



A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA LOJA DE COSMÉTICOS DA CIDADE DE GUARABIRA- PB

Ronaldo Urbano Pereira
ronaldoupereira@hotmail.com
Me. Cristiano Lourenço Elias
cristiano.elias@ifpb.ed.br

Resumo

Em meio a um mercado bastante competitivo, as organizações passaram a se preocupar com inúmeras esferas dentro do processo organizacional, comportamental e econômico de cada empresa, neste sentido, nos dias atuais nos deparamos com empresas que se preocupam com a saúde física, mental de seus colaboradores, como uma forma de estimular bons resultados no ambiente de trabalho, e assim, atingir seu objetivo dentro da perspectiva de lucro que também deverá promover a satisfação do cliente. A satisfação do cliente promove à qualidade dos recursos oferecidos pela empresa e para seu pleno desenvolvimento comercial. Assim, o presente trabalho, tem como objetivo reconhecer a satisfação do cliente em uma loja de cosméticos da cidade de Guarabira- PB. O interesse pelo tema surgiu da intenção de conhecer as principais questões referentes a satisfação do cliente, por meio de requisitos básicos de atendimento, promoção de ambiente saudável de convivência entre seus colaboradores, produtos de qualidade e preços acessíveis. Objetivando analisar o grau da satisfação dos clientes de uma loja de cosméticos, foi preciso recorrer na metodologia através de pesquisas exploratória, de caráter descritivo e de campo. Quanto aos resultados foram escolhidos para exposição na análise de dados as seguintes categorias: Gênero (81% - feminino); Faixa Etária (33% para clientes de 31 à 40 anos e outro e 29% ao público com 21 à 30 anos de idade) Localidade e Moradia (50% - Guarabira); Renda Familiar (até R\$ 1.501,00 à R\$ 2.000,00); Honestidade e Transparência (60% - muito bom); Ter Confiança (70% - muito bom); Rapidez no Atendimento (81% - muito bom); Qualidade Geral no Atendimento (85% - muito bom); Qual a Frequência de Visitas à Loja de Cosméticos (36% - 2 vezes por semana ou mais). Utilizando-se da aplicação de questionário (pré-teste), com o intuito de coleta e análise de informações pertinentes a aplicação da temática em questão. Neste sentido, buscou-se como fundamentos teóricos para este trabalho a luz de autores como: CHIAVENATO (2007), KOTLER (2000), SANTOS (2007), LAKATOS; MARCONI (1992-2003) dentre outros autores que aparecerão na fundamentação teórica.

Palavras-chave: Satisfação. Atendimento. Cliente.

Abstract

In the midst of a very competitive market, organizations began to worry about innumerable spheres within the organizational, behavioral and economic process of each company, in this sense, in the present day we are faced with companies that are concerned with the physical, mental health of their employees, as a way to stimulate good results in the workplace, and thus, achieve their goal within the perspective of profit that should also promote customer satisfaction. Customer satisfaction promotes the quality of the resources offered by the company and for its full commercial development. Thus, the present work aims to recognize



customer satisfaction in a cosmetics store in the city of Guarabira - PB. The interest in the subject arose from the intention to know the main issues related to customer satisfaction, through basic requirements of care, promotion of a healthy environment of coexistence among its employees, quality products and affordable prices. Aiming to analyze the degree of customer satisfaction of a cosmetics store, it will be necessary to use the methodology through exploratory, descriptive and field research. Regarding the results, the following categories were chosen for the data analysis: Genêro (81% - female), Age Group (33% for clients aged 31-40 and 29% for the public aged 21-30) Town and House (50% - Guarabira); Family Income (up to R \$ 1,501.00 to R \$ 2,000.00); Honesty and Transparency (60% - very good); Have Trust (70% - very good); Fast Service (81% - very good); General Quality in Customer Service (85% - very good); How Frequent Visits to the Cosmetics Store (36% - 2 times a week or more). Using the application of a questionnaire (pre-test), with the purpose of collecting and analyzing information pertinent to the application of the subject in question. In this sense, we sought as theoretical foundations for this work in the light of authors such as: CHIAVENATO (2007), KOTLER (2000), SANTOS (2007), LAKATOS; MARCONI (1992-2003) among other authors that will appear in the theoretical foundation.

Keywords: Satisfaction. Attendance. Client.

1. Introdução

Observa-se que o mercado ganha novos ares e novas diretrizes que surgem para justificar as mudanças que o processo de Globalização vem trazendo para todas as esferas da sociedade. No entanto, estudar as noções administrativas, levando consideração o meio financeiro, o meio social e o próprio ambiente interno em que a empresa está inserida torna-se primordial para se ter um ambiente harmônico e saudável nas organizações.

Sendo assim, partindo do princípio que contempla as relações comportamentais e que geram a satisfação do cliente em meio a todos os fatores necessidades e expectativas das mesmas acerca de determinado serviço ou produto, o presente estudo visa reconhecer o nível de satisfação dos clientes de uma loja cosméticos. Neste contexto, estudar a satisfação dos clientes em meio aos serviços prestados por uma empresa, revela o comportamento interno de seus funcionários, sua rotina administrativa, como são enfrentados os desafios e a preocupação entre a relação ao desenvolvimento de ações que contemplem o cliente, levando ao grau de satisfação desejável de sua clientela no trato de suas funções, é importante para que se compreenda como as organizações estão, em meio a todas as mudanças em sua estrutura organizacional, por exemplo.

Segundo Tavares (2007, p. 02) “a satisfação é entendida como ato ou efeito de satisfazer pessoas atendendo as necessidades e expectativas das mesmas acerca de determinado serviço



ou produto”. Neste sentido, pode-se compreender como um estado mental no qual o cérebro experimenta uma sensação de plenitude no ato que foi realizado, desta forma, pode-se afirmar que quando uma pessoa está satisfeita a mesma sente prazer advindo do que se esperava, ou seja, é algo pessoal, que surge de dentro do ser humano, mas ela também pode ser instigada, incentivada, com o intuito de tornar cada vez mais produtivo o ambiente comercial a afim de satisfazer as necessidades do cliente.

