

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ATACADISTAS EM UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO ATACADISTA CEARENSE: UM ESTUDO DE CASO DA NEW IMPACT

Juliana de Oliveira Camurça

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).

aviamentosjuliana@hotmail.com

Lorena Lourenço Magalhães

Professora do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela UFC. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFC. Sócia-Diretora da Destak Eventos Ltda. lorenamagalhaes@yahoo.com.br

RESUMO

O presente estudo trata da satisfação dos clientes atacadistas da confecção New Impact. O objetivo do artigo é analisar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da New Impact. Além disso, o estudo também focou em verificar a relevância dos atributos pertencentes aos aspectos: Produto, Preço/Prazo e Ambiente. Configura-se como uma pesquisa exploratória descritiva de natureza quantitativa. Em um primeiro momento, foi analisada a literatura disponível sobre marketing, cliente, qualidade no atendimento e satisfação do cliente. Posteriormente realizou-se a pesquisa de campo, na qual um questionário estruturado composto de 13 perguntas foi aplicado a 60 clientes que estavam em atendimento na loja. Por fim, os resultados apontaram um alto índice de satisfação com o atendimento e o produto da New Impact.

PALAVRAS-CHAVE: Atacado. Confecção Feminina. Qualidade no atendimento. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

The present study deals with the satisfaction of the wholesale customers of the New Impact clothing. The objective of the article is to analyze the degree of satisfaction of the clients in relation to the attendance of New Impact. In addition, the study also focused on verifying the relevance of the attributes belonging to the aspects: Product, Price / Time and Environment. It is defined as a descriptive exploratory research of a quantitative nature. Initially, we analyzed the available literature on marketing, customer, service quality and customer satisfaction. Subsequently the field research was carried out, in which a structured questionnaire composed of 13 questions was applied to 60 clients who were in attendance at the store. Finally, the results showed a high level of satisfaction with the service and product of New Impact.

KEYWORDS: Wholesale. Feminine confection. Quality in service. Customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o cenário de alta competitividade entre as empresas, é importante que se conheça o grau de satisfação dos seus clientes para que possam oferecer um produto e um serviço diferenciado que venham atender às necessidades e expectativas dos seus clientes, sejam eles internos ou externos, atacadistas ou varejistas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Desse modo, a satisfação do cliente com o atendimento é de extrema importância para uma organização, pois através de um bom atendimento as empresas engrandecem a sua imagem, atraem e retêm clientes e amigos. Quando o administrador busca alcançar a qualidade e a satisfação ele está de certa forma fidelizando seus clientes, ao usar de táticas para cultivá-los e atraí-los é criada uma defesa contra a concorrência, levando ao sucesso e à lucratividade. Portanto, atender e satisfazer o cliente é uma premissa essencial nos dias de hoje.

Este artigo trata de um estudo de caso em uma empresa de confecção atacadista cearense, ou seja, sua carta de clientes é composta por lojistas e comerciantes de moda. O ramo da confecção atacadista passou por um grande crescimento na última década, Fortaleza - CE tornou-se um dos maiores pólos de moda do Brasil atraindo clientes do todo o país, mas principalmente do Norte e Nordeste. Agregado a esse crescimento está uma grande concorrência, muitas fábricas e lojas do mesmo segmento e a maioria oferecendo produtos bem parecidos e com preços aproximados. Devido a esse leque de opções que os clientes possuem as empresas necessitam de um diferencial para atraí-los e retê-los, nesse caso, o atendimento é um dos principais diferenciais que uma confecção atacadista pode possuir.

Diante desse contexto, o trabalho traz a o seguinte problema de pesquisa: qual o grau de satisfação dos clientes atacadistas com o atendimento ofertado pela New Impact?

Sabendo que a qualidade do atendimento é essencial para atender às necessidades dos clientes, assim gerando satisfação e conseqüentemente a

fidelização deles, o presente trabalho tem como objetivo geral: diagnosticar o nível de satisfação dos clientes da New Impact em relação ao atendimento ofertado.

Foram estabelecidos como objetivos específicos:

- a) Medir o nível de satisfação do cliente da New Impact em relação ao atendimento ofertado pela empresa;
- b) Identificar atributos para a satisfação do cliente;
- c) Verificar variáveis de maior importância para o cliente.

O artigo será disposto em revisão de literatura, metodologia e resultado da pesquisa. A revisão de literatura contempla quatro capítulos. O primeiro capítulo discorre sobre o marketing, expondo seu conceito e evolução, finalizando com o mix de marketing. No segundo capítulo o tema abordado é a importância do cliente, definindo o mesmo e retratando o cliente atadista. Em seguida vem o terceiro capítulo, explanando a qualidade no atendimento. Por fim, o quarto capítulo apresenta a satisfação do cliente, este é iniciado com a caracterização do tema seguido por três subitens: satisfação, valor e retenção de clientes.

A metodologia utilizada para esse artigo se configura como exploratória e descritiva com uso de métodos quantitativos através de uma pesquisa de campo realizada com os clientes em atendimento no ponto de venda da New Impact.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção serão retratados os conceitos e princípios existentes na literatura sobre o tema em questão.

2.1 MARKETING

Para Kotler (2002), uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceberem a importância de mudar o foco de sua organização, de produto para mercado e clientes. Muitos anos se passaram antes que um número considerável de empresas deixasse de pensar "de dentro para fora"(grifo do autor) para fazê-lo de "fora para dentro" (grifo do autor).

Inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à

satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo[...] (LAS CASAS, 2006, p.9).

2.1.1 Conceito

Marketing se origina da palavra inglesa *market*, que traduzindo para o português significa “mercado”, podendo ser entendido como cálculo do mercado ou uso do mercado. Na opinião de Dias (2003), o mercado é composto por um conjunto de pessoas que satisfazem suas necessidades através da compra de algum produto ou serviço.

A seguir será disposto os conceitos de marketing da opinião de alguns autores.

Dias (2003, p.2) conceitua marketing como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção.”

Para Las Casas (2006, p.10), o marketing é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Na opinião de Kotler e Keller (2006, p.4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

2.1.2 Evolução

O marketing propriamente dito nasceu a partir dos anos 50, sendo aceito na Europa somente após a Segunda Guerra Mundial. No marketing parte-se de um princípio que o homem é um ser com necessidades e desejos, as pessoas entram em um estado de desconforto, que se é resolvido através da aquisição de objetos que satisfazem essas necessidades e desejos. No início de tudo o consumidor caçava, produzia e colhia para o seu próprio uso, em seguida veio o comércio onde se fazia a troca das sobras. Séculos depois, essa ação foi nomeada de “marketing”,

com isso pode-se considerar que o marketing surgiu desde que o homem sentiu o desejo de trocar algo que não tinha ou que não conseguia produzir.

No Brasil, o marketing se iniciou no final da década de 60, passando por algumas dificuldades no início, era visto como uma função distinta e singular do comércio, mas passa a progredir com base nas necessidades dos clientes. Já na década de 70 propõe-se a ir além de atender somente a necessidade do cliente, oportunizando uma satisfação maior que a ofertada pelos concorrentes. Na década de 80 o marketing proporciona satisfação tanto para o consumidor como para o fornecedor, sendo visto como uma disciplina basicamente manipuladora.

Tem-se assistido ao longo dos anos a uma evolução do Marketing em três fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Alguns marketeers ainda utilizam as três fases (KOTLER ET AL, 2010).

O quadro a seguir mostra a evolução do marketing segundo Kotler:

Figura 1 – Evolução no marketing segundo Kotler

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Marketing 3.0, Kotler (2010)

2.1.3 Mix de Marketing

De acordo com Dias (2003, p.9) “mix de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o mix de marketing é formado pelos 4 P's:

- a) Produto – é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo.
- b) Preço – é a quantia de dinheiro que os clientes pagam para adquirir o produto.
- c) Praça – engloba as atividades da empresa que disponibilizam os produtos aos consumidores.
- d) Promoção – engloba as atividades que divulgam os pontos fortes do produto e convencem os clientes a comprá-lo.

