

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

CLEITON NUNES DE SIQUEIRA  
TANIELE MATIAS BARBOSA  
THAYS MENDES CARVALHO

**COMO ALCANÇAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
PANIFICADORA SÃO JORGE**

Anápolis

2014

CLEITON NUNES DE SIQUEIRA  
TANIELE MATIAS BARBOSA  
THAYS MENDES CARVALHO

**COMO ALCANÇAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
PANIFICADORA SÃO JORGE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração, da Faculdade  
Católica de Anápolis, sob a orientação do  
Professor Ms. Wilton Alves Ferreira  
Júnior.

Anápolis

2014

**CLEITON NUNES DE SIQUEIRA  
TANIELE MATIAS BARBOSA  
THAYS MENDES CARVALHO**

**COMO ALCANÇAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
PANIFICADORA SÃO JORGE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração, da Faculdade  
Católica de Anápolis.

Orientador: Prof. Ms. Wilton Alves Ferreira  
Júnior.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Profº.

---

Profº.

---

Profº.

Anápolis

2014

### **Agradecimentos**

A Deus que nos deu forças para continuar em meio a tantas dificuldades, ao nosso orientador Ms. Wilton Alves Ferreira Júnior, aos demais professores que nos transmitiram o conhecimento, durante esta jornada e aos nossos pais que nos incentivaram a cada dia a nos dedicar para a realização desse sonho.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Localização Estratégica da Panificadora .....	12
Figura 2 – Layout da Panificadora São Jorge .....	13

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percepção dos clientes quanto à satisfação do serviços .....	37
Gráfico 2 – Fator relevante na decisão de compra .....	38
Gráfico 3 – Qualidade dos produtos .....	39
Gráfico 4 – Aspecto de limpeza do estabelecimento .....	40
Gráfico 5 – Agilidade no atendimento .....	41

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>1. PANIFICADORA SÃO JORGE</b>	<b>12</b>
<b>2. QUALIDADE</b>	<b>15</b>
2.1. GESTÃO PELA QUALIDADE TOTAL	16
2.2. QUALIDADE EM SERVIÇOS	17
2.2.1. QUALIDADE DO SERVIÇO AO CLIENTE	19
2.3. QUALIDADE EM PRODUTOS	23
<b>2. CLIENTES</b>	<b>24</b>
3.1. CLIENTE INTERNO E CLIENTE EXTERNO	26
<b>4. A SATISFAÇÃO QUE GERA FIDELIZAÇÃO</b>	<b>29</b>
4.1. CONCEITO DE SATISFAÇÃO	33
<b>5 METODOLOGIA</b>	<b>36</b>
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>37</b>
<b>7 CONCLUSÃO</b>	<b>42</b>
<b>8 REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO</b>	<b>43</b>
<b>9 ANEXO</b>	<b>45</b>

## **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo avaliar a satisfação dos clientes da Panificadora São Jorge em Campo Limpo de Goiás, através da qualidade dos produtos, no atendimento, localização e serviços, com isso poderá ser feitas as melhorias de acordo com ajuda dos clientes que responderam a um questionário. Aplicamos o mesmo para 371 pessoas, sendo em média de 90% clientes da própria Panificadora, que puderam fazer reclamações, sugestões, elogios, dentre outros. Na análise realizada, percebemos que é necessário ter contato, com os clientes, estabelecendo também diretrizes, e o que importa para esses consumidores é a qualidade dos produtos que são oferecidos e também o preço que incentiva muito no poder de decisão de compra do cliente. Com esse contato o cliente percebe que tem valor dentro da organização, que é importante e valorizado. E para que a satisfação do cliente aconteça, precisa-se melhorar o atendimento, agilidade nos serviços prestados, qualidade nos produtos oferecidos e superar as expectativas deles. Os serviços prestados com excelência é um diferencial em relação a concorrência, que não deixa de ser um fator que o cliente observa.

Palavras-chave: Qualidade, Clientes, Fidelização, Satisfação e Serviços.

## **ABSTRACT**

This study aims to evaluate the satisfaction of customers Bakery St. George in Campo Limpo de Goiás, through product quality, customer service, location and services, this can be made improvements in accordance with the help of customers who responded to a questionnaire. We apply the same to 371 peoples, with an average of 90% of the customers own Bakery, which might make complaints, suggestions, praise, among others. In the analysis, we realize that it is necessary to have contact with customers, also establishing guidelines, and what matters to these customers is the quality of products that are offered and also the price that encourages much in the power of customer's buying decision. With this contact the customer perceives that has value within the organization, which is important and valued. And that customer satisfaction happen, we need to improve customer service, agility in services, quality of products offered and exceed their expectations. Services offered with excellence is a differential to competition, which is nonetheless a factor that the customer observes.

Keywords: Quality, Customers, Loyalty, Satisfaction and Services.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes da Panificadora São Jorge, através de estudos bibliográficos e pesquisa de campo realizada, percebe-se que para alcançar a satisfação plena dos clientes é necessário que os colaboradores estejam aptos a realizar seus trabalhos.

Uma das dificuldades encontradas é a mão de obra qualificada para prestar os serviços de atendimento direto ao cliente externo, para que o cliente não fique apenas satisfeito, mas de forma em que o atendimento supra as suas necessidades. Diante desta dificuldade, temos a pergunta que irá nortear essa pesquisa.

Como alcançar a satisfação dos clientes da Panificadora São Jorge no município de Campo Limpo de Goiás?

Com uma ampla concorrência no ramo de panificação na cidade de Campo Limpo de Goiás e diante dos estudos realizados foi percebido que o cliente não busca apenas satisfazer suas necessidades, mas busca algo que o motive a deslocar-se até a panificadora para adquirir seus produtos, esperando ter um serviço de atendimento de qualidade e variedade de produtos. É necessário para a panificadora estar diariamente preocupada em oferecer produtos e serviços de qualidade para seus clientes, com isto será mais fácil de alcançar o objetivo geral da empresa que é ter seus clientes satisfeitos e fieis.

Para que o colaborador se sinta motivado a prestar os serviços de qualidade é essencial que a empresa lhe dê condições para prestar o serviço e também lhe motive com premiações e gratificações. Com isto, o colaborador entenderá que é necessário um serviço de qualidade para que a empresa tenha a preferência diante de suas concorrentes.

A partir da pesquisa foi identificado o grau de satisfação dos clientes externos da Panificadora São Jorge, onde serão apresentados resultados da pesquisa através de gráficos e conceitos dos mesmos.

De acordo as visitas realizadas na Panificadora São Jorge, foi identificado que os clientes são valorizados e tratados com muita atenção pelos proprietários do estabelecimento e também pelos colaboradores que prestam um bom atendimento, os clientes são atraídos pela variedade dos produtos, pelos preços e pela exposição dos mesmos.

É importante destacar que a satisfação dos clientes está ligada as necessidades dos próprios, por isso os serviços prestados pela Panificadora devem atender a estas necessidades dos clientes de forma que eles se sintam realizados com o serviço recebido.

De forma acadêmica pretende-se executar o aprendizado em sala de aula, apresentando um estudo sobre a satisfação dos clientes da Panificadora São Jorge, desde o atendimento até a finalização da compra, visando também melhorias através da pesquisa de campo e a oportunidade de entender o cliente como participante no processo de serviço.

Colocando estes conhecimentos como administradores, observa-se que é precisamos ter conhecimento e domínio do que é qualidade, satisfação e fidelização, agregando valores ao conceito de empreendedores.

No capítulo 1 será apresentada a Panificadora São Jorge, sua localidade estratégica, horário de funcionamento, linha de produtos, dentre outros.

Seguindo com o capítulo 2, o assunto abordado é o conceito de qualidade, como deve ser aplicada para atrair os clientes e gerar a satisfação. Será mostrado também a Gestão pela Qualidade Total (GQT), que mostra como devem ser as atividades dirigidas para atingir clientes satisfeitos, dando treinamentos para os colaboradores, um ambiente agradável e não deixá-los ficar insatisfeitos por causa da remuneração.

Comentamos também sobre os serviços, os quais serviços prestados, devem estar em harmonia com as necessidades dos clientes, superando os serviços prestados pela concorrência. É importante também que seja oferecido produtos de alta qualidade, onde o consumidor possa se sentir seguro, por adquirir um produto de confiança e de qualidade.

Já no capítulo 3 o assunto abordado foram os clientes, onde constatamos que é necessário conhecer o perfil dos mesmos em relação ao que a empresa oferece, mostrando os 12 tipos de clientes e sua forma de agir. Ainda sobre este assunto tem-se a dizer do cliente interno e cliente externo, sendo que cada um tem sua particularidade e importância.

No capítulo 4 apresentamos a satisfação do cliente gerando a fidelização, envolvendo a prática dessa satisfação, o qual alcançará o diferencial mediante a seus concorrentes, chamando atenção dos clientes, por perceberem que a

panificadora atende as suas necessidades em relação aos produtos e serviços desejados.

## 1. PANIFICADORA SÃO JORGE

A Panificadora São Jorge é uma micro empresa situada no município de Campo Limpo de Goiás, na Avenida Baltazar Gonçalves de Carvalho, 65 - Bairro Jardim Sol de Verão. O município possuía conforme os dados levantados pelo IBGE (2010), aproximadamente 6.241 habitantes.

A Panificadora São Jorge tem como objetivo e meta, levar aos seus clientes a excelência em atendimento, produtos e serviços, que poderá ser observado e melhor detalhado nas análises dos gráficos. Dentre essa excelência no atendimento, pode-se destacar a disponibilidade e atenção dos colaboradores internos, que priorizam e valorizam os desejos dos clientes.