Como procedimento metodológico o presente artigo irá recorrer na metodologia através de pesquisas exploratória, de caráter descritivo e de campo. Utilizando-se da aplicação de questionário (pré-teste), com a finalidade de coleta e análise de informações pertinentes a aplicação da temática em questão. Neste sentido, buscou-se como fundamentos teóricos para este trabalho a luz de autores como: CHIAVENATO (2007), KOTLER (2000), SANTOS (2007), LAKATOS; MARCONI (1992-2003). A pesquisa viabiliza trazer melhorias satisfatórias para a empresa e seus colaboradores, tendo em vista que pessoas motivadas rendem mais dentro das empresas.

Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa são do tipo quantitativa, utilizando questionários, com um estudo exploratório e de campo, para o melhor entendimento da mesma, utilizando conceitos, teorias e ações de diversos autores para compor este universo amostral.

Para fins de pesquisa e conhecimento, a problemática versa sobre a identificação da satisfação referente ao âmbito empresarial, que deverá ser enxergada como fator primordial dos entes empresariais, afim de, solidificarem em meio ao mercado financeiro, e assim, continuar sólidas no mercado, revelando na busca da satisfação do cliente, uma forma de é desempenhar as expectativas percebidas no desenvolvimento de sua atividade comercial.

Abordando como Objetivo Geral: “Reconhecer a satisfação do cliente em uma loja de cosméticos da cidade de Guarabira- PB”. Tendo como Objetivos específicos: “Identificar fatores que determinam a satisfação do cliente ao ser atendido em uma loja de cosméticos da cidade de Guarabira- PB; Investigar como os clientes avaliam o atendimento oferecido, bem como suas expectativas dos quanto ao ato do atendimento; Reconhecer os pontos negativos que refletem na satisfação dos clientes, buscando a reflexão sobre as possíveis sugestões dadas pelos clientes na melhoria do atendimento. Na mesma linha de raciocínio, buscase vislumbrar como o atendimento fornecido pela empresa deverá cumprir com as exigências advindas dos clientes para possíveis melhorias.



Por fim, o presente trabalho justifica-se ao tratar de uma temática atual e de estudo relevante a administração e gestão empresarial. Bem como pela necessidade de compreender como o cliente se sente ao ser atendido na empresa de cosméticos.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing de relacionamento

Para que se possa adentrar no tema é importante conhecer estudos que apresente abordagens semelhantes.

Segundo Kotler (2002, p. 05) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Desta forma se compreende que a satisfação no âmbito comercial é resultado do serviço fornecido pela empresa/ loja.

Dentro de uma loja é preciso que haja o entendimento de que no meio comercial existe concorrência entre as empresas e produtos, e uma ferramenta importante para diferenciar o serviço fornecido ao cliente é o marketing.

O marketing é usado para criar uma ligação na comunicação entre empresa e clientes favorecendo ações que deslumbram o aumento das vendas e conseqüentemente o lucro. Com a criação do mecanismo de uma boa comunicação com os clientes é possível melhorar o grau de satisfação no atendimento.

“Descobrir e satisfazer necessidades é uma constante no trabalho do marketing. Fazer marketing é pensar no cliente o tempo todo. Portanto, toda a empresa deve estar orientada para esse pensamento [...]” (TAVARES, 2007, p. 01). Em busca de se manter em um mercado fortemente competitivo atender o cliente com qualidade, caracteriza-se como fator primordial nos negócios. Um bom atendimento pode ser um passo diferencial em relação aos concorrentes.

Para Oliveira et al. (2011, p. 04):

A competitividade cada vez mais acirrada, desperta na empresa a necessidade de se reinventar todo dia. Isto não é uma tarefa fácil e que se obtenha com certa rapidez, entretanto, é imperioso que seja implantada a cultura de foco no cliente desde o topo da pirâmide até a sua base, com objetivos claros e entendidos por todos sobre fidelização. Diante desse contexto, deve-se entender que, os clientes são foco central das atenções da empresa.

Warmling (2009 *apud* OGDEN, 2006, p. 1) diz que, “De uma maneira simples, o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades



do consumidor em troca de lucro”. Warmling (2009, p. 18) ainda afirma que “a empresa deve trabalhar de modo que satisfaça seus clientes e os deixem felizes, fazendo assim que eles comprem mais e conseqüentemente aumente as vendas e os lucros”.

Neste sentido, surge os preceitos que regem a satisfação, como ponto positivo nessa relação: empresa e cliente.

2.2 Satisfação do cliente

A satisfação pode também ser considerado um sentimento agradável, que se manifesta na realização das atividades. Sendo assim, podemos destacar a passagem defendidas pelos autores como: “os fatores humanos estão ligados as condições de trabalho e conforto, que interferem na satisfação de cada pessoa” (SILVA; FERNANDES; DANDARO, 2013, p. 35).

A satisfação pode acontecer por diversos fatores tais como preço acessível, qualidade do produto dentre outros. Realizando leituras de textos científicos se percebeu que o bom atendimento influencia o cliente na escolha da loja, embora algumas empresas visem outros fatores como mais relevantes tais como preço e qualidade. De acordo com Santos (2007, p.16):

Os clientes satisfeitos com o relacionamento não irão necessariamente comprar mais, podem até comprar menos se um concorrente aparecer com um produto ou serviço melhor. Mas, quanto melhor for o relacionamento que você tiver com eles e atender da melhor forma possível suas necessidades, mais dúvidas terão quanto a comprar de seus concorrentes.

Neste sentido faz-se refletir a importância do bom relacionamento no atendimento entre cliente e empresa, respaldando que o bom atendimento não significa que o cliente irá comparar mais, mas que quando atendido da melhor forma possível esta relação pode ser um passo para fidelizar o cliente e fazer com que o mesmo volte ao estabelecimento (SANTOS, 2007).

Compreender os fatores que influência na satisfação dos clientes em um determinado tipo de comércio é fundamental para o bom desenvolvimento de uma empresa. Pode-se dizer que a satisfação com o serviço fornecido é um passo que leva a fidelização de clientes e que conseqüentemente resultará no crescimento da empresa.

