

**FACULDADE CIDADE JOAO PINHEIRO-FCJP
NUCLEO DE PESQUISA E INICIAÇÃO CINTÍFICA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROSIMEIRE MARIA DA SILVA

**PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NO
MAGAZINE LUIZA NO ANO 2017 EM JOÃO
PINHEIRO-MG**

**JOÃO PINHEIRO- MG
2017**

ROSIMEIRE MARIA DA SILVA

**PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NO
MAGAZINE LUIZA NO ANO 2017 EM JOÃO
PINHEIRO-MG**

Artigo apresentado a Coordenadoria do Núcleo de Pesquisa e Iniciação Científica da FCJP, como parte dos requisitos para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

Orientador: Esp. Bráulio Emilio Maciel Faria

**JOÃO PINHEIRO-MG
2017**

**FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO – FCJP
NÚCLEO DE PESQUISA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

A comissão examinadora abaixo assinada aprova o artigo “PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NO MAGAZINE LUIZA NO ANO 2017”.

Elaborada por Rosimeire Maria da Silva

Como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

BANCA EXAMINADORA

Prof. (NOME)

Prof. (NOME)

Orientador Esp. Bráulio Emilio Maciel Faria

João Pinheiro, _____ de _____ de _____

Dedico esta Monografia a todos da minha família, funcionários da faculdade e professores, por fazerem parte da minha vida nos momentos de busca do conhecimento e aprimoramento pessoal, a Deus pela grande oportunidade que mim concebeu de poder realizar meu grande objetivo que é conseguir chegar ao final do curso com muita garra e força de vontade de continuar prosseguindo até a reta final da minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por ter mim concebido discernimento a adquirir forças e obter uma grande oportunidade de chegar aonde cheguei.

A todos que direta e indiretamente contribuíram para minha formação, familiares, funcionários, colegas e professores que no decorrer do curso mim transmitiu grande confiança a faculdade seu corpo docente a Dr^a Maria Célia e o meu orientador que direta e indiretamente teve grande paciência e carinho para comigo ao administrador do curso de administração Osnir Martins que sempre nos fortaleceu com suas grandes palavras em momento de aula meu muito obrigado.

Á meu esposo Leonardo Batista que sempre mim apoio em seguir em frente com meu curso mesmo em momentos mais difíceis das nossas vidas sempre ao meu lado mim reconhecendo como uma pessoa lutadora e batalhadora.

Ao meu orientador Bráulio Emilio pela sua grande paciência e confiança para poder sempre está mim atendendo no decorrer da orientação.

O professor Unilson que desde o primeiro momento sempre teve mim transmitindo motivação para chegar à reta final. Os professores Renata, Norberto, Sebastião que meu carinho por eles sempre foi imenso.

E em principal a todos da organização da faculdade cidade de João pinheiro, grandes pessoas sempre lutando para oferecer um bom atendimento aos alunos conhecimentos e proporcionar uma estrutura adequada de cada um. Agradeço muito a cada companheiro equipe de sala de aula sempre unida para adquirir grandes resultados.

Sou muito grata a Dr.^a Maria Célia pela oportunidade de viver experiências de estudos mais aprofundados meu muito obrigado.

“Coisas incríveis no mundo dos negócios nunca são feitas por uma única pessoa. E sim por uma equipe.” (Steve Jobs)

PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NO MAGAZINE LUIZA ANO 2017 EM JOÃO PINHEIRO- MG

Rosimeire Maria da Silva •
Bráulio Emilio Maciel Faria •

RESUMO

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva. O mundo dos negócios está cada vez mais competitivo, mostrando para as organizações que são necessárias ter como foco a sua clientela, o que implica em atender as suas expectativas de forma que ele se sinta satisfeito no contato com sua empresa. As empresas têm grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente para que os clientes sejam fiéis à empresa. Objetivo: O objetivo do estudo foi diagnosticar o processo de atendimento do Magazine Luiza de João Pinheiro-MG. Metodologia: foi realizada uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se como referências autores da área estudada, além de uma pesquisa qualitativa, através da utilização de formulário para coleta de dados, por meio de entrevista pessoal com os clientes da empresa. Resultados: Somando - se todos os bancos de dados, foram aplicados 10 questionários, que continham os desfechos de interesse dessa pesquisa. Considerações finais: De acordo com a pesquisa apresentada, nota-se que são essenciais que as empresas tenham um bom relacionamento com seus clientes, que consigam identificar quais são as suas necessidades, evitando, assim, a insatisfação, conseguindo manter uma relação duradoura, alcançando, assim, permanência no mercado perante seus concorrentes, com isso foi abordado pontos a onde deve ser realizadas mudanças na empresa para melhoria nos setores para que a mesma continue crescendo e ganhando mais o mercado.