Sua localização é considerada como estratégica, pois se situa próxima o trevo da cidade, ficando em um dos pontos de maior movimentação de pedestres e veículos, onde os agricultores e produtores rurais da região, utilizam a porta da empresa como ponto de encontro, e aproveitam a espera pelo transporte adquirirem lanches, produtos secos e molhados, demais utensílios domésticos e equipamento de proteção individual – EPI.

Figura 1 – Localização estratégica da Panificadora São Jorge



Fonte: Próprios autores

O layout da empresa pesquisada vem de encontro com os autores e suas teorias no que diz respeito à ambiente limpo, disponibilidade de mercadorias ao alcance do cliente, facilitando a comercialização e satisfação dos clientes,

quantidade e qualidade dos produtos de acordo com suas necessidades, conforme pode ser observado na figura 2.

Figura 2 – Layout da Panificadora São Jorge



Fonte: Próprios autores

Já no que diz respeito à comercialização de produtos, a panificadora atende em média 400 pessoas por dia, segundo o proprietário da empresa, onde diz que comercializa em torno de 1300 pães/dia, 200 roscas, 10 litros de leites pasteurizados e 70 salgados. O horário de funcionamento é das 05h às 21h de segunda a sábado e de 05h às 12h aos domingos, horário estabelecido conforme a necessidade e disponibilidade dos clientes.

O mix de produtos compreende salgados, sanduíches, bebidas e também, visando maximizar e atender às necessidades básicas dos clientes, a empresa disponibiliza produtos de limpeza, higiene pessoal, cesta básica, enlatados, biscoitos, além da linha de cigarros e fumos.

Em relação à praça, existe na cidade 5 parceiros do ramo de panificação, onde o produto principal tem o preço tabelado entre eles, segundo o proprietário da Panificadora São Jorge resolveram entrar em consenso no preço do pão francês para o bem de todos. Este acordo que foi feito apenas por palavras vigora desde fevereiro de 2014. Três das outras panificadoras ficam localizadas mais próximas umas das outras por estarem todas localizadas na Avenida Baltazar Cardoso, uma

avenida de acesso a praça central da cidade. Já as outras duas ficam mais distantes uma das outras. A Panificadora São Jorge é a única panificadora da cidade localizada próximo ao trevo.

No que diz respeito à promoção, a Panificadora São Jorge utiliza os recursos como propagandas anunciadas pela rádio Campo Limpo FM 89.9 localizada na própria cidade. Em datas festivas a Panificadora São Jorge faz anúncios em carros de som pelas ruas da cidade de dois em dois dias, fazendo com que os clientes estejam sempre informados das novidades e das promoções existentes na semana.

## 2. QUALIDADE

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas como cita Carpinetti (2012), ele aborda ainda que a tendência é que o conceito de qualidade é a satisfação dos clientes.

E que essa satisfação de um produto, depende das expectativas que se é colocado pelo próprio cliente no ato da compra. Que se denomina como qualidade percebida.

“Aos olhos dos clientes, quanto melhores as características do produto, mais alta a sua qualidade. A ausência de deficiências é outra importante definição de qualidade. Aos olhos do cliente, quanto menos deficiências melhor a qualidade” de acordo com Juran (2009, p. 9). Então, a qualidade está envolvida diretamente com o cliente, o qual observa os produtos, se atende as suas necessidades ou ultrapassa suas expectativas, sem que não encontre nada de errado com o produto.

Sendo assim, Falconi (2004) confirma que um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, fazendo com que o consumidor sinta confiança e sinta-se seguro diante daquele produto que atenderá suas expectativas, desejos. Sabemos que nem sempre os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos, mas o máximo que puder fazer para atraí-los, melhor será a satisfação do cliente.

Para Paladini (2011), o conceito de qualidade é adotado de acordo com cada empresa. Então ele traz a Concepção Moderna da Qualidade, que significa nova ou pode significar também contemporânea. A gestão da qualidade pode investir em atributos específicos que tornem o produto mais adequado ao uso. Pode investir também em itens que tornem os produtos ou serviços diferentes dos demais, de forma a torná-los mais adequados ao uso. Investir em produtos mais confiáveis, e disponíveis para uso. Investir também em diversidades de itens que tornem o produto agradável a uma maior parcela do consumidor. Como conclusão Paladini (2011, p. 25) diz que Conceito de Qualidade envolve múltiplos elementos, com diferentes níveis de importância. Centrar atenção exagerada em algum deles ou deixar de considerar outros pode fragilizar estrategicamente a empresa.

## 2.1. GESTÃO PELA QUALIDADE TOTAL

Com foco no cliente as empresas devem procurar cada vez mais sair na frente de seus concorrentes, estando preparadas para atingir seus objetivos e atender as necessidades de seus clientes na busca por uma qualidade segundo visão de Juran conceituou a Gestão pela Qualidade Total (GQT) como o sistema de atividades dirigidas para se atingir clientes satisfeitos, empregados com responsabilidade e autoridade, maior faturamento e menor custo.

Para uma empresa conseguir satisfazer um cliente ela também precisa entender as outras partes envolvidas no processo, é necessário que de condições ao colaborador para desenvolver suas funções e habilidades, mediante a esta idéia Carpinetti (2012, p 32) “nessa categoria de stakeholders, se incluem, além dos clientes, os acionistas, parceiros da cadeia de suprimentos, funcionários, e em alguns casos agências reguladoras e organismos governamentais.” Sendo assim aplicar uma pesquisa de mercado para analisar os pontos positivos e negativos da empresa é bastante indicado, para partindo dos dados obtidos um novo planejamento seja proposto para a organização. Paladini (2011, p. 33) cita “que se a empresa que quer ter a qualidade total ela precisa focar as outras áreas da empresa; se deseja adequar um produto ou serviço inteiramente ao uso, todos os setores, áreas, pessoas ou, enfim elementos que tiverem alguma participação, direta ou indireta, em sua produção serão igualmente responsáveis pela qualidade.” Com base nesta citação nota-se que é preciso que os colaboradores saibam trabalhar em equipe, para que os empreendedores prezem isto, pois em equipe é capaz de levar a satisfação ao cliente, apenas o líder dar as metas e não saber transmitir sua autoridade, não vai conseguir levar a organização a alcançar seu objetivo. A empresa pode motivar seus colaboradores através de treinamentos, ambiente agradável, premiações entre outros, esses itens podem influenciar na prestação de serviços, pois, se o colaborador estiver satisfeito, com certeza fará com que a empresa tenha um melhor resultado e leve uma melhor prestação de serviço direta com o cliente.

Muitas vezes, devido à motivação dentro de empresa, os colaboradores que não eram considerados bons foram rapidamente valorizados e fizeram com que a organização mudasse seus conceitos diante deles.

Bergamini (1997, p. 24) afirma que:

O fracasso da maioria de nossas empresas não está na falta de conhecimento técnico. E, sim, na maneira de lidar com as pessoas. Foge a nossa compreensão o hábito dos administradores de achar que os trabalhadores não produzem com qualidade apenas por falta de conhecimento técnico. Na realidade, isso está ocorrendo devido à maneira como são tratados pela direção das empresas.

As empresas precisam antes de tudo reconhecer que seus colaboradores são pessoas humanas que também têm seus desejos e necessidades e devem ser respeitados. E entender que ele é quem faz com que a empresa possa ir para frente, através do seu serviço prestado, pois a todo momento é observado tanto pelos donos e colegas de trabalho, quanto pelos clientes externos, os que recebem esse atendimento.

## 2.2. QUALIDADE EM SERVIÇOS

O termo serviços, abordado pelo autor Aurelio Buarque (2010, p. 696) diz que “a origem no termo latim *servitium*, a palavra serviço define ato ou efeito de servir exercícios de cargos ou funções obrigatórias (estar sujeito a/ser prestável alguém por qualquer motivo, fazendo aquilo que essa pessoa quer ou pede)”.

O conceito também permite fazer referência aos serviços públicos que são pagos pelos contribuintes através de taxas ou impostos, e ao fornecimento de serviços prestados com vista a satisfazer alguma necessidade desde que não consistam na produção de bens materiais.

Na área da economia e do marketing, um serviço é o conjunto de atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades do cliente. Por isso, o serviço é definido como sendo um bem não material. Como tal, os fornecedores/prestadores de serviços não costumam propriamente manipular grandes matérias-primas e beneficiam de reduzidas restrições físicas. Por outro lado, o seu principal valor é a experiência. Convém lembrar que os fornecedores de serviços constituem aquele que se conhece como o setor terciário da indústria.

Os serviços vão variar de acordo com as necessidades LAS CASAS (2008), o resultado de cada serviço se resume de acordo com a necessidade do consumidor, pois o mesmo serviço dentro de uma empresa pode ser feito de forma diferente pois mesmo tendo o mesmo treinamento para prestar determinado tipo de serviço a qualidade do produto vai ser definida da forma com que o cliente recebe/percebe o serviço, neste modo pode perceber que o resultado obtido do serviço vai de acordo com as necessidades em que o consumidor tem podendo assim serem supridas ou não, percebendo assim que a qualidade pode ser variável.

Fazendo um comparativo entre Kotler e Las Casas a respeito do tema mix mercadológico, LAS CASAS (2008, p. 16) diz que o mix de mercado é exemplificado em “perfil, processo, pessoas e procedimentos”, diferentemente de CHIAVENATO (2012) que diz que o mix mercadológico ou teoria dos 4Ps, baseia-se em produto, preço, promoção e praça.