Ainda comungando com o pensamento de Santos (2007, p. 13):

Uma maneira simples e indispensável para deixar o cliente satisfeito e com prazer de comprar é o bom atendimento, atender cada cliente como único, fazer com que ele se sinta importante para a empresa, proporcionar um atendimento personalizado a cada cliente, para que ele se sinta à vontade na compra.



Senso assim, pode-se concluir que os níveis de satisfação dos clientes devem ser vistos como uma das maiores prioridades da gestão. É preciso estar atento ao comportamento do consumidor final do produto, buscando melhorias na qualidade do atendimento para manter-se forte no mercado. Um bom atendimento faz o cliente olhar para empresa de maneira diferenciada. Com o intuito de fidelizar novos clientes e mantê-los assíduos nas compras, a equipe que compõem um estabelecimento comercial deve trabalhar para que isso seja alcançado.

Segundo Warmling (2009, p. 18) é muito importante,

[...] saber se o cliente está satisfeito com o atendimento é uma excelente ferramenta para melhoria de sua imagem perante eles, e ter uma boa relação com o cliente também é uma vantagem no momento de uma compra, trazendo por fim o retorno financeiro para a empresa.

Comungando o pensamento de Moutella (2003) a priori, precisam-se identificar os clientes, pois não se estabelece relação com quem não se conhece. Precisa-se também aprender sobre eles, quais as necessidades e desejos, com propriedade nessas informações é possível estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Essa proximidade entre empresa e cliente é um ponto positivo, pois cria barreiras entre o cliente e a concorrência e consequentemente evita uma possível migração.

Um fator relevante que deve influencia na satisfação dos clientes são os 4 “Ps” sendo eles: produto, praça, promoção e preço. Os quatro “Ps” foram criados por Phillip Kloter e representam os pilares do marketing.

Pode-se se dizer que os quatro “Ps” “são ferramentas estratégicas consideradas a fim de criar valor para os clientes, e alcançar as metas organizacionais que foram traçadas” (STEFFEN, 2009, p.15).

Diferente de como funcionava no passado, o marketing não tem mais o produto como o único centro de sua estratégia. Atualmente, o foco do marketing é atender o cliente suprimindo seus desejos e necessidades. Sendo assim, o composto de marketing é utilizado hoje enxergando o cliente como principal elemento de qualquer estratégia.

Uma empresa que tem propriedade no composto do marketing e alia esse composto a um bom atendimento, possivelmente deixará o cliente satisfeito e garantirá um possível retorno do mesmo a empresa. Desta forma, certamente a empresa continuará forte no mercado, por oferecer um serviço diferenciado da concorrência.



2.3 A fidelidade do cliente

Tomando como base todo este entorno, surge a vertente da questão da fidelidade criada entre cliente e empresa, nessa relação mútua. A fidelidade não se conquista num curto prazo, dessa forma é tão necessário a empresa oferecer um serviço diferenciado com um bom atendimento. Uma grande vantagem competitiva que uma empresa pode ter é conhecer os seus clientes e o conhecimento é obtido a partir de um bom relacionamento entre clientes e empresa.

E por fim, quanto a relação aos clientes a explicação de Chiavenato (2007) que aponta o cliente como indispensável na empresa para que a mesma possa se manter firme no mercado e respalda que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância nos negócios, e assim, configurando a satisfação gerada entre a empresa e o cliente.

3. Metodologia

Nos procedimentos metodológicos, para alcançar os objetivos da futura análise, a priori foi utilizado uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo e de campo de cunho quantitativo.

A pesquisa descritiva e pesquisa de campo, neste momento serão necessárias como descrição, a fim de fornecer subsídios para a construção do TCC.

O artigo trabalhou por meio de uma metodologia que se baseia no estudo do tipo quantitativo e de campo, com cunho descritivo, sendo também realizado um estudo exploratório (visando a melhoria do objeto e campo de pesquisa) com o objetivo de encontrar conceitos e opiniões de diversos autores.

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, visto que tem como foco principal investigar bases entre os aspectos introdutórios que permeiam os estudos da Administração, tendo em vista, o contexto o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de cosméticos em Guarabira – PB.

Assim, foi realizada uma pesquisa de campo numa loja de Cosméticos situada na cidade de Guarabira- PB, na abordagem quantitativa, visto que é necessária uma determinada quantidade de dados para se chegar a um conhecimento real acerca do que se está pesquisando. Assim sendo, essas quantidades de informações foram buscadas em campo. Segundo Marconi e Lakatos:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de



uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (2010, p.186).

A pesquisa é a melhor forma de compreender como o trabalho foi realizado, bem como a construção de seus dados e análises, concede da concepção e forma mais ampla sobre o tema em questão, permitindo o emprego de ferramentas correspondentes à área da aplicação do estudo.

Sendo assim, o presente estudo adotou como procedimentos metodológicos uma pesquisa exploratória, quantitativa, descritiva embasada na pesquisa de campo, de forma que este artigo prevê a verificação de um universo de pesquisa baseado no setor alimentício em decorrência da motivação de seus colaboradores.

Com isso, o universo de pesquisa apresentou fontes primárias e secundárias (exploratórias e descritivas) da temática trabalhada (GIL, 2010).

Quanto aos fins, a citada pesquisa se caracteriza no universo amostral como descritiva. Nesse sentido o pesquisador não pretendem intervir sobre a situação, mas, dá-la a conhecer tal como ela lhe surge, detalhando os dados coletados e apresentando a temática em questão e assim ressaltando a contribuição que o pesquisador identificou (LUDKE; MENGA; ANDRÉ; MARLI, 2008).

A pesquisa de campo trata-se de um tipo de metodologia de pesquisa que tem sempre um forte cunho descritivo. O pesquisador irá descrever as situações encontradas, bem como sugerir, se necessário, mudanças significativas para melhor o se identificou como negativo ou que foi benéfico ao ambiente estudado.