Figura 2 – 4 P's do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

2.2 A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE

O cenário mundial passa por constantes mudanças, tornando o mercado cada vez mais competitivo, os produtos estão mais parecidos e os clientes procuram por valores agregados e inovação. Baseado nessas circunstâncias, as empresas desviaram o foco dos produtos para os clientes, especialmente na qualidade dos

serviços prestados e satisfação dos mesmos, tais mudanças foram realizadas com o propósito de atrair, reter e manter clientes.

2.2.1 O cliente

Kotler e Amstrong (2003, p.45) alegam que, “para ser bem sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente, conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior.” Além disso os autores afirmam que para poder satisfazer seus clientes, a empresa precisa compreender as necessidades e desejos dos mesmos.

Cliente é qualquer um que recebe ou é atingido pelo produto, serviço ou processo. Os clientes podem ser caracterizados como internos quando são atingidos pelo produto e também fazem parte da empresa, ou clientes externos, quando são atingidos pelo produto mas não fazem parte da empresa que o produz.

De acordo com Churchill e Peter (2005), existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições. Os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), vivenciamos a era do cliente, onde ele é o rei, isso é motivado pela grande concorrência e elevada capacidade de produção. Atualmente os clientes também são considerados chefes nas empresas, é necessário que os colaboradores trabalhem para servir seus clientes, se os mesmos não fizerem isso a empresa não vai evoluir, pois é bem provável que alguém tomará o seu lugar.

É importante que todos os clientes sejam bem atendidos, mas existem alguns que são mais importantes e exigem um atendimento diferenciado. Os clientes da empresa podem ser classificados como os que gostamos, os que toleramos e os que detestamos, além disso pode-se classificar por categorias financeiras como, platina, ouro, prata, ferro e chumbo. Deve ser oferecido mais benefícios para os melhores clientes, como descontos, brindes, pagamentos e prazos de entregas

diferenciados, isso é feito com o objetivo de retê-los por mais tempo e incentivar os outros clientes a migrarem para tal categoria (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.2 O cliente atacadista

Conforme Cardoso e Cabral (2010, p. 33), “o segmento atacadista brasileiro representa e tem um papel expressivo no contexto nacional, atuando na ligação entre a indústria e o varejo”.

Para Kotler (2006), atacado compreende todas as atividades ligadas à venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial. Existem várias diferenças entre os varejistas e atacadistas. No atacado, o ambiente, a localização e as promoções não são de grande relevância, pois as empresas lidam com clientes empresarias e não com consumidores finais. Do mesmo modo que as negociações atacadistas são maiores que as varejistas, o atacado abrange uma área comercial maior que o varejo.

No setor atacadista de moda o cliente é um pouco diferente, ele requer mais atenção, havendo uma certa proximidade do cliente de varejo. Em outros ramos atacadistas o produto se vende sozinho, não há necessidade de convencer o cliente a levar tal produto, tanto que em muitos distribuidores não existe equipe de vendas, somente caixas. Por outro lado o ramo da moda exige que o cliente seja convencido, a equipe de vendas tem a missão de mostrar que o produto é vendável e vai agradar o consumidor final.

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Campos (2004), conceitua qualidade como o atendimento das necessidades dos clientes com eficiência e eficácia em relação aos produtos e serviços, de uma forma que se pague pelos benefícios um preço justo e seja oferecido um serviço de qualidade.

Na Na opinião de Lovelock e Wright (2003), os clientes determinam o quanto estão satisfeitos, realizando um julgamento referente à qualidade do serviço, no que diz respeito à entrega e aos resultados. Para alguns clientes o julgamento é realizado até mesmo antes do consumo do serviço, isso se dá em função das

campanhas de marketing da empresa ou da opinião de outras pessoas que já conhecem o serviço. Entretanto, para ficar satisfeito ou insatisfeito, o cliente deverá primeiro experimentar o serviço.

Quando o cliente não possui experiências com a empresa, seu entendimento de qualidade é gerado através das suas expectativas. Na proporção que o cliente usufrui dos serviços, seu entendimento é atualizado, fazendo com que sua opinião seja melhorada ou não, referente a que se tinha no início.

As expectativas do cliente estão associadas positivamente à qualidade percebida, ao valor percebido e à satisfação geral do cliente.

Para Chiavenato (2007, p.216), “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Conclui-se que um bom atendimento é essencial apenas para sobrevivência de uma organização e a excelência é o que irá diferenciá-la dos concorrentes.

O atendimento apropriado ocorre quando o cliente é bem tratado, bem atendido e sai do atendimento com uma imagem positiva da empresa. Para que isso ocorra o cliente deve ser tratado de uma forma única pelo funcionário, o mesmo deve tratar o cliente com presteza, deve ouvi-lo assim compreendido o que ele procura, deve demonstrar total conhecimento do produto e passar sinceridade na vontade de atendê-lo (OLIVEIRA, 2003).

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para a empresa obter a satisfação total do cliente é necessário lançar mão de um conjunto de estratégias a longo prazo e não apenas na ocasião da venda de um produto ou serviço, pois são os clientes e usuários que decidem se um produto ou serviço atende a suas necessidades e satisfaz suas expectativas (SOLOMON, 2008).

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER; KELLER 2006).

Considera-se que os clientes altamente satisfeitos difundem informações positivas, evitando assim, a existência de custos no processo de atração de novos clientes. Em termos de lucratividade para as empresas, é mais favorável manter os clientes já existentes em relação ao desenvolvimento de nova busca. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 308):

O fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm maior probabilidade de se tornarem defensores leal de uma empresa, consolidar suas compras com um só fornecedor e fazer boca-a-boca positivo.

O método de satisfação do cliente começa muito antes de ele apresentar-se à empresa e executar qualquer transação. O cliente designa expectativas relacionadas à empresa e ao serviço antes mesmo de consolidar a compra, a partir de suas experiências anteriores, comentário de outros consumidores, da publicidade e outros fatores (ARANHA, 2008).

Um cliente satisfeito é aquele cliente cujas expectativas foram atendidas, não necessariamente superadas, quando a situação é contrária e suas expectativas não são atendidas, passa a ser um cliente insatisfeito (LAS CASAS, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), 96% dos clientes insatisfeitos não reclamam, somente deixam de comprar, com isso a empresa deve estar atenta a diminuição do fluxo de seus clientes, até quando o mesmos são deixem explícito o motivo da insatisfação com o serviço.

2.4.1 Satisfação

Na opinião de Johnston e Clark (2002), a satisfação aborda a tentativa de atender as expectativas dos clientes se a mesma for atendida ou superada o cliente fica satisfeito.

Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas

percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito [...]. (JOHNSTON; CLARK, 2002, p. 122)

De acordo com Santos e Fernandes (2005), no instante em que o consumidor julgar o desempenho da empresa de forma positiva, seu sentimento de confiança tende a ser reforçado. No momento em que ocorre situações de conflito este sentimento é colocado em risco. Solucionar uma falha na entrega de um pedido, por exemplo, pode ser mais significativo do que uma situação rotineira. A confiança do consumidor passou a ser o motivo mais influente no retorno do cliente e na indicação da empresa, seguida pelo grau de satisfação após a reclamação e sua administração. A satisfação possui um efeito indireto na lealdade, devido ao efeito que reflete na confiança dos clientes.

Para Lovelock e Wright (2003, p. 117), “alta satisfação é como uma apólice de seguro contra algo que pode dar errado, o que fatalmente ocorrerá devido à variabilidade associada a produção dos serviços.” Com este raciocínio do autor, conclui-se que um cliente com frequentes experiências positivas está mais propício a perdoar falhas eventuais.

Na opinião de Zeithaml et al. (2011), a satisfação é a avaliação do cliente em relação a um produto ou serviço, com a intenção de saber se ele atendeu a suas necessidades e expectativas. Para a autora a qualidade do serviço constatado pelo cliente é um elemento da satisfação do mesmo.