Às vezes pergunta-se o porque da prática de gestão da qualidade. Carpinetti (2012, p.14) “nos conta que antes da Revolução Industrial, a qualidade era uma atividade de autocontrole, realizada pelos artesões”, mas no século XX esse controle mudou, passou a ser um exercício da produção, ou seja, a garantia da qualidade passou a ser estruturada e observada em relação a produtos bons e ruins, separando-os.

Se preocupar com a satisfação plena do cliente é um desafio Las Casas (2008 p. 18) “fazer com que uma organização realmente se preocupe com o cliente é um desafio muito grande. Não é barato ou fácil e não se consegue sem muito esforço.

Não é uma solução fácil e simples. Sabendo que a implantação da qualidade em serviços não é uma tarefa fácil, o que pode motivar os empreendedores a essa meta, é o lucro e a preferência em que eles terão dos clientes diante de seus concorrentes, para se chegar a essa meta é preciso um estudo amplo, pois são vários as necessidades em que devem estar dispostos a suprir, para isso, é necessário uma boa pesquisa de mercado facilitando assim aonde devem começar as melhorias dentro da organização. Essa qualidade nos serviços está nos detalhes Spiller (2011).

Que a relação entre fornecedor e comprador do serviço, está presente em muitos pontos individualizados de contrato Spiller (2011, p. 37).” Explica ainda que a

qualidade nesses serviços podem ser afetadas pelo fato de ter pessoas que fornecem tais produtos, no caso do automóvel ou um televisor pode-se verificar a qualidade assim que produzido, já no caso de conveniência os produtos devem ser observados no ato da entrega.

Spiller (2011) mostra também fundamentos da qualidade em serviços. Que são:

Compromisso das Lideranças (deve fazer parte da cultura da organização)  
 Uma cultura orientada para o cliente (objeto de acompanhamento constante)  
 Um sistema bem desenhado (amigável, com altos padrões)  
 Uso eficiente da tecnologia e da informação (para servir, para atender, para monitorar e para representar uma vantagem competitiva)

### **2.2.1 Qualidade do serviço ao cliente**

Conforme ABDALA (2008), a qualidade deve estar presente no dia a dia da empresa, visando que quando se tem um bom atendimento, mesmo que o cliente não encontre o que esta procurando, pode voltar a empresa devido a excelência em atendimento que ele recebeu, sendo assim já vai fazer um marketing positivo da empresa referente ao serviço recebido com pessoas do seu conhecimento, com base nesse contexto ABDALA (2008), diz que “as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procuram e ainda comentam sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.”

Cobra (2003, p. 32) cita os sete deslizes que representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa:

[...] 1) Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega, etc; 2) Automatismos: significa um atendimento indiferente ou robotizado; 3) Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer; 4) Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”; 5) Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência; 6) Livro de regras: Essa é uma das desculpas mais freqüentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente; 7) Passeio: jogar o

cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente.

Mediante aos tópicos apresentados por Cobra (2003) percebe-se que essas formas de atendimento que são praticadas é muito grave para a empresa, isso faz com que ela corra sérios riscos de ser desprezada pelos clientes, sabendo que sem ter um relacionamento satisfatório do cliente a empresa não sobrevive em meio a concorrência.

Como construir a satisfação do cliente através da qualidade e valor, Cobra (2009, p. 21) faz uma abordagem interessante:

[...] Que a concorrência, cada dia em escala mais global, não permite às empresas negligenciar um só minuto, seja na qualidade de seus produtos, seja na oferta de serviços inusitados. Assim, as empresas para sobreviverem à guerra sem trégua de mercado estão buscando a parceria de seus clientes e de seus fornecedores, procurando fazer do relacionamento a principal arma para a luta de mercado. Que satisfazer o cliente é oferecer o que ele deseja e da maneira que ele anseia.

É necessário que descubram quais são as necessidades e desejos dos clientes, para poder satisfazê-los e perceberem que são valorizados dentro da organização e que são importantes nesse processo de produção.

Quando se conhece o cliente, o atendimento fica de acordo com o que o cliente gosta, sabe quais produtos irão consumir ou gostar quando houver novidades, todo o processo melhora.

A satisfação não envolve somente nos gostos que o cliente tem, mas também, na qualidade em que se é produzido, pois o consumidor nunca está satisfeito com tudo, então, a satisfação é um procedimento de conquista, de respeito para com o cliente. Pois, para eles importa o atributo e benefícios que o produto traz. “Os atributos podem ser intrínsecos ou extrínsecos, ou seja, que podem ser adicionados após sua fabricação. A qualidade percebida pelo consumidor é decorrente desses atributos” Cobra (2009, p. 27).

Muitas vezes percebemos que os clientes por um determinado tempo, não procuram mais a organização/estabelecimento, por algum motivo, os quais às vezes não sabem o por que. De acordo com Cobra (2009).

Precisa-se fazer algo para atrair ou até mesmo aguardar o tempo, esse é primordial. A insatisfação pode vir de um mau atendimento, produto vencido, o acesso ao local, falta de produto, onde deve-se observar e agir, para que não aconteça com outros clientes essa insatisfação, porque ocorre de sair comentando e pode influenciar na decisão de compra de outros clientes. E com isto fica difícil até mesmo de conquistar novos clientes.

As necessidades humanas são: alimentação, segurança, vestuário, abrigo, os quais tornam necessidades pertencentes a grupos, que são expressões das próprias idéias, sentimentos. E que desejos são moldados pela cultura e personalidade individual. (Kotler e Philip, 2007).

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes.

Essas necessidades e desejos de clientes dependem também das ofertas de mercado, envolvendo produtos, serviços, informações ou experiências. Pode acontecer e acontecem erros, pelo fato de priorizar os produtos específicos e não os benefícios e experiências que existem nesses produtos. Kotler e Philip (2007)

Muitas empresas brasileiras acreditam na qualidade em serviços e na satisfação dos seus clientes, não que isso seja uma tarefa fácil de ser alcançada, mas tentam isso treinando seus funcionários, oferece gratificações, ministram cursos de motivação e satisfação do cliente, cada empresa tem uma forma de tentar satisfazer seus clientes. Karl Albrecht (1992, p. 254) afirma que: “a qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

Segundo, Albrecht (1992) proporcionar qualidade total em serviços é “uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários.” Com esta definição percebe-se que qualidade não se limita apenas aos clientes externos, faz parte da qualidade total em serviço todos que tem algum tipo de ligação nessa categoria seja funcionários, clientes e administradores.

Diante da prestação de um serviço o bem tangível e intangível devem andar juntos para que a satisfação seja alcançada, sendo assim não adiantaria ter um bom atendimento (intangível) e uma comida de qualidade sendo servida (tangível) nesse

aspecto o cliente ficaria satisfeito com a refeição mas descontente com o serviço em que recebeu por isso é preciso bastante cautela para que tanto os serviços e os produtos sejam de qualidade fazendo com que o cliente tenha a satisfação alcançada.

A empresa pode garantir seus clientes através de seus serviços prestados e mediante sua forma de valorização ao cliente de seus concorrentes, oferecendo um serviço de qualidade e com atrativos em seus produtos, procurando ter também um feedback de seus clientes para assim saber como aprimorar seus serviços.

Esses diferenciais são de grande importância para a sobrevivência da empresa, pois tanto os clientes fiéis como a conquista de novos e muito importante para a empresa, os clientes fiéis faz com que a empresa já tenha uma vida mais sólida no mercado, e a conquista de novos clientes é essencial para que a empresa não desista de estar inovando em seus serviços e produtos oferecidos, evitando assim que seja tomada pela concorrência. Os novos clientes podem ser atraídos através das propagandas, localização, e do marketing feito pela empresa.

Uma empresa ativa e de bom grado deve procurar sempre agradar aos seus fiéis clientes deixando sempre que eles tenham uma voz ativa diante de alguma falha no atendimento ou no produto, pois os clientes fiéis são os lucros com que a empresa pode contar diante de qualquer circunstância, o comerciante diante de uma situação dessa deve resolver o problema para manter o vínculo com o cliente, fazendo com que o cliente perceba o quanto é importante para a empresa, sua fidelidade e preferência. Kotler afirma que: “Como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir uma pequena quantia.” KOTLER (2000, p.71)

Com uma abordagem distinta de empresas, Kotler e Keller (2006) faz em um comentário sobre as empresas e os profissionais de marketing que ambos devem ter um conhecimento sobre o comportamento do consumidor na hora da compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, são eles: Pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

O cliente deve ser ouvido, respeitado e acima de tudo ter seu desejo suprido na hora da compra. Ficam a disposição do cliente vários produtos, quando o cliente sai de casa sai disposto a adquirir determinado produto, mas se o vendedor souber

coordenar a situação na falta do produto especificado pelo cliente poderá fazer com que o cliente adquira algo em que irá suprir as necessidades dele do mesmo jeito, ou melhor do que ele havia imaginado mediante as especificações e marketing de venda do vendedor apresentado.

Segundo Carpinetti (2012, p. 30) “A gestão da qualidade como estratégia competitiva parte do princípio de que a conquista e manutenção de mercados dependem de foco no cliente”, com base nesta colocação fica claro que a empresa cada dia precisa conquistar os seus clientes, pois eles são o meio pela qual elas vão sobreviver no mercado.

Para Kotler o cliente satisfeito leva mais clientes para o estabelecimento e o cliente insatisfeito desvia muito mais clientes.