Quanto aos meios a pesquisa se caracteriza como pesquisa de campo. Partindo desse aporte metodológico a pesquisa adotou também o estudo do campo de pesquisa como um método qualitativo com caráter descritivo, assim, para proporcionar uma melhor compreensão dos fatos coletados sobre a realidade do campo de pesquisa. Para realizar este estudo optamos como metodologia de pesquisa o estudo de caso “que compreende um método que abrange a lógica de planejamento, as técnicas de coletas de dados e as abordagens específicas a análise dos mesmos” (YIN, 2010, p.33).

De acordo com Lüdke, Menga; André, Marli (1998), as características ou princípios associados ao estudo de caso, que se encaixam na temática abordada, se superpõem às características gerais da pesquisa quantitativa, também recurso utilizado para alcançar os meios deste artigo.



3.1 Ambiente da Pesquisa e Sujeito da Pesquisa

Ao se desenvolver uma pesquisa deve-se escolher um campo ao qual se trabalha os meios metodológicos de pesquisa de campo para melhor compreender o universo pesquisado, sendo assim o ambiente escolhido refere-se ao local e a quem vai executar a pesquisa, sendo assim, escolheu-se como ambiente de pesquisa a empresa de cosméticos na cidade de Guarabira – PB.

Para melhor compreender o percurso metodológico deste artigo, aos sujeitos da pesquisa, segundo Lakatos (2010) refere-se como sendo os entrevistados (clientes da empresa), classificando, dessa forma, aos sujeitos pesquisados como os meios necessários para identificar as informações indispensáveis a análise e coleta de dados que o pesquisador precisa (VEGARA, 2014).

No caso do presente artigo os sujeitos envolvidos no universo de 1.200 clientes, já a amostra foi de 292 consumidores. A segurança de que o número de amostras coletadas foram suficientes para a realização de uma análise fiel a realidade é de 95% de confiança, restando apenas 5% de margem de erro. É importante respaldar que a pesquisa por amostragem visa eleger aleatoriamente sujeitos e com eles representar as respostas de um todo da população através de deduções estatísticas, visto que é impossível aplicar questionários com cem por cento dos clientes.

3.2 Estratégias de Coleta e Tratamento dos Dados

Ao princípio os dados primários foram coletados através da aplicação de um questionário com os clientes da empresa de cosméticos em Guarabira – PB. (Apêndice A).

Seguindo-se da coleta de dados que realizou-se através da técnica de investigação com a aplicação de questionário (múltipla escolha) visando identificar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados, estes dados deverão elucidar os conceitos e evolução dos estudos quanto a satisfação do cliente na empresa em favor da estrutura da organização e do bem estar da mesma no mercado financeiro vigente.

Foi executado, antes da aplicação do questionário um pré-teste, pois é provável que durante a formulação das perguntas sejam esquecidas indagações que possam contribuir na análise da pesquisa. Desta forma, efetivando-se a aplicação de 10 questionários como um pré-teste, poderá ser realizadas alterações e pertinentes mudanças no questionário.



De forma que os dados foram analisados por meio de tabelas, relacionando a pergunta e as respostas de cada cliente. A estrutura do presente trabalho, com informações e opiniões nelas descritas sobre a total importância da visão do pesquisador e de sua função no ambiente de pesquisa (GIL, 2010). Já os dados secundários deverão partir das informações e opiniões elencadas nos artigos, teses e livros estudados para a composição bibliográfica deste artigo, bem como dos dados de forma quantitativa pesquisados e abordados dentro da temática.

Seguindo esta linha de raciocínio, para o tratamento dos dados coletados neste trabalho de pesquisa, abordagem escolhida foi a quantitativa, em virtude da tabulação dos dados relacionados as respostas dos questionários.

No caso dessa pesquisa o que se pretende é conseguir informações e conhecimentos referentes ao tema proposto. Vale respaldar que durante o momento *in loco* foram aplicados questionários como instrumentos para coleta de informações, os mesmos foram formulados com questões de múltipla escolha e algumas questões abertas, considerando o tempo que as pessoas possam dispor para responder, as que aceitarem participar do estudo terão garantia de sigilo das respostas concedidas.

Percebe-se que todos os procedimentos que foram realizados têm o intuito de buscar informações que contribua na elaboração de uma concepção precisa e convergente com a realidade, só assim foi possível formular dados e conceitos acerca da temática em questão, colaborando na concepção científica e na formação do discente que tenha o interesse de pesquisar sobre o tema apresentado.

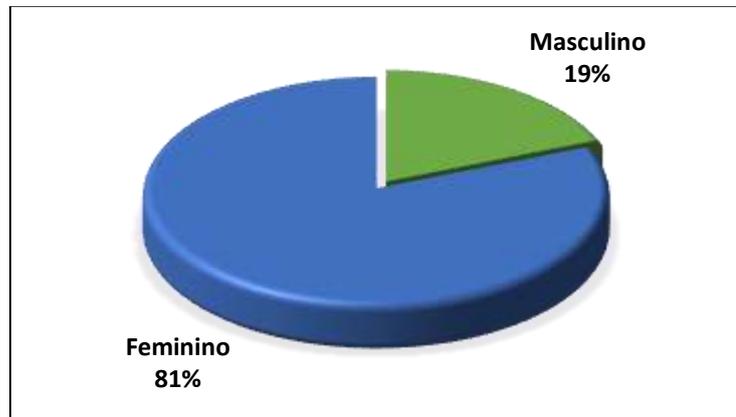
4 Análise e resultados

4.1 Perfil sócio demográfico dos colaboradores

Com relação ao seu perfil sócio e demográfico dos entrevistados os mesmos foram solicitados a responder segundo categorias de: gênero, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade e tempo de trabalho, como algumas das categorias escolhidas para melhor conhecer o público alvo pesquisado.

O Gráfico 1, apresenta os resultados que correspondem ao gênero dos pesquisados.