Hoffman et al. (2009) ressaltam que a satisfação do consumidor tem que ser levada a sério, dado que sem ela a empresa não tem razão para existir. Logo se faz necessário que as organizações sempre tomem medidas para medir a satisfação dos clientes, sem esperar que ocorram muitas reclamações para que uma atitude seja tomada.

2.4.2 Valor

Na opinião de Kotler e Armstrong (2003), para o cliente valor é a distinção entre o que ele obtém adquirindo e utilizando o produto e o que ele gasta para adquirí-lo.

Valor pode ser percebido como a diferença entre a expectativa do cliente e o desempenho do produto, como descrito por Churchill e Peter (2005, p.21):

O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto ao custo de comprar. Os benefícios típicos para o cliente são funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos típicos para os clientes são monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

2.4.3 Retenção de clientes

A concorrência nos dias atuais está maior e mais ágil, isso oferece aos consumidores um leque de possibilidades de escolhas, tornando mais alto o valor com o custo de conquista do cliente. Além de conquistar é necessária estratégias e ações para reter o cliente o maior tempo possível e assim fidelizá-lo, evitando perdê-lo para a concorrência. Vale ressaltar que manter um cliente já conquistado é mais barato que conquistar um novo, ainda que isso não invalide a necessidade de se dedicar a novos clientes.

Lima (2012, p.7) afirma que:

Em suma, os esforços de marketing e vendas devem sempre buscar a conquista de novos clientes, mas não podem esquecer daqueles que mantêm negócios regulares com a empresa e tampouco dos que estão deixando de fazer negócio sem um motivo justo.

A cada dia se torna mais difícil agradar o cliente, ele está mais inteligente, exigente e sagaz em relação ao preço, além de perdoar menos e ser sempre acercado pela concorrência com ofertas iguais ou até melhores. Além de dominar as técnicas para atrair novos clientes as empresas devem se preocupar em retê-los, pois muitas vezes ocorre uma grande rotatividade de clientes, conquistam novos mas perdem muitos (KOTLER; KELLER, 2003). Os mesmos autores afirmam que é fundamental levantar barreiras à mudanças, isso reforça a retenção dos clientes, pois os mesmos ficam menos inclinados a trocarem de fornecedor quando isso envolve custo elevado de capital, custo relacionado a pesquisa ou perda de desconto para clientes fiéis.

Do ponto de vista de Hoffman e Bateson (2006), a retenção é uma maneira que a empresa tem de, conhecendo as necessidades dos seus clientes redirecionar seus negócios para satisfazer as mesmas. Quando não se tem conhecimento dos

clientes e suas necessidades, a empresa está propícia a cometer os mesmos erros e perder seus clientes.

Retenção do cliente se refere a focalizar os esforços de marketing da empresa, na base de clientes existentes. Mais especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer com eles relacionamentos de longo prazo. (HOFFMAN; BATESON, 2006, p.421)

3 MÉTODO

Esta seção irá retratar o método utilizado na realização deste estudo. Para o embasamento teórico da pesquisa, será previamente realizada uma pesquisa bibliográfica e posteriormente serão elucidados os caminhos metodológicos empregados, a natureza da pesquisa e os instrumentos de coleta de análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Do ponto de vista de Lakatos e Marconi (2010), pesquisa é um processo formal, com mecanismo e pensamento reflexivo, que propõe uma abordagem científica e integra-se no script para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Como descrito por Gil (2008, p.27), a pesquisa exploratória “tem como principal finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” Já para pesquisa descritiva Gil (2008, p.28) afirma que “ tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis.”

Desta forma, no que se refere a objetivo, este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, pois busca viabilizar fundamentos em relação a situação-problema enfrentada pela pesquisadora, e tendo em vista que ao final da pesquisa será retratado o grau de satisfação dos clientes da New Impact.

Em relação aos procedimentos a pesquisa utilizada foi a bibliográfica, pois como descrito por Lakatos e Marconi (2003, p.183), “a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em realação ao

tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.”

A forma utilizada para conseguir os dados necessários foi a pesquisa de campo, que na visão de Andrade (2006), consiste na análise de como os fatos ocorrem verdadeiramente, sendo aplicada a observação direta, os formulários e as entrevistas.

Minayo (2002, p.102) afirma que na pesquisa quantitativa, “busca-se em critério de representatividade numérica que possibilite a generalização dos conceitos teóricos que se quer testar.”

Caracteriza-se como uma pesquisa de natureza quantitativa, uma vez que será mensurado o comportamento e preferência dos clientes. Chizzotti (2001) alega que, a pesquisa quantitativa estuda a mensuração de variáveis preestabelecidas, buscando investigar e elucidar sua influência sobre outras variáveis, por meio da análise da frequência de incidência e de equiparações estatísticas. O pesquisador descreve, explica e prediz.

3.2 ESTUDO DE CASO – NEW IMPACT

Esta pesquisa será apresentada nos modelos de estudo de caso, em razão de se estudar a satisfação dos clientes da New Impact de uma maneira mais profunda e determinada, possibilitando uma pesquisa mais real e detalhada na compreensão da gestora e de seus clientes. Este estudo beneficia a empresa, oferecendo incentivo e trazendo novas evidências que podem ser usadas para o seu aperfeiçoamento.

Como descrito por Gil (2010, p.37), estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delinamentos já considerados.”

A pesquisa de campo teve assim como universo de pesquisa os clientes da New Impact sendo a amostra não probabilística e intencional composta por clientes em atendimento durante suas compras no mês de abril de 2017.

Em Gil (2008, p.94) encontra-se o seguinte esclarecimento, “ a amostra intencional consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas

informações disponíveis, possa ser considerado respresentativo de toda a população."

3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para realização da coleta de dados foi utilizado o questionário de forma estruturada.

Como descrito por Lakatos e Marconi (2003, p. 201) questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas”.

Após a realização de pré-testes foram feitos alguns ajustes e correções e assim o questionário pôde ser aplicado de forma efetiva.

3.4 MÉTODO DE COLETA E PROCESSAMENTO DE DADOS

A coleta de dados ocorreu durante o mês de abril de 2017 na loja de revenda da New Impact abordando os clientes durante a finalização de suas compras na loja.

A coleta de dados constitui uma etapa importantíssima da pesquisa de campo, mas não deve ser confundida com a pesquisa propriamente dita. Os dados coletados serão posteriormente elaborados, analisados, interpretados e representados graficamente. Depois, será feita a discussão dos resultados da pesquisa, com base na análise e interpretação dos dados. (ANDRADE, 2006, p.152).

Após a aplicação do questionário, os dados adquiridos foram transcritos para *Microsoft Office Excel*, de modo que facilitou a organização das informações obtidas, viabilizando a compreensão e interpretação dos dados.

Do ponto de vista de Lakatos e Marconi (2010, p.167), “tabulação, é a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles.” Os mesmo autores alegam que antes de serem analisados e interpretados, o dados, devem acompanhar os decorrentes estágios: seleção, codificação, tabulação.

Posterior a tabulação, os dados foram analisados e interpretados. De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p.151), análise “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.”

Já a interpretação dos dados para Lakatos e Marconi (2010, p.152), “é a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às repostas, vinculando-as a outros conhecimentos.”

4 RESULTADOS

4.1 ESTUDO CASO – NEW IMPACT

A confecção New Impact surgiu no ano de 1994 com o intuito de oferecer ao mercado de moda feminina cearense produtos de qualidade, sempre acompanhando as tendências do mercado e com um preço justo. É uma empresa pequena e familiar situada em Fortaleza – CE na Travessa Monte Claro, 38 no bairro Parangangaba e composta por três sócias e todas exercem atividades dentro da mesma.