### 2.3. QUALIDADE EM PRODUTOS

A qualidade dos produtos também é de suma importância quando se adota a qualidade total dos serviços, pois os dois estão interligados na busca de atender as necessidades do cliente, com base nessa afirmação Jacques Horowitz e Michele Panak (1995, p. 10) afirmam que “gerenciar visando a qualidade de serviços não é fácil... a dificuldade da qualidade de serviços está na complexidade e nas várias dimensões do serviço.” A complexidade está nas várias necessidades de cada cliente, pois nem tudo que esta agradando à uns, agrada outros.

Nos dias de hoje para uma empresa apenas produzir um produto de qualidade já não é tão relevante, é necessário que ela tenha uma excelente prestação de serviços para poder alcançar a satisfação e fazer com que consiga concretizar a venda de suas mercadorias.

O resultado ao adquirir um determinado produto, vai depender exclusivamente do produto, se ele vai suprir as necessidades do cliente, se o produto adquirido está de acordo com as necessidades que precisam ser supridas, podendo causar a satisfação ou desapontamento do cliente. Com base nessa afirmação Kotler (2000, p. 58) diz que “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador.”

### 3. CLIENTES

Para Spiller (2011), é necessário conhecer o perfil do cliente em relação ao que sua empresa oferece. Para que possibilite a criação de serviços que se adequam as necessidades dos clientes e assim torná-los o público alvo.

A partir dessa decisão pode montar estratégias de marketing para atrair esse consumidor. Para que essa identificação seja de acordo com o que precisa, deve ser observada a todo o momento no período de venda, pois saberá até mesmo abordá-los com sucesso. Cada um tem personalidade e desejos diferentes.

Então, Spiller (2011) destaca 12 tipos de clientes:

**Cliente Decidido:** Chega ao local já com sua decisão, sabendo o que realmente quer e que não quer perder tempo na compra.

Exemplo de Spiller (2011, p. 69)

O cliente decidido entrou em uma loja de artigos eletrônicos e presenciou uma venda muito bem-sucedida. Sem esperar que o vendedor viesse atendê-lo, foi direto procurar um aparelho de TV. O cliente respondeu sem pestanejar e começou a detalhar exatamente o aparelho. O vendedor ao perceber a decisão do cliente com relação ao produto, o deixou falar e, quando este terminou, acrescentou algumas vantagens extras que ele não havia citado, ligou o aparelho e começou a demonstrá-lo rapidamente. Ao ver o encantamento do consumidor, falou o preço sem muito destaque e o cliente que já estava envolvido com a TV começou a questioná-lo sobre aparelhos de DVD, que fosse tão bons quanto a TV. Resultado: o cliente não só levou o televisor, como também um home theater de última geração.

**Cliente Indeciso:** Este cliente sempre está a procura de informações e gosta de fazer comparações relacionadas a outras organizações. Para atendê-los da melhor forma é sempre bom fazer perguntas rápidas sobre o tipo de produto que deseja. Veja este caso que ( Spiller p. 70) cita:

O cliente desejava comprar um piso para seu apartamento, mas ainda não sabia exatamente qual seria o ideal. Depois de fazer perguntas mais específicas sobre como era a casa e como esta costumava ser usada. Entendendo o que o cliente precisava, pegou os folhetos disponíveis, apresentou os que ele achava convenientes e, ao notar a preferência não falada, mas expressada por gestos pelo cliente tomou a frente e disse: "Tenho certeza de que este é a melhor escolha para você". Somada a esta afirmativa contundente, acrescentou novos benefícios e, quase instantaneamente, o cliente pegou o cheque e realizou a compra.

**Cliente Confuso:** Para este cliente os desejos e necessidades são vagas, abrindo assim confusão a muitas opções de escolha.

**Cliente Apressado:** Esse não consegue esconder a inquietude, a impaciência e uma de suas manias é verificar a hora no relógio. “Dicas para atendê-lo: ser paciente; atender ao cliente como se ele fosse um “decidido”, com rápidas e simples demonstrações. Se necessário, tratar com objetividade e realizar um rápido fechamento.” (Spiller 2011, p. 71)

**Cliente Sem Pressa:** Esse tipo de cliente é metódico, não faz compras por impulso, mas também pensa mais de duas vezes antes de tomar decisões. Dicas: “mostrar paciência, interesse e calma; limitar número de opções para evitar confusões; estar preparado para repetir os principais argumentos de venda; deixá-lo sinalizar o momento adequado para o fechamento da venda.” (Spiller 2011, p. 71)

**Cliente Comunicativo:** O perfil desse cliente é apenas manter contato social. A melhor forma de atendê-lo é ouvi-lo atenciosamente, sem colocar outros assuntos, além do produto que pretende vender. (Spiller 2011)

**Cliente não Comunicativo:** Esse tipo de cliente, não dá abertura para comunicação verbal. Então, para dar um bom atendimento para esse cliente é necessário observar as expressões faciais e corporais. (Spiller 2011)

**Cliente Atento:** Esse cliente segundo Spiller (2011) presta muita atenção nas atitudes dos funcionários e costumam fazer perguntas. Para este tipo de cliente o melhor é responder com máximo de detalhes.

**Cliente Desatento:** É aquela pessoa que é um pouco impaciente, às vezes pode estar com criança ou focada em problemas pessoais. A dica de como atender esse perfil de cliente de acordo com Spiller (2011, p. 72) é limitar número de opções oferecidas e não se aprofundar em eventuais demonstrações; determinar rapidamente seus desejos e necessidades e a partir daí, centrar-se na escolha realizada e fechar a venda.

**Cliente que só diz sim:** Para esse cliente o que importa é gastar algum dinheiro, com quem lhe trata bem. Spiller (2011).

**Cliente “Estrela”:** Esses clientes segundo (Spiller 2011) gostam de chamar atenção, sempre querendo demonstrar que entende bem daquilo que estão pedindo o que não é bem assim. Lidar com este tipo de cliente estrela não é fácil, mas tem uma maneira especial de tratá-lo.

Cliente Negociador: Ele precisa sentir que em cima da venda está tendo alguma vantagem. Ele precisa ser convencido de que será um bom negócio.

### 3.1. CLIENTE INTERNO E CLIENTE EXTERNO

De acordo com o Portal da educação, autor desconhecido (2013) pode se afirmar que basicamente o cliente interno é considerado aquele que se encontra dentro da empresa, ou seja, o empregado que é responsável em todos os níveis em interagir com os clientes externos.

Ainda de acordo com o Portal da Educação, Artigo por Colunista Portal (2013). O cliente interno é aquele que a organização necessita estar bem para atrair os clientes externo, como se diz, ele quem abre as portas, pois vai demonstrar o entusiasmo em trabalhar ali, demonstrar segurança em relação a qualidade do produto e claro o atendimento vai ser bem visto ou seja, conquistará tanto o cliente interno (seus companheiros de trabalho) quanto os externos que de alguma forma estão envolvidos nesse trabalho (fornecedores e consumidores).

O funcionário precisa de informações sobre o contexto da visão e missão da empresa, ter artigos do setor no jornal da empresa, fazer reuniões entre diretores e funcionários para explicar a estratégias da empresa.

Essas informações são vitais para garantir que os envolvidos no processo funcional da empresa vejam seu trabalho como parte de um todo maior, sem estas informações fica praticamente impossível a realização do trabalho em equipe. David Clutterbuk, Graham Clark e Colin Armistead (1994).

Para conseguir um comprometimento mais eficaz dos colaboradores, tem que ter um envolvimento maior da alta gerência. Onde o processo de mudança deve ser um incentivo vindo deles pra os colaboradores que se comprometerão com mais empenho, pois este processo de comunicação vem explicando o que já foi feito. Afinal, por que os funcionários deveriam acreditar na visão e aceitar que precisa fazer mudanças se a alta gerência não fez antes deles. David Clutterbuk, Graham Clark e Colin Armistead (1994).

Dar aos funcionários da linha de frente a responsabilidade pela coleta e compartilhamento dos comentários dos clientes, para capturar os feedback onde o cliente não sinta que a empresa esta insensível para com o seu problema, estes

colaboradores tem que fazer o máximo para que o cliente se sinta acolhido e que suas sugestões ou reclamações serão repassadas e que terão a soluções estabelecidas pela gerência.(David Clutterbuck, Graham Clark e Colin Armistead 1994

De acordo com o Portal da Educação, autor desconhecido (2013). Os clientes externos são aqueles que “pagam”, que são influenciados ou se beneficiam de algum produto ou serviço da empresa. Ele não faz parte da organização, eles podem ser os fornecedores ou consumidores dos seus produtos e serviços. Executivos de algumas empresas acreditam na falácia de que o cliente interno é menos importante que o externo.

As análises organizacionais e de mercado tem demonstrado justamente o contrário. Os estudos têm mostrado que embora o cliente externo seja o alvo, o cliente interno é o instrumento para que o alvo seja plenamente atingido.

Para todas as empresas o cliente deve vir em primeiro lugar, pois o cliente é a fonte de sobrevivência de qualquer empresa. Por esse motivo é que elas devem estar atentas às necessidades dos clientes. Por isso, os clientes internos tem que estar motivados e dar o melhor atendimento para assim, conquistar os clientes externos.

Os clientes externos podem ser de vários e diferentes tipos. Os consumidores finais, para os quais os produtos ou serviços se destinam, não são os únicos clientes, nem talvez os mais importantes para uma empresa em particular.

A posição da empresa na cadeia de fornecimento a qual ela pertence e as configurações dessa cadeia definem quem é e quais os diferentes tipos de clientes, diretos e indiretos. (Portal da Educação, autor desconhecido, 2013).