Gráfico 1: Gênero dos Sujeitos da Pesquisa



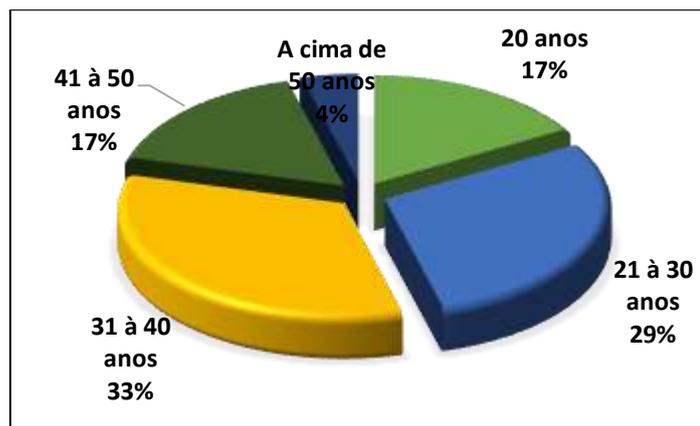
Fonte: Pesquisa direta (2018).

De acordo com os resultados expostos no gráfico 1, o gênero masculino apresenta está composto por 19% em termos percentuais e o feminino 81%.

Nota-se que o gênero masculino tem uma menor prevalência no universo composto pelo campo de pesquisa. Isso se dá pelo fato que o setor de comercio versado pelo setor de beleza, ainda é composto por um número maior de profissionais do sexo feminino, em especial, apenas as clientes.

Recorridos sobre sua faixa etária, os resultados podem ser melhor compreendidos no Gráfico 2.

Gráfico 2: Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa Direta (2018).

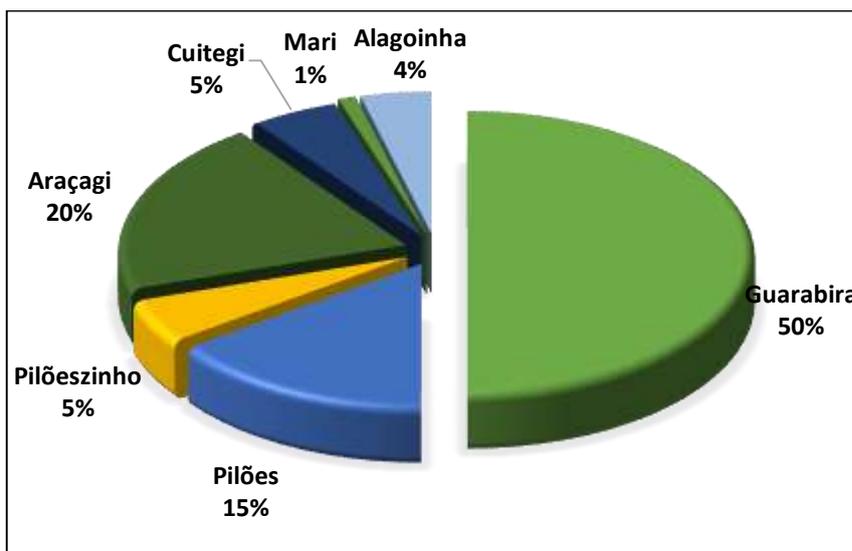
Com uma predominância de 40% dos pesquisados na faixa etária de 31 a 40 anos de idade, os dados são concorrentes aos respondentes entre 21 à 30 anos de idade, que compõem boa parte da clientela da referida loja de cosméticos, seguindo-se das menores porcentagens tais como: 20% que correspondem aos entrevistados de 20 anos; seguindo-se de outros 5%

acima de 50 anos de idade, que estão nesta mesma conjuntura , tanto apenas de consumidor, quanto de profissionais que necessitam de produtos para suas lojas, por exemplo, e por fim, apenas manifestação com relação a colaboradores na faixa etária de 41 a 50 anos anos.

O que se dar a percebe é que o público mais jovem é dos públicos alvo deste empreendimento, uma vez que, as tarefas relacionadas a moda, bem estar pessoal, cuidados com o corpo, pele, unhas, dentre outras premissas que se abordam dentro da questão relacionada a venda de cosméticos, é quanto à demanda da experiência de serviço prestadas com beleza e saúde, onde também, configuram muitos profissionais em estado inicial com tais práticas, assim, possuem uma idade menos elevada, um pouco estacionada por assim dizer, como bem pode-se identificar na representação da faixa etária analisada.

Assim, o Gráfico 3 representa, dentre outras categorias, as localidades de origem desses entrevistados:

Gráfico 3: Localidade de Moradia



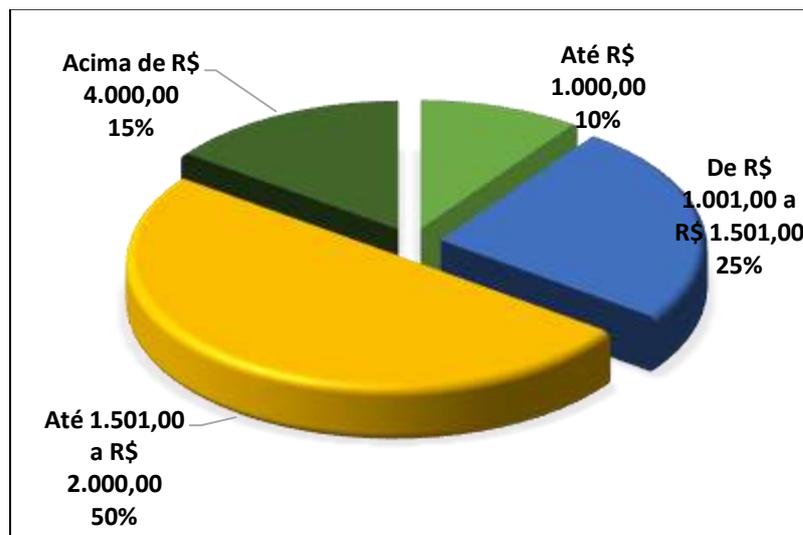
Fonte: Pesquisa Direta (2018).

Este gráfico 3 configura as localidades de origem de cada um dos clientes analisados. Percebe-se uma maior frequência de cliente originários da própria cidade em que o empreendimento faz parte. Cerca de 50% dos entrevistados são do município de Guarabira – PB; outros 20% são do município de Araçagi, caracterizando o deslocamento em virtude da proximidade das cidades, bem como, a questão da necessidade de adquirir produtos da referente loja; seguindo-se de outros 5% dos municípios de Pilõeszinhos e Cuitegi, respectivamente; bem como, outros 15% da cidade de Pilões; 4% de Alagoinha e por fim 1% do município de Mari.