A New Impact tem como diferencial a qualidade de sua mercadoria agregada ao preço justo. As proprietárias conhecem bem o perfil de seus clientes e estão sempre realizando pesquisas de mercado, para que possam levar a eles o que está na moda, mas sempre adequando ao perfil dos mesmos.

Trata-se de uma empresa de confecção atacadista especialista em moda feminina voltada para pequenos e médios lojistas e vendedores autônomos. Para comprar o cliente necessita fazer um cadastro, comprar no mínimo doze peças e ter informações comerciais em outras fábricas atacadistas.

A New Impact é uma empresa de pequeno porte, possui uma única loja e conta com uma equipe de duas vendedoras que atende seus clientes pessoalmente na loja física, além da venda através da ferramenta whatsapp, que tornou-se algo bastante utilizado pelos clientes. A empresa está sempre oferecendo ações de vendas aos seus clientes, realiza coquetéis em lançamento de coleções, vendas pontuais em datas aleatórias, além de ações nas datas comemorativas.

Apesar de pequena é uma empresa sólida, nos seus 23 anos de mercado conseguiu conquistar o seu espaço no mercado, construir uma identidade e fidelizar clientes.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada no período de 11/04 à 24/04/2017, junto a 60 clientes em atendimento na loja física da New Impact. Os resultados serão segmentados pelo perfil do cliente e pela satisfação dele.

4.2.1 Perfil do cliente

O primeiro gráfico apresenta o tempo de empresa dos clientes, e obteve-se os seguintes dados: 15% são clientes há menos de 2 anos, 20% 3 a 5 anos, 27% têm entre 6 e 8 anos de empresa e 38% possuem mais de 9 anos de empresa. Ao analisar esses resultados pode-se observar que 65% são clientes há mais de 6 anos e a maior parte há mais de 9 anos, deixando claro que se trata de uma clientela fidelizada.

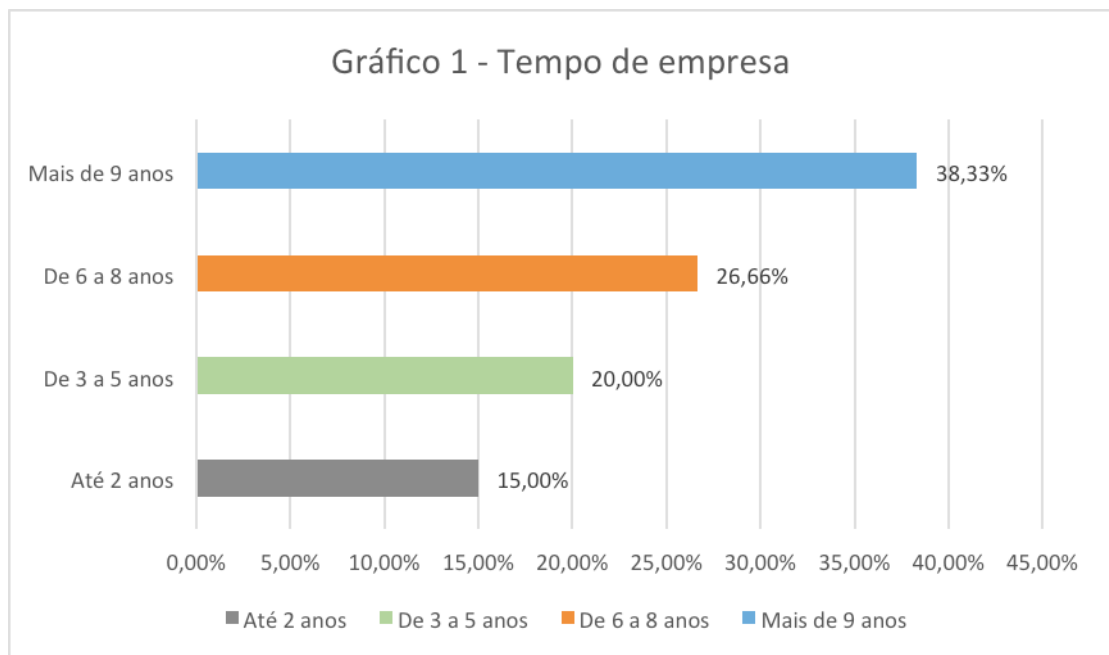


Gráfico 1: Tempo como cliente da empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O gráfico 2 retrata a frequência de compra dos clientes e observou-se uma frequência bem variada onde apenas 7% compram 1 vez por mês, o maior número fica com os que realizam duas compras por mês, totalizando 30%. Em seguida vem os clientes que possuem a maior frequência de compras, realizando-as 4 vezes por

A satisfação dos clientes atacadistas em uma empresa de confecção atacadista cearense: um estudo de caso da New Impact

mês, atingindo um percentual significativo de 27%. Em números iguais de 18% cada, estão os clientes que realizam compras 3 vezes por mês e os que as realizam em outras frequências. Tal resultado é importante para a empresa estudada uma vez que no mercado de moda voltado para o atacado semanalmente ocorrem novos lançamentos de produtos e é muito importante que este cliente esteja comprando com frequência para sempre renovar seus estoques e manter-se atualizado.