É necessário como no cliente interno. Que o cliente externo também tenha a sua comunicação por parte da empresa esta comunicação e feita através de divulgação dos produtos e serviços prestados. Quando e como divulgar estas melhorias é um dos dilemas mais frustrantes das empresas de serviços. Por outro lado, como em geral os clientes demoram a registrar as melhorias e aceitar que este novo padrão é consistente e não uma promessa promocional. ( Clutterbuck, Clarke e Armistead,1994).

De acordo com David, Clutterbuck e Collin (1994), uma empresa de serviços se comunica com seus clientes em vários níveis; são eles:

Lucrativo: através de propaganda e relações públicas; onde seu objetivo é estimular diretamente as vendas ou desenvolver a consciência da marca;

Não lucrativo: classifica quase todas as formas de promoção da empresa;  
Encontros pessoais: desenvolver relacionamentos a longo prazo e de valor mútuo;  
Publicações da empresa: devem ser elaboradas não só pensando no cliente, mas junto a ele;

O telefone: tem forte influência as percepções dos clientes; Correspondência de rotina: tem como conflito manter os padrões; Comunicação boca a boca: pode ser aprimorada através da criação de oportunidades dos clientes satisfeitos com os em potencial. Informações: as que atendem as necessidades de informações dos clientes como as que ajudam a efetuar a venda.

#### 4. A SATISFAÇÃO QUE GERA FIDELIZAÇÃO

É necessário investir na satisfação do cliente, tornando meta da empresa.

Se houver essa satisfação pode trazer benefícios e recompensas para dentro da organização. Tornando clientes leais e melhorando a imagem da empresa, conforme Spiller, 2011).

Para que isso aconteça, é sempre bom estar atento aos clientes, se eles reclamam de alguma coisa, de forma ativa. É dever da organização fazer algo criativo, que consiga captar as atitudes dos clientes, assim enxergará as falhas, podendo assim ser transformadas, gerando a fidelização do cliente, por se sentir importante e que sua palavra traz mudanças para dentro da empresa.

É importante que tenha esse contato com seu cliente, facilitando a comunicação. “Por isso é fundamental não só que formulários e canais de reclamações sejam de fácil acesso e entendimento, como também existam sistemas de críticas” (Spiller, 2011, p. 81).

A teoria da satisfação é adotada para que, segundo Las Casas (1999, p. 74) “as empresas se preocupem com os clientes e priorizem as pesquisas dos consumidores”; assim será possível conhecer atuais necessidades e desejos ou, então, será possível identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa.

Os clientes hoje em dia, estão sempre por dentro das novidades, atualidades, pois possuem ferramentas para verificar se a empresa está agindo de acordo com o que ele precisa. Eles sempre maximizam o valor, pelo fato de serem envolvidos pela limitação de conhecimento, mobilidade e renda. Então a probabilidade de satisfação e repetição da compra vai depender se a oferta feita vai atender ou não sua expectativa.

Os clientes possuem gostos diferentes em relação a marcas, estabelecimento específicos, sendo assim o segredo para gerar essa fidelidade é entregar um alto valor para o cliente, como explica Kotler e Keller (2006).

“Essa proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, é mais que posicionamento central da oferta.” (Kotler e Keller p. 141)

Criando um relacionamento estreito com o cliente de forma que ele possa usar seus produtos ou serviços com uma frequência cotidiana estimulando-o, acompanhando-o, para que assim possa estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente, isso é uma forma de fidelização Sabatino (2003). A fidelização é uma forma estratégica da empresa sobreviver no mercado.

Para Kotler (2000) atualmente as empresas estão enfrentando um grande aumento da concorrência. Contudo as empresas podem superar a concorrência e conquistar seus clientes com um serviço focado na satisfação do cliente.

Esse será um diferencial onde com foco no cliente a empresa pode conquistar a sua fidelidade, pretendendo chegar a esse patamar a empresa deve ficar ciente de que não será uma tarefa fácil de se idealizar.

Colocando esse ideal em prática, a empresa já está alcançando o diferencial mediante a seus concorrentes, Kotler (2000, p.56), afirma que “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos”.

Para uma empresa ter produtos de qualidade é uma barreira fácil de ser derrubada, desde que se crie um vínculo com seus fornecedores e adquira produtos que lhe dê fomento, para isso produzir produtos em que clientes irão ficar satisfeitos em adquiri-los não será um desafio, mas como Kotler (2000) diz, apenas produtos já não são um ideal relevante para se ter um cliente satisfeito e necessário preparar funcionários para atender o cliente de forma em que ele tenha sua necessidade suprida, sendo assim o cliente sente-se bem sabendo que quando sentir necessidade ele já tem onde procurar para que seus desejos sejam supridos por isso, ter um canal de comunicação com o cliente, é uma estratégia para manter um cliente.

[...] Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Kotler (2000, p. 58)

Nos dias atuais, com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas estão procurando capacitar seus colaboradores para que façam, um atendimento diferenciado com seus clientes para assim não darem brecha para que os concorrentes tenham privilégio sobre eles, com isso os clientes estão cada vez mais

espertos e criteriosos, pois sabem que são disputados e tem a necessidade de ser cuidados pelos seus fornecedores, para Kotler “São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” Kotler (2000, p. 69)

Stone; Rapp (Apud BRETZKE, 2004, p. 4 e 5) comentam algumas regras básicas que devem ser aplicadas no relacionamento com os clientes, para agregar valor ao relacionamento e obter fidelização:

- a) Desenvolvimento de um ciclo de comunicação: isto significa que se deve ter uma estratégia de comunicação, em que as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalize buscando obter uma resposta do cliente.
- b) Ouvir cuidadosamente: estes aspectos estão ligados ao serviço de atendimento ao cliente, para registrar as reclamações e sugestões.
- c) Pesquisar respeitosamente: desenvolver pesquisas sistemáticas junto a base dos clientes de tal forma que não o irrite.
- d) Transformar compradores em adeptos: um cliente se torna adepto do produto após a segunda compra, porém para garantir isso e muito importante que os colaboradores saibam atendê-los com qualidade e simpatia. Stone, Rapp, Apud BRETZKE (2004, p. 4 e 5)

A empresa precisa encantar o cliente, é preciso surpreendê-lo com algo inesperado para que ele sinta a necessidade de voltar ao seu comércio e se tornando um marketing positivo da empresa.

Para Sabatino (2003), os produtos oferecidos pelas as empresas estão com a diferenciação menor hoje em dia, enquanto que os clientes estão se tornando mais perceptivos a qualidades do produto e serviços, fazendo com que a diferenciação entre as empresas fique mais difícil de se conquistar. Para isso, as empresas precisam ir além das necessidades buscadas pelos clientes. Gerando assim a sua sobrevivência no mercado.

A fidelização faz parte do dia-a-dia do cliente e da estratégia de empresas que buscam ter seu espaço no mercado competitivo com isso elas devem utilizar a fidelização de clientes com parte necessária da missão da empresa, onde a estratégia de marketing passe a ser também uma estratégia corporativa da empresa, utilizando do marketing de relacionamento como um valor agregado e um diferencial na conquista e fidelização dos clientes este processo de fidelização pode

ser definido pelo ato ou pela vontade do cliente em gastar o seu tempo e dinheiro em um relacionamento com a empresa Sabatino (2003).

Para Sabatino (2003), um dos objetivos de um programa de fidelidade é estender ao máximo este relacionamento com o cliente e com isso procurar a durabilidade da existência dos produtos e serviços prestados com qualidades.

Atender as necessidades dos clientes e respeitá-los é o mínimo que uma empresa pode fazer. Se desejar ter clientes fiéis, contando que esta atitude não é a mais diferenciadora, mas tem que ser bem avaliada pelo mercado Sabatino (2003). Dar um bom atendimento é uma obrigação da empresa para que esta possa ter uma boa avaliação dos clientes e não gerar um desserviço a se mesma.

Sabatino (2003,p.22)mostra com exemplos algumas variáveis, de seis tipos de fidelização estabelecidos no mercado existe seis tipos de fidelização estabelecidos no mercado, que são:

- a) fidelização por marca: Nike e Gillete
- b) fidelização pelo preço: Lojas Americanas e Casas Bahia
- c) fidelização pelo atendimento: American Express e TAM
- d) fidelização pelo produto: Michelin e HP
- e) fidelização pelo serviço: IBM e Correios
- f) fidelização pela logística: Fedex e UPS

Assim, essas empresas acima mostram se converteram em referências nos segmentos que atuam, criando fidelização dos seus clientes.

Para se ter uma fidelização de clientes é necessário que se destaque outro ponto importante a de se fazer com que o cliente se sinta seguro com a oferta de serviços, produtos e atendimento oferecidos.

Tem-se percebido que uma das maiores necessidades do ser humano é a segurança, em um sentido amplo para o mercado, isso pode ser considerado uma oportunidade aos seus clientes, esta sensação de segurança tão buscada, pode fazer com que o cliente pense “se eu tiver uma dúvida ou ocorrer algo errado terei acesso à informação correta, à orientação de como deverei proceder, terei minha reclamação atendida e meu problema será resolvido” (Sabatino 2003, p. 13).

Para que os clientes possam confiar nos serviços, produtos e atendimento oferecidos, ele espera que tudo vai ser feito corretamente na primeira vez e os

prazos serão cumpridos como estabelecidos; esperam também a credibilidade, os produtos seguros, os atendentes de confiança e os problemas solucionados. Kotler, Keller (2006).

