LOVELOCK, Chistopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUPERTI, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

MOLLER, Claus; BARLOW, Janelle. **Reclamação de cliente? Não tem melhor presente...: usando feedback do cliente como uma ferramenta estratégica**. São Paulo: Futura, 2004.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin / Mcgraw-Hill, 1997.

SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Manoel M. A. da. **Dicionário terminológico da gestão pela qualidade total**, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

VAVRA. Terry G. **Uma mudança de orientação: retenção em vez de conquista**. In: Drucker, Peter. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1992.

ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

#### APÊNDICE A – Carta de Apresentação

Prezado Cliente,

Eu Márcia Gabriela Schonton, acadêmica do 8º semestre do curso de Administração da Faculdade de Alta Floresta (FAF), estou realizando uma pesquisa com o objetivo de: “verificar se os clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa Oba Oba”. Essa pesquisa proporcionará base para a conclusão e discussão do artigo científico.

Venho por meio desta, solicitar sua colaboração para responder o questionário. Lembrando que não precisa se identificar, desde já agradeço sua colaboração, pois sem ela não seria possível à concretização desta pesquisa.

Cordialmente,

Márcia Gabriela Schonton  
Pesquisadora

## APÊNDICE B – Questionário

1 Qual é o seu sexo?

☐ masculino                      ☐ feminino

2 Qual é a sua idade?

☐ entre 18 a 23 anos    ☐ entre 23 a 26 anos

☐ entre 26 a 30 anos    ☐ entre 30 a 35 anos

☐ entre 35 a 40 anos    ☐ entre 40 a 50 anos

☐ acima de 50 anos

3 Qual seu estado civil?

☐ solteiro (a)              ☐ casado (a)              ☐ união estável

☐ divorciado (a)        ☐ viúvo (a)

4 Qual é o seu grau de instrução?

☐ não alfabetizado                      ☐ ensino fundamental completo

☐ ensino fundamental incompleto    ☐ ensino médio completo

☐ ensino médio incompleto              ☐ ensino superior completo

☐ ensino superior incompleto          ☐ pós graduação

5 Qual é a sua renda?

☐ até 1 salário mínimo

☐ de 1 a 3 salários mínimos

☐ de 3 a 5 salários mínimos

☐ de 5 a 7 salários mínimos

☐ acima de 7 salários mínimos

6 Há quando tempo você é cliente da empresa Oba Oba?

☐ menos de 1 ano                      ☐ mais de 4 até 7 anos

☐ mais de 1 até 4 anos              ☐ mais de 8 anos

7 Quanto aos serviços prestados pela empresa, você está:

☐ muito satisfeito                      ☐ satisfeito

☐ insatisfeito                              ☐ muito insatisfeito

8 Quanto ao atendimento da empresa, você está:

☐ muito satisfeito                      ☐ satisfeito

☐ insatisfeito                              ☐ muito insatisfeito

9 Você avalia o atendimento como:

☐ excelente                      ☐ bom                      ☐ ruim

☐ ótimo                              ☐ regular                      ☐ péssimo

10 Quanto a agilidade do caixa ao passar os produtos, você está:

☐ muito satisfeito                      ☐ satisfeito

☐ insatisfeito                              ☐ muito insatisfeito

11 Quanto ao espaço físico da empresa, você está:

☐ muito satisfeito                      ☐ satisfeito

☐ insatisfeito                              ☐ muito insatisfeito

12 Quanto ao tempo de espera para ser atendido, você está:

☐ muito satisfeito                      ☐ satisfeito

☐ insatisfeito                              ☐ muito insatisfeito

13 Quanto ao conhecimento dos colaboradores em relação ao produto oferecido, você está:

☐ muito satisfeito                      ☐ satisfeito

☐ insatisfeito                              ☐ muito insatisfeito

14 Quanto as informações prestadas pelos vendedores no momento do atendimento, você está:

- ☐ muito satisfeito                      ☐ satisfeito  
☐ insatisfeito                              ☐ muito insatisfeito

15 Quanto a qualidade do produto oferecido pela empresa, você está:

- ☐ muito satisfeito                      ☐ satisfeito  
☐ insatisfeito                              ☐ muito insatisfeito

16 Quanto ao atendimento, o principal ponto positivo é:

- ☐ a abordagem dos vendedores  
☐ agilidade no caixa  
☐ o atendimento dos vendedores  
☐ o atendimento no crediário  
☐ o atendimento no caixa  
☐ informações prestadas pelos vendedores  
☐ pós-venda

17 Quanto ao atendimento, a principal falha é:

- ☐ a abordagem dos vendedores  
☐ agilidade no caixa  
☐ o atendimento dos vendedores  
☐ o atendimento no crediário  
☐ o atendimento no caixa  
☐ informações prestadas pelos vendedores  
☐ pós-venda

18 Em sua opinião, o que é necessário para melhorar o atendimento?

---

---