Estes dados revelam uma característica sobre o olhar dos produtos que a loja representa no cenário comercial desta região. Sendo uma referência em materiais de cosméticos e beleza do município em que se localiza, mas também, das demais localidades circunvizinhas que atribuem qualidade importantes nas futuras análises de satisfação do cliente.

Neste momento será destinado a análise do Gráfico 4 que será referente a renda familiar destes participantes.

Gráfico 4: Renda familiar



Fonte: Pesquisa Direta (2018).

De acordo com os dados coletados a renda familiar em média dos participantes da pesquisa estão em média de R\$ 1.501 a 2.000,00 em média, é um dos maiores percentuais desta análise, visto que mais de 50% dos participantes dizem atingir mensalmente esta renda. Seguindo-se de outros 21% que afirmam receber em média R\$ 1.001, 00 a R\$ 1.501,00; outros 10% até R\$ 1.000,00 e 16% afirmam receber até R\$ 4.000,00.

Estes dados revelam o perfil sócio econômico dos participantes, visando que muitos desses clientes são profissionais que trabalham diretamente com os produtos adquiridos, reforçando ainda mais a sua renda mensal ou atribuindo a sua prática o sustento familiar. Nesta concepção de análise de perfil sócio demográfico segue-se com o próximo gráfico 5 o que estabelece o grau de escolaridade dos demais participantes.

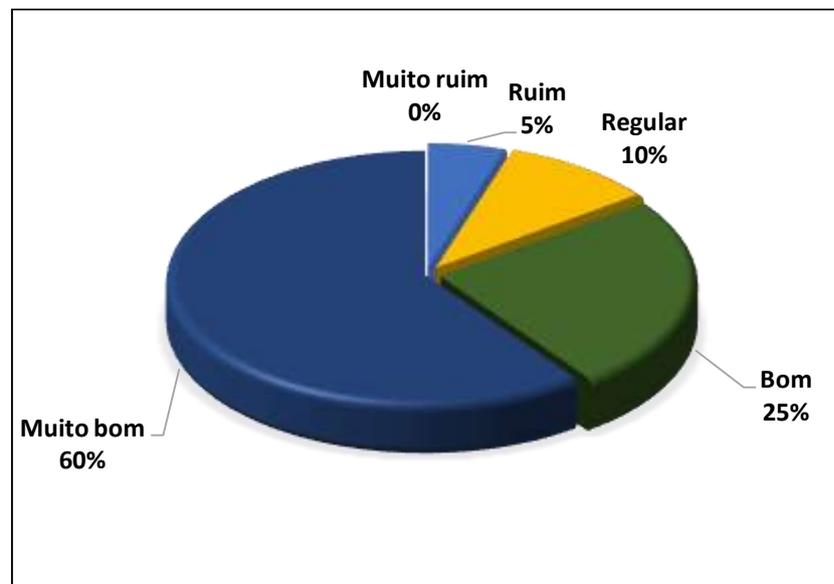
A seguir, serão expostos os dados referentes ao perfil dos atributos importantes para a satisfação do cliente.

4.1 Perfil sobre a satisfação dos clientes (pesquisados)

Nesta etapa foi elaborado gráficos com os resultados, segundo as respostas dos entrevistados, relacionando-as com as dimensões de satisfação dos clientes quanto ao atendimento do empreendimento analisado, de forma a expor as médias e medianas de cada uma delas.

Assim, em análise as 16 perguntas do questionário (2º parte) utilizadas para delinear as reais condições de relacionamento e satisfação dos entrevistados que frequentam a referida loja de cosméticos, destacados nos 5 gráficos a seguir.

Gráfico 5: Honestidade e Transparência



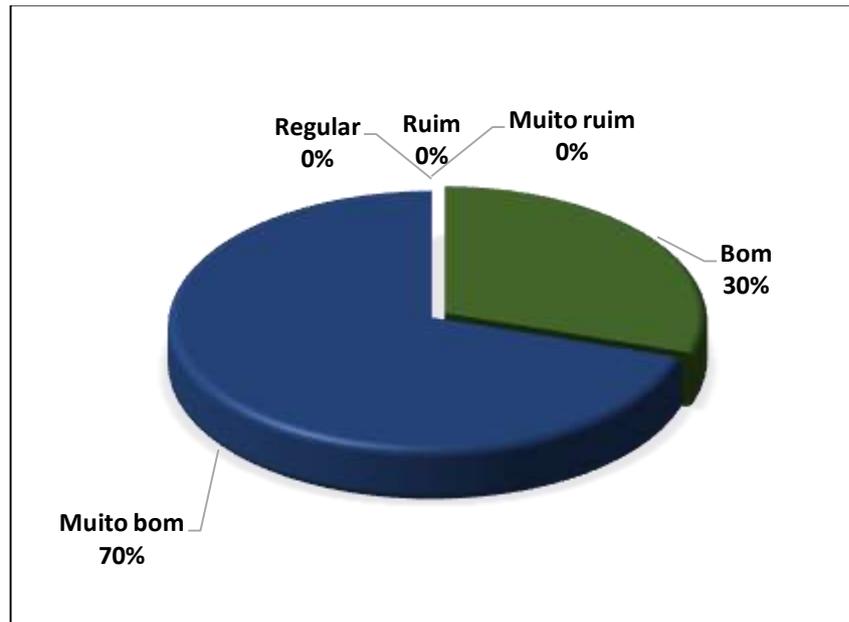
Fonte: Pesquisa direta (2018).