Segundo Kotler (2000), a busca de novos clientes gera um custo entre 5 a 7 vezes mais do que manter os clientes existentes. Portanto, a retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento onde a empresa terá um aumento nas vendas e despesas reduzidas.

As empresas vêm percebendo que a perda de um cliente é muito mais que a perda de uma venda. “Significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.” Kotler (2003, p. 475) por isso que as empresas precisam empenhar-se na perfeição de seus relacionamentos com seus clientes.

Para que possa ter um bom êxodo e poder ser adequado com o mercado atual que se apresenta, com o lento crescimento da economia, uma concorrência competitiva, preços equivalentes, e clientes extremamente exigentes, não se contentando mais só com serviços e produtos medianos, é preciso que se construa uma marca de valores, qualidades, e satisfação superior para o cliente. “À medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade.” KOTLER (2003, p. 477).

#### **4.1. CONCEITO DE SATISFAÇÃO**

“Satisfazer é fazer tudo certo e dentro das expectativas do indivíduo.” (Spiller 2011). Para haver essa satisfação é preciso ter uma cultura de excelência que permeie a organização, transformando os funcionários em profissionais de marketing, criando uma personalidade para a empresa, sendo um diferencial estratégico. Assim, o relacionamento entre a empresa e o cliente tornará essencial para a percepção da qualidade.

Kotler (2000, p. 70) fala do perfil do cliente altamente satisfeito, atribuindo-o os seguintes aspectos:

- a) Permanece fiel por mais tempo;
- b) Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;

- d) Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- e) Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresas; e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras.

Kotler (2000, p. 58) “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.” é importante destacar o conhecimento do comportamento do cliente /consumidor baseado nesta afirmação.

Kotler (2006) propõe que a empresa tenha um organograma direcionado ao cliente. Esta proposta orienta que o cliente esteja no topo da pirâmide, vindo em seguida o pessoal da linha de frente, passando pela gerência e chegando a alta administração, para que todos da empresa estejam envolvidos em ter contatos com os clientes, conhecê-los e atendê-los.

Para o comprador se sentir satisfeito após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação com suas expectativas. Estas empresas estão sistematicamente medindo o grau de satisfação do cliente e os aspectos que a influenciam. (KOTLER, 2006)

Criar valor de um produto ou serviços e torná-los destaque na visão do cliente. Não é só mostrar o que o produto faz, mas o que o cliente espera que seja feito por ele de maneira destacada. Com isso, para saber o que realmente representa valor para ele é preciso que se faça uma pesquisa como afirma COBRA (2003).

Para BERRY e PARASURAMAM (1992), a satisfação está ligada à qualidade do produto e serviços prestados. E quem percebe se estes estão satisfatórios é aquele consome o produto ou serviços. Em outras palavras, não basta a empresa ter serviços e produtos de qualidade do ponto de vista técnico, se, quando forem oferecidos ao mercado, o consumidor não perceber essa qualidade. É necessário que se conheça as necessidades, anseio e expectativas dos clientes para a empresa ter condições de realizar e satisfazer estas necessidades.

Só haverá satisfação do cliente para com os produtos e serviços prestados se ele perceber que houve um empenho da empresa em descobrir as suas necessidades e que desenvolveu para ele o produto e serviço adequados.

É importante que se tome um cuidado importante quanto à percepção do cliente em relação à empresa, se produtos e serviços oferecidos não satisfazem as suas necessidades ou, mesmo, não está sendo feito de forma adequada. Como afirmam BERRY e PARASURMAN (1992, p. 53):

“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”.

Para os autores os serviços de rotina são tratados com certa indiferença pelos clientes. O mesmo já não acontece com os serviços não rotineiros. Pois neste caso, a indiferença é dar lugar a um exame atento, observando como a empresa trata este acontecimento.

Esses clientes formam, segundo BERRY e PARASURAMAN (1992, p. 53), “uma platéia atenta para as mensagens que o esforço de recuperação da empresa transmite sobre seus valores e prioridades de serviço”.

## 5- METODOLOGIA

Segundo Gil (2002, p. 42) “é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas”. Para a realização deste trabalho usaremos a pesquisa descritiva. Nesta pesquisa foi aplicado um questionário buscando dados referentes a idade, sexo, preços, limpeza do estabelecimento, qualidade no atendimento, produtos e preferências, buscando assim levantar o perfil dos clientes ativos e clientes em potencial da Panificadora.

Dentre as fontes de pesquisas, foi definido como primárias e secundárias, sendo coletadas informações através de um questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas e na fonte secundária com pesquisa em sites relacionados a administração, livros e revistas especializadas, periódicos e análises com publicações científicas.

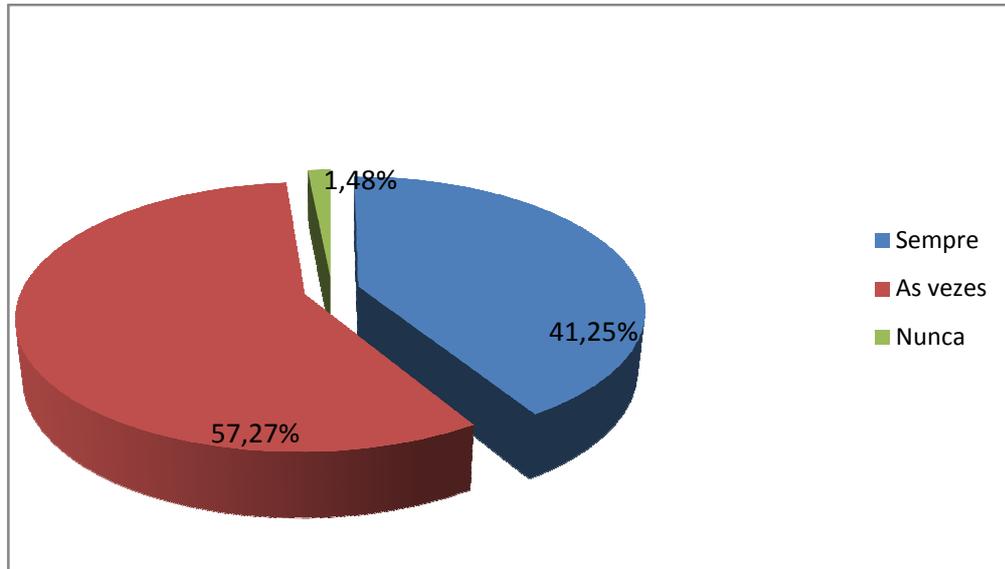
Relacionando ao universo da amostra, foi aplicado o questionário no estabelecimento e nas casas que fazem proximidade a Panificadora São Jorge com um total de 371 pessoas entrevistadas aproximadamente 5% da população local de Campo Limpo de Goiás. 70% das pessoas entrevistadas, foram abordadas antes e após realizar as compras no estabelecimento os outros 30% foram entrevistados em suas próprias casas e em locais próximos a Panificadora São Jorge. Ao serem abordados os aplicadores do questionário explicavam o motivo da entrevista e apenas davam continuidade com o consentimento do entrevistado. Após a aplicação foi realizada a análise dos dados coletados, demonstrados através de gráficos e analisados segundo os conceitos estudados e apresentados neste trabalho.

A pesquisa bibliográfica, segundo Vergara (2000, p. 49) “É o estudo com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral “que é” circunscritas a uma poucas unidades, entendidas essas como, uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público ou mesmo país”.

## 6- RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa e suas análises conforme teorias e autores.

**Gráfico 1 – Percepção dos clientes quanto à satisfação dos serviços**



Fonte: Autores da pesquisa

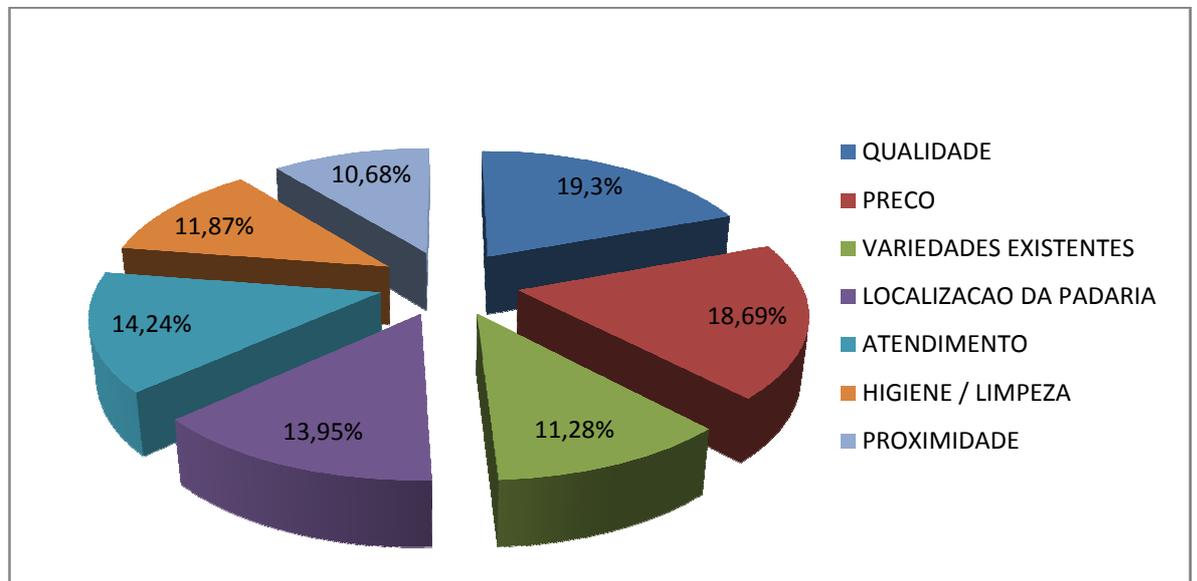
Gráfico 1 – Este Gráfico é referente a pergunta de número 6 do questionário e a pergunta foi os produtos oferecidos na panificadora São Jorge atendem as suas necessidades? Segundo Kotler (2000, p.58) diz que a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Analisando o gráfico percebe-se a panificadora só não atende as necessidades de uma minoria, sendo que 41,25% sempre têm as necessidades atendidas, 57,27% às vezes tem as necessidades atendidas e apenas 1,48% nunca tem as necessidades atendidas pela Panificadora São Jorge.