Palavras-chave: Magazine Luiza. Atendimento ao cliente. E qualidade do atendimento comercial.

ABSTRACT

The quality of service is one of the main factors to keep the company productive. The business world is increasingly competitive, showing organizations that it is necessary to focus on their clientele, which means meeting their expectations so that it feel satisfied in the contact with your company. Companies have great importance to define the level of customer service and satisfaction so that customers are faithful to the company. Objective: The objective of the study

•Conclui-se o ensino médio completo no colégio estadual José de Alencar formou-se em técnica em Edificações esta graduando Bacharel em administração, pela faculdade Cidade de João Pinheiro- FCJP. Email: rosimeirends@outlook.com.br

•Especialista em gestão de pessoas pela faculdade patos de minas e Graduado em Administração pela faculdade Cidade de João Pinheiro-FCJP-Email; braulioemilio@gmail.com

was to diagnose the service process of Magazine Luiza de JoãoPinheiro-MG. Methodology: a bibliographic research was carried out, using as references authors of the studied area, in addition to a quantitative research, through the use of data collection form, through a personal interview with the clients of the company Results: Adding all the databases were applied questionnaires, which contained the outcomes of interest of this research.Final considerations: According to the research presented, it is essential that companies have a good relationship with their clients, that they can identify their needs, thus avoiding dissatisfaction, being able to maintain a lasting relationship, reaching, thus, permanence in the market before its competitors, with this it was approached points to where changes must be made in the company for improvement in the sectors so that it continues growing and gaining more the market.

Keywords: Magazine Luiza.Customer service.And quality of customer service.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre o atendimento ao cliente no magazine Luiza no ano 2017. Onde visando melhorias na empresa, organização da equipe de trabalho, para que seja realizada melhoria no desempenho para que os clientes tenham satisfação com o atendimento e se torna fiel a empresa.

O Magazine Luiza de João Pinheiro Minas Gerais- MG é uma empresa de ramo de atividade de varejo. Os principais produtos comercializados pela empresa estão nos setores de móveis, eletrodomésticos, presentes, brinquedos, hobby e lazer. A loja é uma das filiais, sendo a 288, situada na Rua Deputado Quintino Vargas número 475, Bairro centro, em João Pinheiro Minas Gerais, foi inaugurada dia 11, de junho 2007, com contratação de funcionários no dia 04 de maio 2007. Atualmente a loja possui uma equipe de 15 colaboradores entre diretor, vendedores, gestor, sênios, atendentes de caixa, estoquista, montador e entregadores.

O município de João Pinheiro-MG se estende por 10. 727,5 km², e com 48178 habitantes no ultimo censo.Está em uma altitude 765 m situa-se microrregião Noroeste de minas. (IBGE, 2017)

A escolha da pesquisa realizada no Magazine Luiza Justifica-se por três motivos: A empresa apresenta grandes picos de atendimentos ao cliente, exigindo o maior controle do sistema de filas e do processo de atendimento, loja interessa em melhorar constantemente o atendimento dos clientes, aumentando sua satisfação.

A qualidade no processo do atendimento é considerada pela empresa a chave para ganhar vantagens competitivas e conquista da fidelidade do cliente em relação ao atendimento e sua satisfação. Para realização da pesquisa, optou-se pelo Magazine Luiza, pois é uma empresa de grande porte. Apresentam-se algumas características que justificam a sua escolha para este presente trabalho.

A principal delas refere-se ao fato de ser uma empresa multinacional, sendo um grande fornecedor e tendo uma grande demanda de clientes. A observação no atendimento ao cliente durante o cotidiano na empresa foi o ponto inicial para definição do tema na pesquisa.

Este trabalho foi realizado com intuito de trazer mudanças no atendimento ao cliente e realizar mudanças nas falhas encontradas na empresa, por onde foi realizada pesquisa com os clientes, com pesquisa foi observado onde estão às grandes falhas, foi realizado buscas em artigos, livros para que sejam desenvolvidas melhorias para a empresa.