Quanto a Honestidade e Transparência os entrevistados destacaram-se com mais de 60% como “Muito bom”; seguindo-se por 25% “Bom”; já com a alternativa “Regular” foram 10% dos entrevistados escolheram esta alternativa, já na opção “Ruim” não atingiu nenhuma porcentagem. Neste sentido, segundo Dias (2012) deve-se ter o mínimo de uma conduta lícita entre empresa e cliente, assim, configura as organizações uma necessidade de começar a perceber que a prática efetiva e constante de valores básicos a execução de suas funções, “como respeito ao consumidor, honestidade, transparência nas relações com seus públicos, integridade nas demonstrações financeiras e preocupação com o meio ambiente e a comunidade” (DIAS, 2012, p. 95), são uma distinção das demais empresas e que acabam por destaca-la das demais.

Uma conduta honesta e transparente traz o empreendedor a rever suas práticas e ajustar para melhorias em sua empresa.

A seguir serão apresentados os dados referentes a pergunta 8, sobre ter confiança representando o gráfico 6 a seguir.

Gráfico 6: Ter confiança



Fonte: Pesquisa direta (2018).

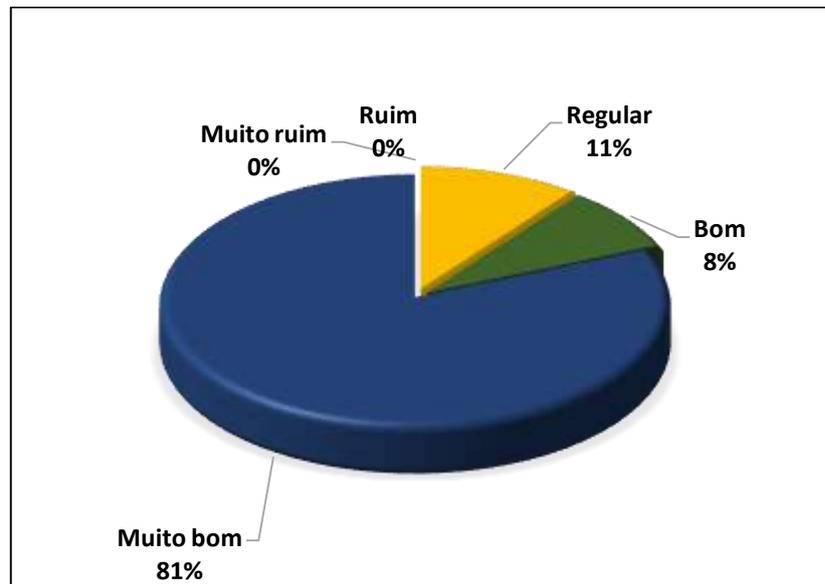
As opções “Muito ruim”; “Ruim” e “Regular” não obtiveram respostas; já na opção “Bom” 30% dos entrevistados afirmaram ter confiança na loja estabelecendo assim um relacionamento; na opção “Muito bom” 70% afirmaram ter confiança no trabalho desempenhado. A questão da confiança é uma das mais importantes no que confere a relação cliente e lojista.

A confiança, segundo os autores Giovannini; Nunes; Ferreira (2012) os mesmos destacam como importante esta relação de confiança, revelando que: “Empresas que ganham confiança de seus clientes têm maior chance de satisfazê-lo e retê-los para os próximos negócios, aumentando o valor do cliente ao longo do relacionamento” (GIOVANNINI; NUNES; FERREIRA, 2012, p. 05).

Configurando, assim, a necessidade de compreender-se que aspectos com confiança estão, também, associados, aos conceitos de satisfação, por exemplo, sendo um ingrediente essencial em qualquer relacionamento, a confiança destaca-se por seu caráter relacionou.

No gráfico 7 esta destinado a expor a relação de “bom relacionamento com os proprietários do empreendimento”, como pode-se vê a seguir.

Gráfico 7: Rapidez no atendimento



Fonte: Pesquisa direta (2018).

Quanto a “Rapidez” no atendimento 81% consideraram muito bom; outros 11% afirmaram que era regular; 8% consideraram bom; as demais opções não obtiveram respostas.

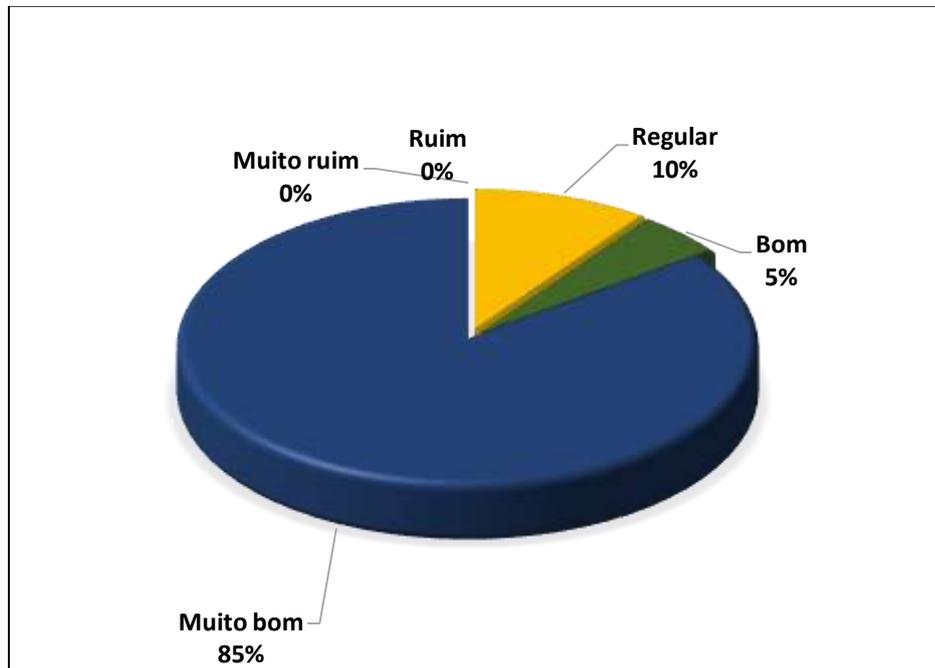
Assim, estabelecer uma relação de rapidez e qualidade, acima de tudo, no atendimento ao cliente cria um vínculo de estabilidade. Ou seja, esse é um fator decisivo para a manutenção do cliente na base, assim como as novas estratégias para otimizar os resultados, atender cada vez melhor e com apresentação clara dos produtos a serem expostos a clientela.