Segundo a afirmação de Pinheiro manter o cliente sai mais barato do que conquistar novos clientes, com base nisso e no resultado da análise do gráfico, pode-se identificar que a panificadora presa a satisfação dos clientes fiéis.

Sem o relacionamento e a falta de conhecimento da fidelização e conquista dos clientes a empresa corre sérios riscos de cair ou ficar na mesmice, embora a concorrência esteja sempre acirrada muitas delas percebem a necessidade de conquistar e manter o cliente por maior tempo possível para minimizar custos e de não perdê-lo para o seu concorrente. Em algumas

situações é mais barato segurar o cliente conquistado do que conquistar um novo, mas, não descartando a possibilidade de se conquistar um novo (PINHEIRO e GULLO, 2011 p. 64).

**Gráfico 2 – Fator relevante na decisão de compra**



Fonte: Autores da pesquisa

Gráfico 2 – aborda a primeira questão do questionário o que mais importa na sua decisão de compra?

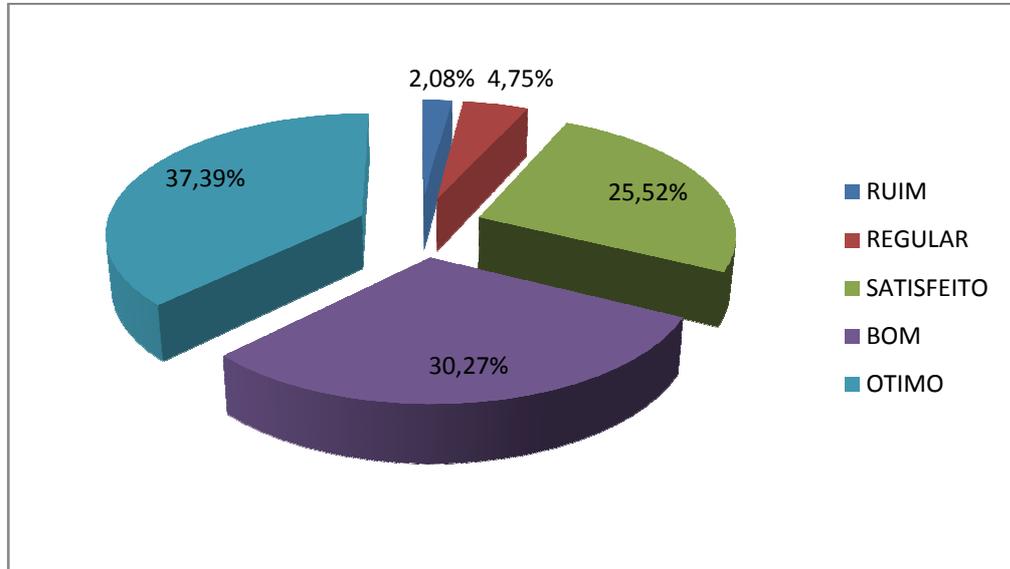
Para adquirir um produto não basta apenas ter bom preço, é necessário que tenha mais atrativos, que venha um acompanhamento satisfatório para motivar o cliente, mediante essa demanda Kotler (2007, p. 4) “Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.”

Na concorrência do mercado atual a empresa deve ter seu diferencial para atrair seus clientes, com produtos de qualidade, preços acessíveis, atendimento personalizado, Carpinetti (2012, p. 23) afirma que “os consumidores e o mercado cada vez mais exigem qualidade (presença de atributos e ausência de defeitos) a um mais baixo preço.”

Analisando o gráfico acima nota-se que os clientes de hoje estão cada vez mais exigentes, sendo assim podemos ver que a panificadora está conseguindo levar além de qualidade outros requisitos relevantes aos clientes, o que pode ser

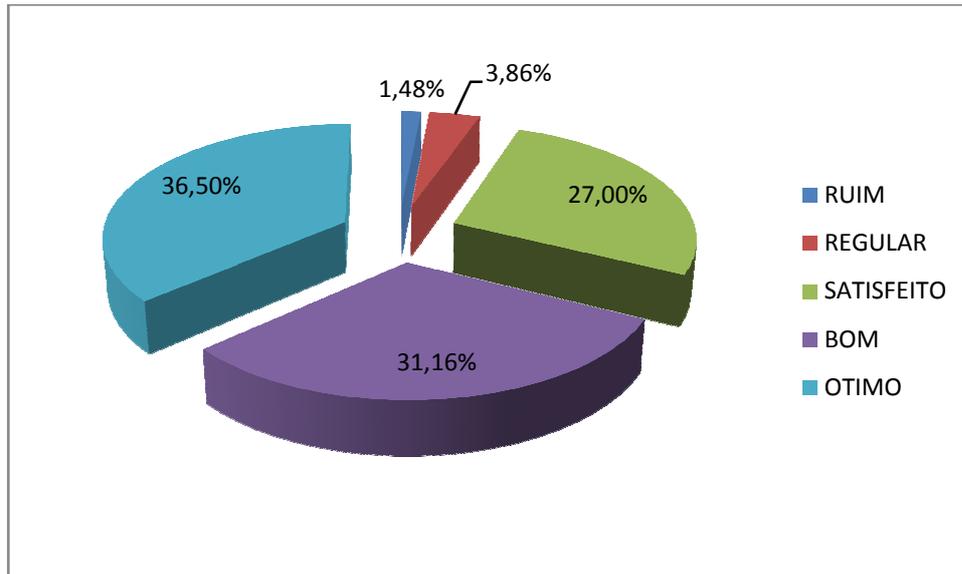
considerado como ponto positivo a favor da preferência dos clientes em adquirir seus produtos na Panificadora São Jorge.

**Gráfico 3 – Qualidade dos produtos**



Fonte: Autores da pesquisa

Gráfico 3 – este gráfico se refere a questão de nº 5, que foi perguntado qual a nota que eles avaliariam a qualidade dos produtos oferecidos pela panificadora, de 1 a 5 sendo 1 para ruim e 5 para ótimo. Assim o resultado da pesquisa, foi: 2,08% dos clientes avaliaram com nota 1, ou seja, a minoria avaliou a qualidade dos produtos como ruim. A avaliação de 4,75% dos clientes foi que a qualidade dos produtos mereciam nota 2. A avaliação com nota 3 foi de 25,52% dos clientes, 30,27% dos clientes fizeram sua avaliação com nota 4 e 37,39% avaliaram com nota 5, ou, seja, uma parte razoável avaliou como ótimo a qualidade dos produtos. Então foi percebido que 67,66% dos clientes avaliaram a qualidade dos produtos oferecidos sendo bom e ótimo. Kotler (2000, p. 58) diz que “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador.”

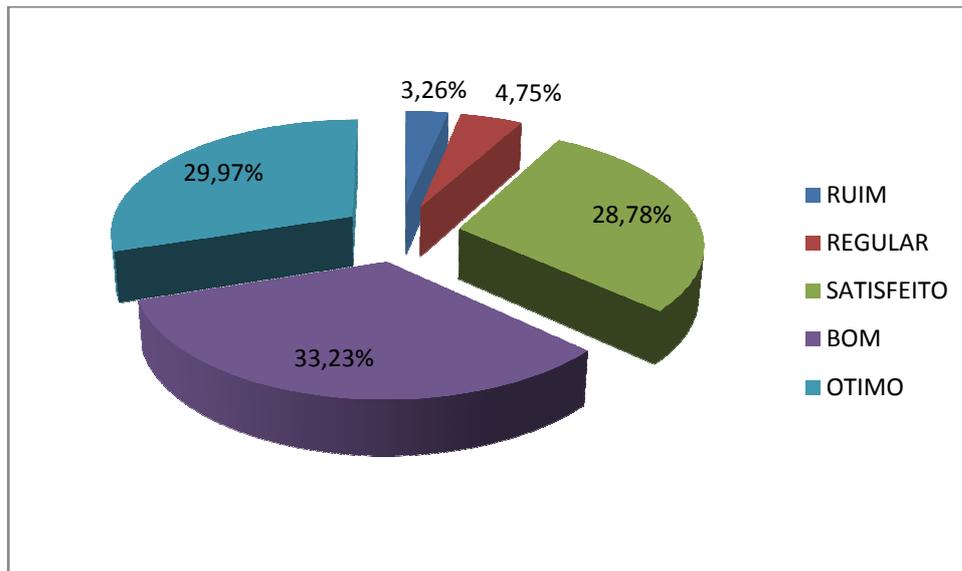
**Gráfico 4- Aspecto de limpeza do estabelecimento**

Fonte: Autores da pesquisa

Gráfico 4 refere-se à nota em que os clientes dão quanto a limpeza da Panificadora São Jorge onde nota 1 era ruim e 5 ótimo, mediante aos dados coletados 1,48% dos clientes deram nota 1; 3,86% avaliaram nota 2, 27% avaliaram em nota 3; 31,16% avaliaram nota 4 e 36,5% avaliaram nota 5. Analisando o gráfico exposto percebe-se que boa porcentagem dos clientes estão satisfeitos com a limpeza do estabelecimento, apenas 32,34% deram nota de ruim a regular para a limpeza, cujo fator deve ser levado em consideração para uma melhoria.