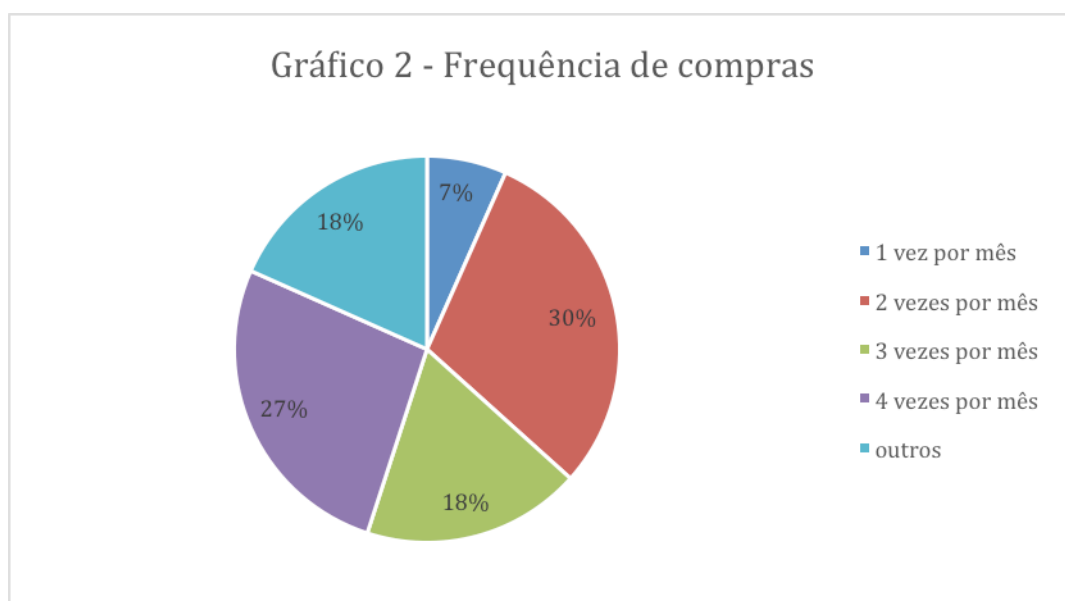


Gráfico 2: Frequência de compra
Fonte: Dados da pesquisa 2017

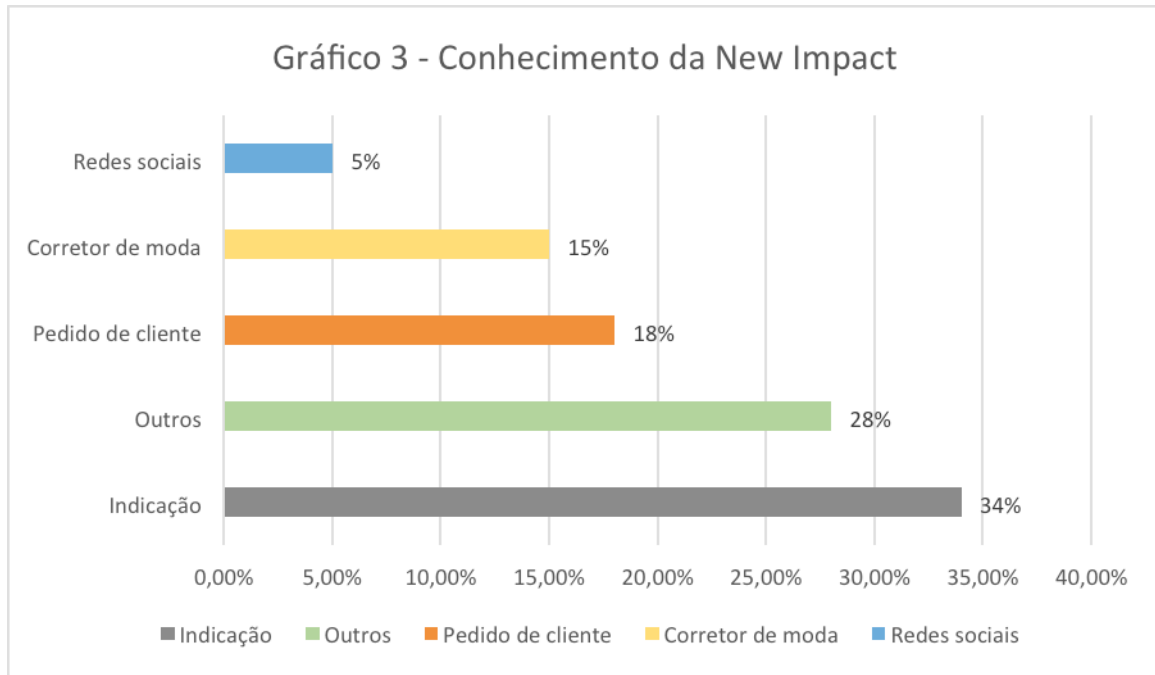


Gráfico 3: Conhecimento da New Impact
Fonte: dados da pesquisa 2017

De acordo com o gráfico 3 a indicação é o fator que mais levou os clientes a tomarem conhecimento da New Impact, com uma representação de 34% dos entrevistados, esse número somado aos 18% que chegaram através do pedido de clientes prova a credibilidade da empresa no seu ramo. A empresa não obtem muitos clientes através das redes sociais, os mesmos só tem 5% de representação na pesquisa, outra forma de chegar a New Impact é através do corretor de moda com uma participação de 15% das respostas. Há também outras variadas maneiras de se chegar a New Impact, revelando um expressivo número de 28% da clientela pesquisada.

4.2.2 Análise de satisfação

A primeira dimensão do atendimento avaliada foi relativa a simpatia e cortesia das atendentes, colocando a empresa em estudo em um elevado padrão de satisfação, pois 68% dos clientes se declararam muito satisfeitos e 28% satisfeitos. Como disposto no gráfico 4, apenas 4% foram neutros e nenhum está insatisfeito.

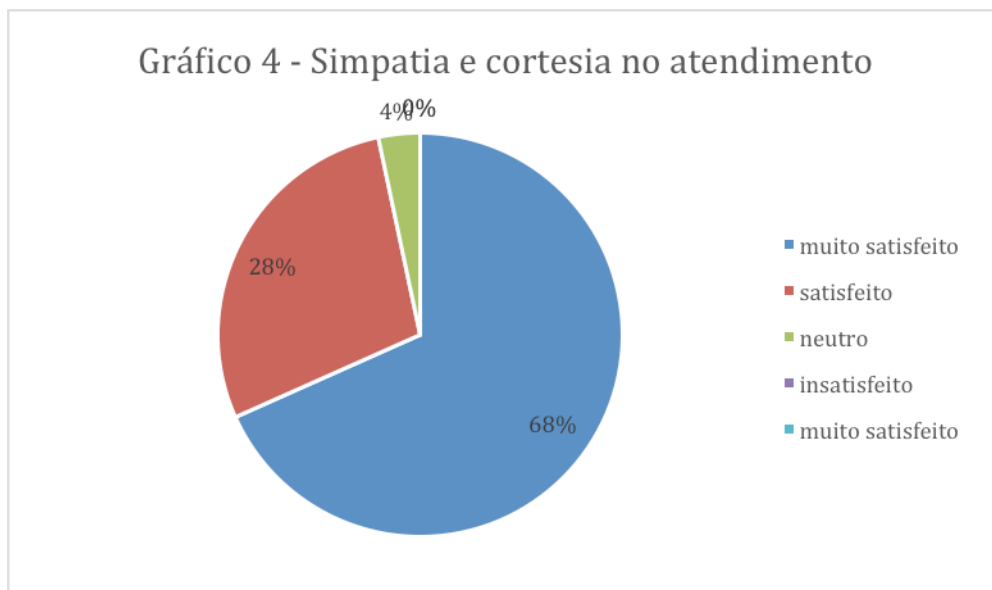


Gráfico 4: Simpatia e cortesia no atendimento
Fonte: Dados da pesquisa 2017

É de grande importância que os consultores de vendas dominem o que eles ofertam para que os clientes sintam-se seguros na realização da compra e sejam estimulados a realizá-las. No gráfico abaixo é exposto que 60% dos clientes estão muito satisfeitos com o conhecimento do produto por parte equipe de vendas e 38% satisfeitos. Tais resultados significam que as vendedoras possuem domínio dos produtos e reafirma a importância do treinamento das mesmas.

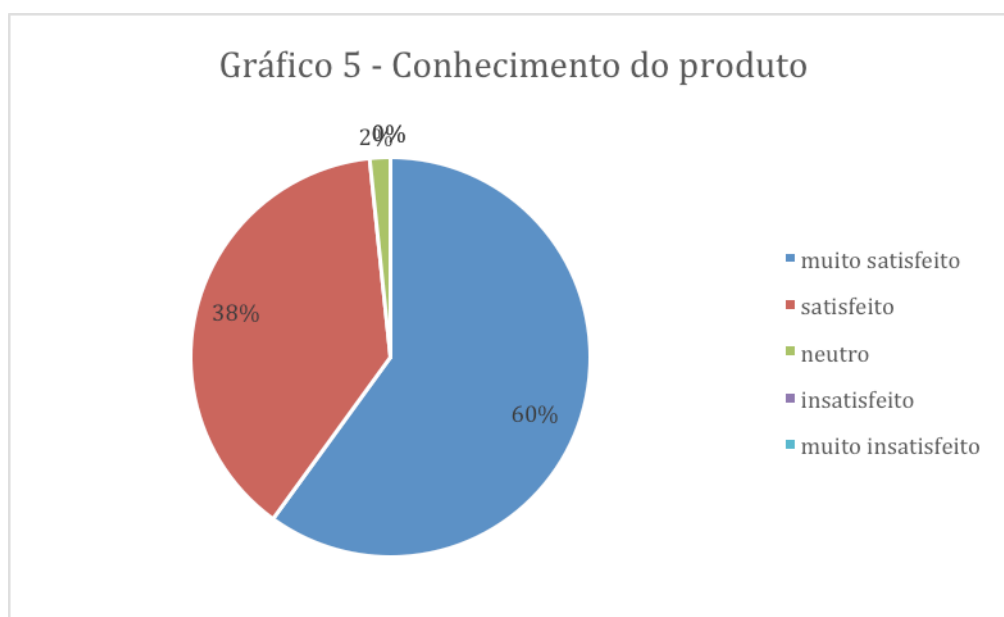


Gráfico 5 – Conhecimento do produto
Fonte: dados da pesquisa 2017

De acordo com o gráfico 6, 33% dos clientes que responderam a pesquisa encontram-se satisfeitos com a agilidade no atendimento e 60% muito satisfeito, apenas 7% se mantêm neutro. Apesar do índice de satisfação ser muito bom, a empresa deve sempre buscar maneiras de agilizar o processo de venda, por se tratar de um confecção atacadista, a maioria dos seus clientes são vendedores autônomos e precisam de bastante tempo disponível para realizar suas vendas.