Neste sentido, segundo os preceitos defendidos por Giovannini; Nunes; Ferreira (2012), pararmos para pensar que, sem um bom relacionamento com o cliente é impossível alcançar resultados efetivos, enquanto administrados, termos uma visão privilegiada dos passos que devem ser seguidas para melhorar o atendimento e satisfação do cliente.

Estabelecer uma proximidade saudável, que gere confiabilidade na compra de produtos entre o vendedor com o seu cliente é a melhor forma de garantir que tudo correrá bem ao longo do ciclo de vendas e atendimentos de qualidade em sua empresa (OLIVEIRA, 2011).

Quanto a questão de qualidade geral no atendimento a satisfação do cliente estará disposta nas repostas do gráfico a seguir.

Gráfico 8: Qualidade Geral no atendimento



Fonte: Pesquisa direta (2018).

Quanto à qualidade geral do atendimento aos clientes os mesmos destacaram que 85% deles afirmam ser “Muito bom”; outros 5% afirmam apenas ser “Bom”; e outros 10% alegam ser “Regular”; as alternativas “Ruim” e “Muito ruim” não obtiveram respostas.

Neste sentido, compreender e entender a importância do relacionamento com o cliente são primordiais para conferir bons resultados a própria empresa. Falar sobre a importância da qualidade no atendimento, nos relacionamentos pode até parecer ao óbvio, mas, acredita-se, que isso também é muito importante no âmbito do relacionamento com clientes (SANTOS, 2007).

A seguir será demonstrado o gráfico referente a satisfação do cliente, gráfico 09:

Gráfico 09: Qual a frequência de visitas à loja de cosméticos



Fonte: Pesquisa direta (2018).

Com um percentual dividido o gráfico apresenta-se com grandes percentuais que afirmam mais de 36% dos clientes que frequentam mais de 2 vezes na semana a referida loja.

5 Considerações finais

Com o presente trabalho revelou-se como fundamental para o bom andamento de um empreendimento o reconhecimento do empreendedor quanto ao grau de importância do grau de satisfação do cliente como fonte de melhoria para o processo produtor de qualquer empreendimento. Para Kotler (2000, p. 56) “apenas as empresas focadas nos clientes são capazes de construir clientes, e não só nos produtos, sendo também hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”.

Por fim, definisse-se como satisfatória os resultados referentes a análise dos dados. Revelando que: 81% dos clientes são do gênero feminino, sendo um dado de prevalência nesta área de atuação; com relação a faixas etárias analisadas os maiores percentuais foram os 33% para clientes de 31 à 40 anos e outro 29% ao público com 21 à 30 anos de idade, sendo confirmado um público cada vez mais jovens relacionado a produtos de beleza e saúde; quanto as localidades exploradas na questão 50% dos frequentantes são advindos da cidade de Guarabira, totalizando a maior parte dos frequentantes conhecedores do ambiente pesquisado e dos produtos comercializados; quanto a Renda familiar destaca-se que 50% dos pesquisados



ganham em média R\$ 1.501,00 à R\$ 2.000,00, revelando o perfil socioeconômico dos entrevistados, atribuindo muito questões de sustento familiar a busca de uma nova profissão à que a empresa está destinado; quanto aos dados honestidade e transparência do trabalho executado pela empresa em análise, destacando que mais de 60% dos pesquisados mencionou por ser estas as características que chamam atenção ao frequentarem o estabelecimento; já em termos de confiança forma analisados optaram por ser muito bom, totalizando 70% destacam como importante esta relação de confiança, associando diretamente a muitos dos autores e conceitos pesquisados no decorrer deste artigo; outro dado em destaque foi a questão da rapidez no atendimento em que 81% revelam um vínculo de estabilidade entre empresa e cliente, otimizando os resultados quanto a rapidez e qualidade no atendimento; e assim, a qualidade geral no atendimento originou outro dado que avaliou cerca de 85% dos pesquisados como muito bom, esta compreensão é possível mediante os bons resultados do empreendimento; e por fim, e não menos importante o destaque a questão sobre a frequência de visitas à loja cosméticos em que os entrevistados afirmam mais de 36% frequentam de 2 vezes por semana ou mais a loja a procura de novidades, de bons produtos, preços, ou até mesmo dos produtos de sempre, que são marca registrada de confiabilidade e atendimentos do campo de pesquisa.

Assim sendo, compreende-se que a satisfação no atendimento é crucial para que uma empresa crie e mantenha seus clientes.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIOVANNINI, C.; NUNES, D.; FERREIRA, D.: **Satisfação e Confiança do Consumidor em Ambientes Virtuais de Corretoras de Valores**. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2010.



LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. Editora Pedagógica e Universitária LTDA. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Publicado em abri. 2003. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/>> Acesso em: 28 de março de 2018.

OLIVEIRA, Adilson Rodrigues de. et al. **Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/4_Artigo%20Determinantes%20da%20satisfacao%20dos%20clientes%20com%20produtos%20e%20servicos%20de%20uma%20Loja%20Varejista.pdf Acesso em: 24 de março de 2018.

TAVARES, Fred. **Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho**. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm Acesso em: 28 de março de 2018.

SANTOS, Mirian da Silva. **Satisfação e fidelização de clientes: um estudo na empresa de móveis sob medida Jeflam Design**. Brasília/DF, Maio de 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/986/2/20374803.pdf> Acesso em: 26 de março de 2018.

SILVA, Kelly Fernanda da. FERNANDES, Vera Lúcia N. de Almeida. DANDARO, Fernando. **Motivação como aumento da satisfação e melhoria de desempenho na empresa de materiais rodantes**. Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”. v. 04, nº 1, p. 23-45, JAN-JUN, 2013. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/fnsa/revista/> Acessado em: 14 de março de 2018.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor**: UFSC: FLORIANÓPOLIS, 2009.

WARMLING, Emanoela Dondossola. **Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de ferragens de Nova Veneza – SC**. UESC: UNESC, Criciúma, 2009.

YIN, Roberto K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 4.ed.Porto Alegre Bookman, 2010.