O cenário de compras vem mudando de acordo com SEBRAE (2011) o consumidor tem aumentado a sua frequência de compras, com isto o consumidor estar atento a qualidade de produtos, limpeza do estabelecimento, informações visíveis e ao atendimento recebido do colaborador.

Tendo como consciência de que uma vez que o cliente não agrada da limpeza do estabelecimento isto irá influenciar diretamente nas suas decisões de compra podendo levar o cliente a preferir outro estabelecimento para estar adquirindo suas mercadorias, podendo levar o cliente à além de deixar de frequentar o estabelecimento fazer um comentário negativo com as pessoas de seu relacionamento segundo o que afirma ABDALA (2008).

**Gráfico 5 – Agilidade no atendimento**

Fonte: Autores da pesquisa

Gráfico 5 – O Gráfico se refere a questão de nº 5, onde foi avaliado a agilidade do atendimento com notas de 1 a 5, sendo 1 para ruim e 5 para ótimo. A análise foi feita e chegou aos seguintes resultados. 3,26% dos clientes fizeram a avaliação do atendimento com a nota 1, sendo ruim. 4,75% dos clientes, fizeram a avaliação com a nota 2. Os 28,78% dos clientes avaliaram com nota 3, considerado regular para a agilidade no atendimento, avaliação com nota 4, foi avaliada por 33,23% dos clientes, que a agilidade no atendimento é bom e 29,97% avaliaram como ótimo, sendo assim a agilidade no atendimento teve uma porcentagem de 63,20% como atendimento bom e ótimo. Para Carvalho (1999), o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras.

Após verificar os números percebe-se que a agilidade no atendimento pode ser melhorada pois a porcentagem de pessoas que avaliaram o atendimento como ótimo não foi relevante a ponto de se ter a satisfação plena da maioria dos clientes.

## 7- CONCLUSÃO

Com base nos dados obtidos e analisados, identificou-se que no mundo competitivo de hoje, a empresa deve buscar satisfazer os clientes em suas necessidades, não deixando com que ele venha a buscar na concorrência essa satisfação.

O objetivo inicial da pesquisa era descobrir como fidelizar os clientes da Panificadora São Jorge e também como conquistar novos clientes, diante de pesquisas bibliográficas compreendemos que o cliente está cada vez mais exigente na qualidade dos serviços e produtos oferecidos pela empresa.

Com as visitas realizadas na Panificadora São Jorge constatou-se que o cliente não está apenas a procura de preço, mas sim da qualidade dos produtos, agilidade no atendimento, limpeza do estabelecimento e variedades.

O layout da Panificadora São Jorge é um dos itens que podem ser revisados na procura de melhorar o acesso às mercadorias expostas, a limpeza da panificadora também deve ser analisada pelo proprietário, pois sendo um ambiente em que oferece produtos alimentícios a limpeza é essencial pois é um item que muitos clientes observam e se não estiverem de acordo com a higiene desejada o proprietário pode não ter outra oportunidade de resgatar o cliente e também a imagem do estabelecimento, isto é visando que mesmo que os clientes estão satisfeitos com a qualidade que a Panificadora São Jorge oferece ela deve procurar inovar para não dar motivo para os clientes realizar suas necessidades com os parceiros.

## 8- REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ALBRECHT, K. Revolução nos serviços, editora pioneira, 2 edição, 1992
- AURELIO, B. H.F. Dicionário 5 edição, editora positiva, 2010
- BERGAMINI, C. W. Motivação nas organizações, editora atlas 4 edição, 1997
- BERRY, L. L. E PARASURAMAN, Serviços de Marketing, editora maltese norma, 1992
- BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo real, editora atlas, 2004
- CARPINETTI, L. C. R., Gestão da qualidade: conceitos e técnicas editora São Paulo 2 ed. Atlas 2012.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. Campinas: Alínea, 1999.
- CHIAVENATO, I. Princípios da Administração, editora manole, 2 edição, 2012
- CLUTTERBUCK, D. , CLARK, G. E ARMISTEAD, C. Serviço inspirado no cliente, São Paulo, editora imam, 1994
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil, editora campos 3 edição, 2009
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil, editora cobra editora e marketing, 2003
- FALCONI, V. C. Controle da qualidade total, editora DG 8 edição, 2004
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa, editora atlas 4 edição, 2002
- HOROVITZ, J. Satisfação Total do Cliente./ Jacques Horovitz Michele Jurgens Panak. Barcelona: Folio, 1994.
- JURAN, J. M. A Qualidade desde o projeto. Editora cengage learning, 2009
- KELLER, K. L. E KOTLER, P. Administração de marketing, editor pretice hall Brasil, 2007
- KOTLER, p.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006
- KOTLER, philip e ARMSTRONG, Gray. Princípios do marketing. 9ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- LAS CASAS, A. L. A qualidade total em serviços, editora atlas, 2008
- LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed. SP: Atlas, 1999.
- PALADINI, E. P. Gestão da qualidade: teoria e pratica. 2 ed, são Paulo, editora atlas, 2011.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, Jose. Fundamentos de Marketing. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SABATINO, L. Fidelização a ferramenta de Marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente, Rio de Janeiro, editores Reichmann e Affonso, 2003
- SPILLER, Eduardo Santiago, Gestão de serviços e marketing interno. São Paulo: editora FGV, 2011
- VERGARA, S. C. Gestão de pessoas, editora atlas, 2000

### Arquivos digitais e internet

ABDALA, João, consultor do SEBRAE. Disponível [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc\\_elizabete\\_pereira\\_monge\\_2012.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf), acessado em 24 de setembro de 2014. 16:15

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABpsEAA/kotlher-administracao-marketing> acessado em (16/09/2014 11:23)

[http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC\\_Janaina.pdf](http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC_Janaina.pdf) , acessado em (18/09/2014)

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br), acessado em (23/11/2014 14:44)

## 9- ANEXO

Questionário de satisfação no atendimento da Panificadora São Jorge

Qual o seu Sexo? ( ) Masculino ( ) Feminino

Qual sua faixa etária?

Até 18 anos ( ) Entre 19 a 30 anos ( ) Entre 31 a 45 anos ( )

Acima de 45 anos ( )

Qual sua faixa de renda mensal? Até 2 salários ( ) 3 SM a 5 SM ( )

Acima de 5 SM ( )

Você compra quantas vezes por semana? ( ) apenas 1 vez ( ) 2 a 5 vezes

( ) Mais de 6 vezes

1) O que mais importa em sua decisão de compra?

( ) Qualidade ( ) Preço ( ) Variedade existente ( ) Localização

da padaria

( ) Atendimento ( ) Higiene e Limpeza ( ) Proximidade ( ) Outros \_\_

2) Como você avalia o atendimento da panificadora São Jorge?

( ) Ótimo ( ) Satisfatório ( ) Regular ( ) Ruim

3) A panificadora apresenta boa variedade dos produtos? ( ) Sim

( ) Não ( ) as vezes

4) Em caso de falta de algum produto, você procura outra panificadora? (

) Sim ( ) Não

Caso responda SIM, qual a sua avaliação no atendimento da outra empresa?

( ) Ótimo ( ) Satisfatório ( ) Regular ( ) Ruim

5) Dentre os atributos abaixo, que nota você avalia, sendo 1 para ruim e 5

para ótimo:

A limpeza do estabelecimento	ruim 1 2 3 4 5 ótimo
Agilidade no atendimento	ruim 1 2 3 4 5 ótimo
Qualidade nos produtos oferecidos	ruim 1 2 3 4 5 ótimo
Facilidade em pegar o produto desejado	ruim 1 2 3 4 5 ótimo
Agilidade no atendimento no caixa	ruim 1 2 3 4 5 ótimo
Formas disponíveis para troca	ruim 1 2 3 4 5 ótimo
Preços acessíveis	ruim 1 2 3 4 5 ótimo

6) Os serviços oferecidos na panificadora são Jorge atendem as suas necessidades?

Sempre       As vezes       Nunca

7) Você acha que os preços praticados em produtos produzidos pela panificadora são atrativos?

Sim       Não       Alguns produtos

8) Você, em algum momento, teve algum desses problemas relacionados abaixo na Panificadora São Jorge?  mau atendimento  falta de produto  produto  acesso ao produto  higienização  outros \_\_\_\_\_

9) Que providência você tomou para reclamar/resolver o problema?

procurou a gerência  reclamou com o atendente

reclamou no caixa

reclamou com terceiros  não voltou mais no estabelecimento

outros \_\_\_\_\_

Mediante a sua reclamação/sugestão, seu problema foi resolvido?

Sim       Não       Parcialmente

10) Você conhece ou utiliza a entrega no domicílio?

Sim       Não       Caso a resposta seja SIM, que nota você avalia a entrega de 5 a 10? \_\_\_\_\_

11) Você para entrar na Panificadora encontrou alguma barreira?  
( ) Sim ( ) Não

Caso a resposta seja positiva, qual barreira encontrou?

---

Alguma sugestão de melhoria nos processos, atendimentos ou produtos oferecidos pela Panificadora São Jorge?

---

---

---