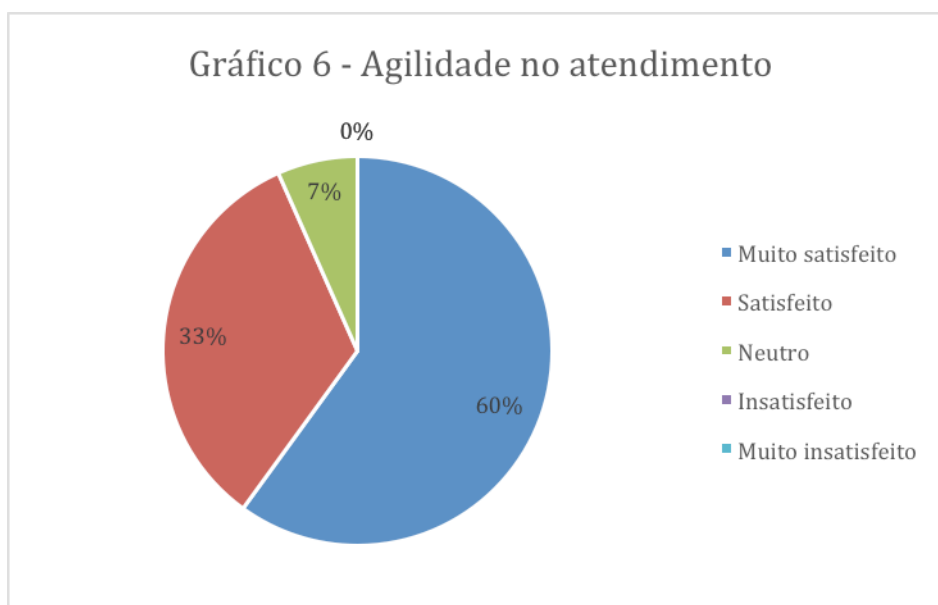


Gráfico 7 – Agilidade no atendimento
Fonte: dados da pesquisa 2017

No gráfico 7 o tópico abordado é a resolução de situações específicas, onde 45% dos clientes estão muito satisfeitos e satisfeitos, isso reflete o bom relacionamento da empresa e a forma como a mesma procura lidar com o problema de cada cliente. Apenas 10% se mostraram neutros. A New Impact tem muito cuidado com o tratamento dos seus consumidores, buscando sempre soluções que atendam a ambos os lados, assim mantendo seus clientes.

A satisfação dos clientes atacadistas em uma empresa de confecção atacadista cearense: um estudo de caso da New Impact

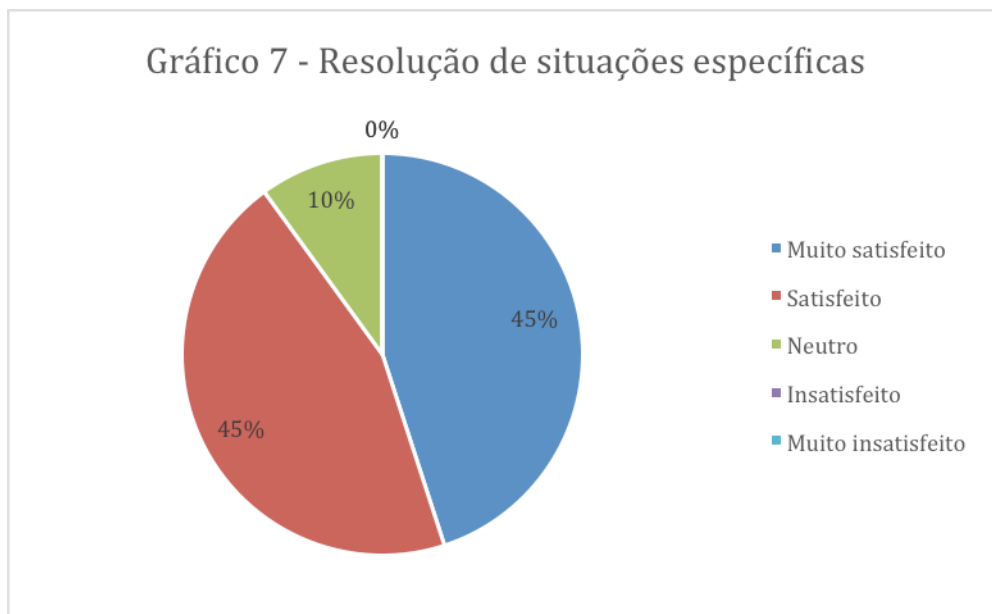


Gráfico 7: Resolução de situações específicas
Fonte: dados da pesquisa 2017

A New Impact tem como principal característica a qualidade do seu produto, o que fica evidente no gráfico 8 onde 67% dos clientes estão muito satisfeitos com esse item, seguidos de 27% satisfeitos e 6% neutros.

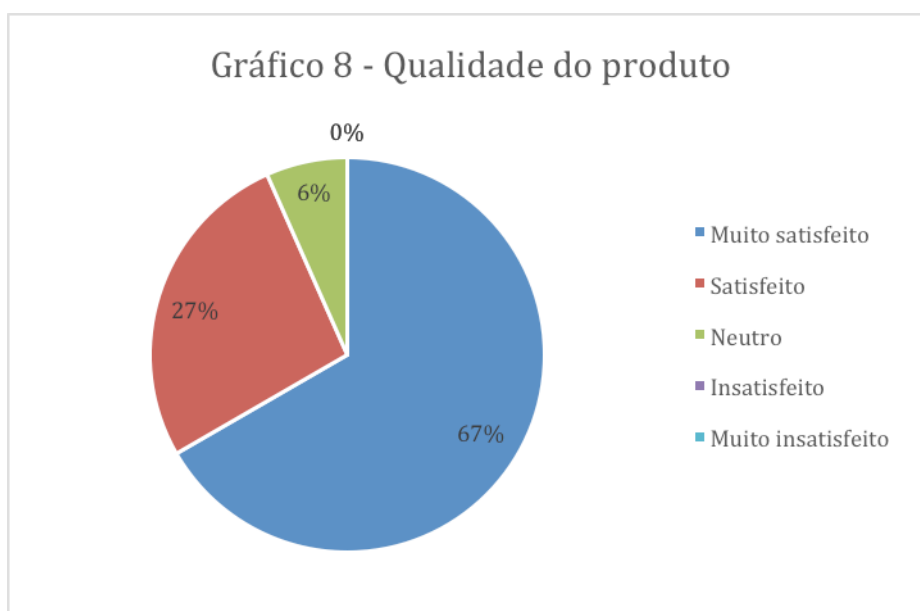


Gráfico 8: Qualidade do produto
Fonte: dados da pesquisa 2017

O gráfico seguinte aborda o preço do produto, com 32% dos clientes muito satisfeitos e 48% satisfeitos, o que representa um bom resultado para a New Impact,

uma vez que o preço é sempre um item vulnerável quando se atua num mercado de atacado e com forte concorrência. Vale ressaltar ainda o baixíssimo índice de insatisfação, apenas 2%, o que indica que a empresa possui preços dentro dos parâmetros do seu mercado e podendo-se dizer até que o cliente o considera um preço justo.

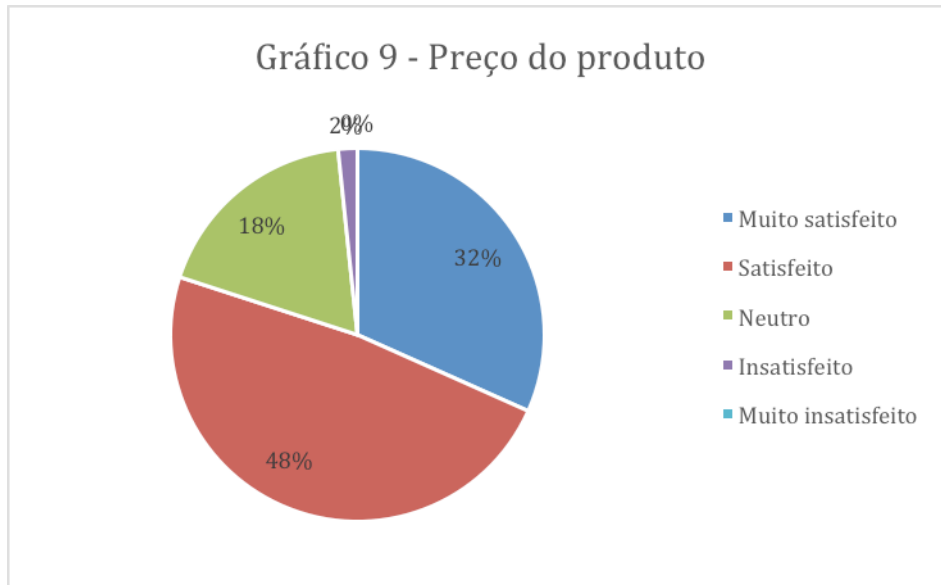


Gráfico 9 – Preço do Produto
Fonte: dados da pesquisa 2017

No gráfico 10 é apresentado o nível de satisfação dos clientes em relação a opções e prazo de pagamento, revelando um número de 50% muito satisfeito, 40% satisfeito, 5% neutro e 5% insatisfeito. Os valores citados indicam que a New Impact está compatível com o mercado no requisito pagamento e vem conseguindo agradar os seus clientes.

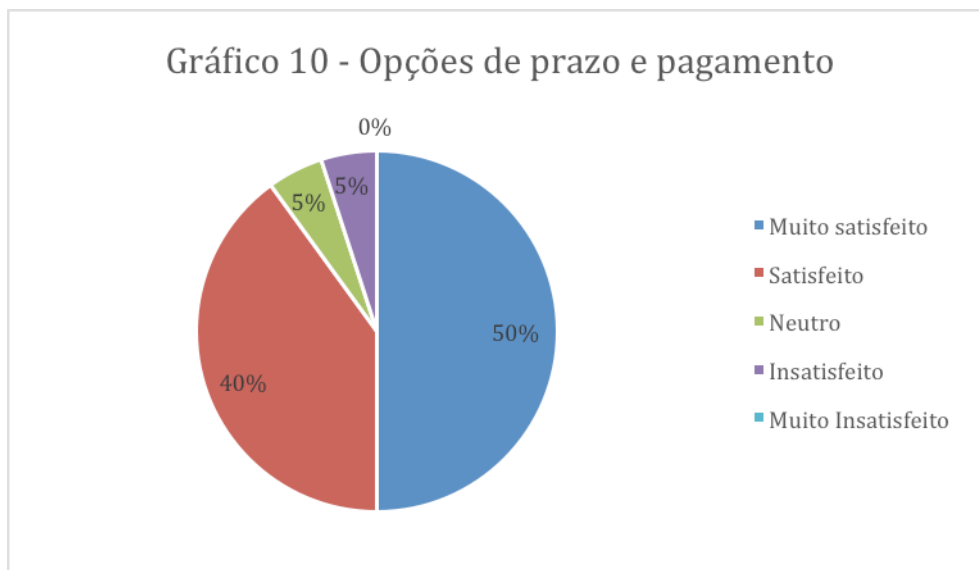


Gráfico 10: Opções de prazo e pagamento
Fonte: dados da pesquisa 2017

A categoria ambiente da empresa vem representada no gráfico 11, expondo um índice de satisfação de 96%, onde 68% dos clientes encontram-se muito satisfeitos. Analisando o índice de satisfação da categoria, conclui-se que é uma loja onde os clientes sentem-se bem para realizar sua compras e isso faz com que eles se sintam bem acolhidos no ambiente.

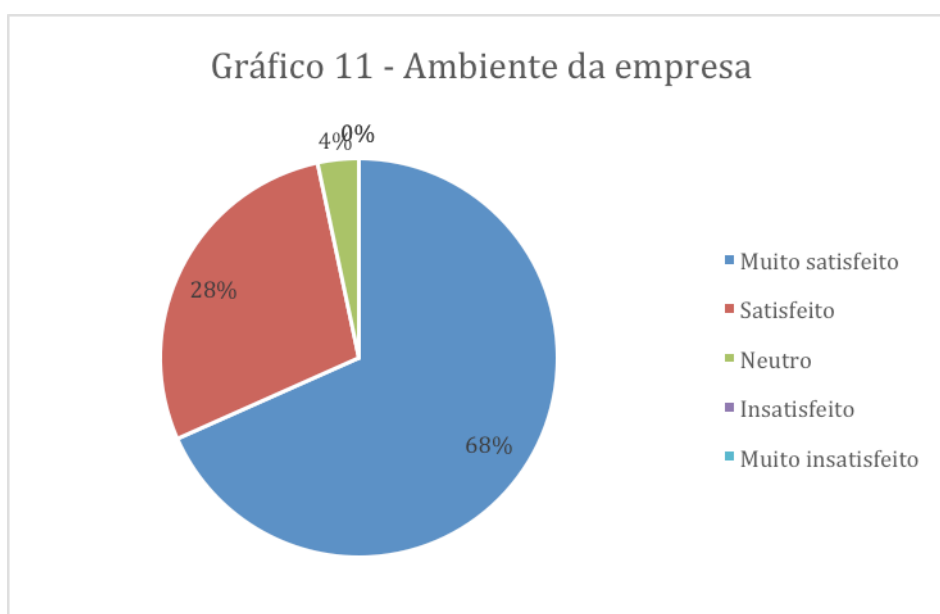


Gráfico 11: Ambiente da empresa
Fonte: dados da pesquisa 2017

Como demonstra o gráfico 12, na visão dos clientes a loja é limpa e organizada, esses fatores favorecem muito a empresa, pois tornam o ambiente agradável, de boa visualização e confortável. Com uma taxa de 77% de clientes muito satisfeitos e 22% de satisfeitos, a pesquisa aponta uma alto índice de satisfação dessa questão.

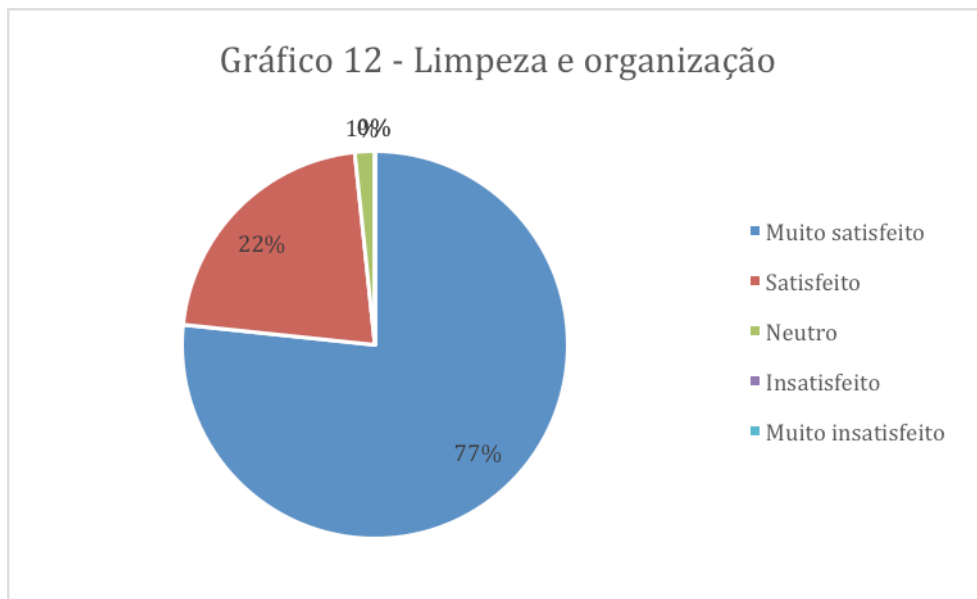


Gráfico 12: Limpeza e organização
Fonte: dados da pesquisa 2017

Como pode ser visto no gráfico 13, a pesquisa revelou que 55% dos clientes avaliaram sua satisfação geral em muito satisfeitos, 43% em satisfeitos e 2% em neutros. Com um índice de 98% de satisfação geral dos clientes pesquisados conclui-se que a empresa vem agradando seus clientes, os quais têm se mantido fiéis a marca (dado reforçado pelo gráfico 1 onde 65% dos clientes compram na loja há mais de 6 anos).

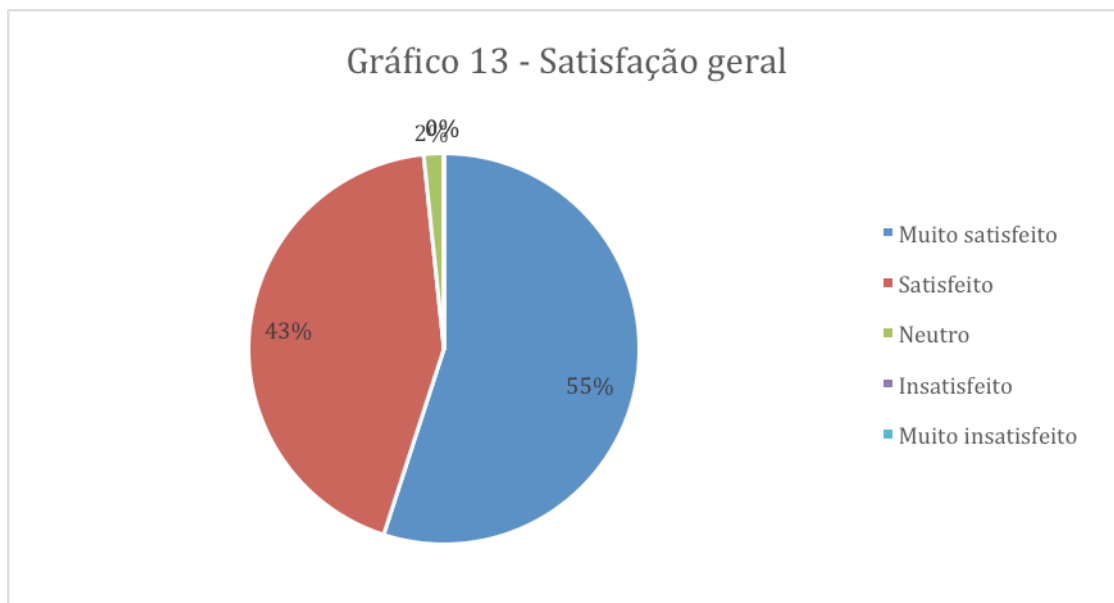


Gráfico 13: Satisfação geral
Fonte: dados da pesquisa 2017

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente artigo permitiu a análise do grau de satisfação dos clientes atacadistas da New Impact. Para esta análise foi de grande importância a execução da pesquisa, realizada através do questionário onde foi explanada a opinião do cliente, sendo avaliados os aspectos: atendimento, preço/prazo, produto e ambiente.

Por meio da análise dos gráficos elaborados no artigo, compreende-se que mais de 50% dos clientes estão muito satisfeitos com o atendimento, o produto e o ambiente da empresa. Uma média de 65% dos entrevistados declararam ser clientes da New Impact há mais de 6 anos, tal resultado, quando ligado ao alto índice de satisfação e a alta concorrência no ramo da confecção atacadista, enaltece a importância da excelência no atendimento e da qualidade dos produtos para a sobrevivência das organizações.

O preço do produto teve um nível de satisfação um pouco menor, mas mesmo assim atingiu um total de 80% em satisfação. Outro fator colocado em questão foi a resolução de casos específicos, totalizando 90% de clientes satisfeitos. Considerando que esses itens são mais delicados e com um certo grau de

dificuldade para satisfazer os consumidores, é percebido que a New Impact possui um número muito bom, se mostrando firme no mercado e com vantagem competitiva.

Conclui-se que a New Impact é uma empresa sólida e que está no caminho certo, mas as proprietárias devem sempre procurar melhorias, investir na equipe de vendas e explorar seus pontos fortes. A empresa deve buscar sempre saber a opinião dos seus clientes em relação aos seus produtos e serviços, assim, sempre saberá o que precisa ser melhorado.

O desenvolvimento deste artigo foi essencial para experimentar os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Administração de Empresas, tendo a oportunidade de colocar em prática e engrandecer o processo de administração. A presente pesquisa é pertinente para os proprietários de confecções atadistas e profissionais da área atacadista, pois revela a importância que o atendimento e a qualidade do produto tem para o consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ARANHA, Andréia Batista. et al. **Satisfação de clientes Estudo de caso: agência de correios de Nova Venécia**. Faculdade Capixaba de Nova Venécia, 2008. Disponível em: [Empresas%5C2008/SATISFA%C3%87%C3%83O%20DE%20CLIENTES.pdf](#) Acesso em 18 set. 2016.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Tqc: Controle da qualidade total**. 2. ed. Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CARDOSO, Amilton Fernando; CABRAL, Arnaldo Souza. **Avaliação de desempenho econômico em modelos baseados no valor de empresas do ramo atacadista brasileiro**. Pesquisa operacional para o desenvolvimento. Rio de Janeiro, v.2, n.1, p. 1-86, jan – abr de 2010. Disponível em: <http://www.podesenvolvimento.org.br/inicio/index.php?journal=podesenvolvimento&page=article&op=view&path%5B%5D=33> Acesso em 14 set. 2016.

A satisfação dos clientes atacadistas em uma empresa de confecção atacadista cearense: um estudo de caso da New Impact

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática** Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

CHURCHILL JUNIOR, G.A.; PETER, P. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thompson, 2006.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Fundamentos de Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ Jochen. **Marketing de Serviços**. Pessoas, tecnologia e resultados. 5. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MINAYO, M. C. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 19. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS Cristiane P., FERNANDES Daniel Von Der Heyde. **A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento**: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Brasília: 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 5. ed. Bookman: 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da New Impact no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 02 de maio de 2017.

Eu, JULIANA DE OLIVEIRA CAMURÇA, aluna do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação da Profa. Lorena Lourenço Magalhães, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "A satisfação dos clientes atacadistas em uma empresa de confecção atacadista cearense: um estudo de caso da New Impact."

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Juliana de Oliveira Camurça
Pesquisador(a)

Profa. Lorena Lourenço Magalhães
Orientadora da Pesquisa

Maria Irani de Oliveira Lima-ME

Maria Juvani de Oliveira Lima
Sócia Gerente – New Impact

Apêndice B – Instrumento de Pesquisa – Questionário

Preencha o questionário abaixo de acordo com a sua opinião. Agradecemos a sua colaboração.

1. Há quanto tempo é cliente da New Impact?

até 2 anos de 3 a 5 anos de 6 a 8 anos mais de 9 anos

2. Com que frequência faz compras?

1 vez por mês 2 vezes por mês 3 vezes por mês

4 vezes por mês outros

3. Conheceu a New Impact através de:

corretor de moda indicação redes sociais

pedido de cliente outros

4. Qual seu grau de satisfação em relação aos seguintes itens:

a) Simpatia e cortesia no atendimento

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

b) Conhecimento do produto

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

c) Agilidade no atendimento

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

d) Resolução de situações específicas

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

e) Qualidade do produto

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

f) Preço do produto

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

g) Opções e prazo de pagamento

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

h) Ambiente da empresa

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

i) Limpeza e organização

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito

j) Satisfação geral

muito satisfeito satisfeito neutro insatisfeito muito insatisfeito