A problemática a serem abordados nesta pesquisa, Quais aspectos importantes quanto a melhoria dos processos ao atendimento na empresa? Como a falta de Organização da empresa prejudica a venda para o cliente? Quais principais problemas que a loja magazine Luiza enfrenta hoje?

Com o crescimento do atendimento encontra-se o maior problema pela falta de organização na hora da venda, cliente espera muito tempo para ser atendido e para finalizar a compra, a onde a empresa perde seus clientes e suas vendas.

Um dos maiores problemas e a eficiência no atendimento e o fechamento das vendas, um bom relacionamento dentro da empresa, atenção aos clientes.

Objetivo central do estudo e diagnosticar o processo de atendimento do Magazine Luiza, através de pesquisa de campo realizada na loja de João Pinheiro-MG. Esta análise ocorre em três áreas distintas, identificar e entender os obstáculos da satisfação dos Clientes, Analisar e construir relacionamentos estratégicos dos funcionários entre os clientes para suprir suas necessidades na satisfação do atendimento. Constatar as dificuldades que os clientes têm para ser atendidos com agilidade.

A verificação possíveis de marketing para manter o cliente fidelizado a empresa oferecendo-o um bom atendimento e uma pós venda concluída com sucesso.

Pesquisar e procurar saber a possibilidade de poder está obtendo um relacionamento mais adequado com os clientes e os funcionários.

Investigar as causas possíveis e forma da qual o cliente tem dificuldades para ter um ocioso atendimento com rapidez eficiência e agilidade, com resultados positivo.

A empresa em questão busca crescimento e ampliação do espaço de vendas, e com o decorrer do tempo e visto que muitos clientes se fidelizam com a empresa, a aproximação e fidelização do cliente cria um vínculo mais próximo em relação ao contato direto com os gestores e funcionários.

A Loja Magazine Luiza sempre visa um bom relacionamento entre a empresa e o cliente e determinante o crescimento da empresa bem como a qualidade de atendimento ao seu público.

Com base na hipótese a empresa busca fidelização dos clientes e a qualidade no atendimento, para que o crescimento seja contínuo e ampliando seu espaço para que o atendimento e as vendas cresça cada vez mais.

Nos últimos anos a empresa em questão vem crescendo e se ampliando cada vez mais, e com o decorrer do tempo e visto que muitos clientes se fidelizam com a empresa, a aproximação e fidelização do cliente cria um vínculo mais próximo em relação ao contato direto com os gestores e funcionários. Como a Loja Magazine Luiza sempre visa um bom relacionamento entre a empresa e o cliente e determinante o crescimento da empresa bem como a qualidade de atendimento ao seu público.

Foi realizado um estudo de caráter exploratório, através de coleta de dados de questionários e entrevistas aonde foi aplicada aos clientes do Magazine Luiza, também foi realizada uma revisão bibliográfica nas bases de dados eletrônicas BIREME; SCIELO e GOOGLE ACADÊMICO buscando artigos publicados entre o período de 2003 a 2017. Os descritores utilizados foram: Magazine Luiza; atendimento ao cliente, e qualidade do atendimento comercial. As coletas de dados serão realizadas de Maio a Agosto de 2017.``Pesquisa Exploratória proporcionar maior familiaridade com o problema explicitá-lo. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2008). Dessa forma o método utilizado para a pesquisa sendo ela qualitativa aquela na qual se estimula ao entrevistado a pensar sobre o tema, descrevendo assim sobre o tema de forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, o pesquisador que repete a investigação, poderá obter um resultado semelhante.

1 REVISÃO DE LITERATURA

Existem alguns requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente, segundo Marques (1997) tais como: Conhecer – suas funções, a empresa, as normas e procedimentos;

Ouvir – para compreender o cliente e saber o que ele deseja sem desgastes e sem adivinhações;
Falar – utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo, evitando termos técnicos, gírias;
Perceber – o cliente na sua totalidade, os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens. A percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações, assim, dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

É muito importante que o ambiente esteja de forma agressiva para atender bem as necessidades de cada cliente onde ele possa está se adaptando sempre está em busca de comodidade e prouver. É importante que a organização tenha consenso para ter sucesso com os consumidores.

De acordo com Kother (2000, p. 56) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes esperarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento esatisfação das necessidades dos clientes. A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

Para 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”. Em vista disto, o tema Qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimentofocado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

Segundo (LEAL p 224, 2003)

Identificar a visão do consumidor buscando abranger suas necessidades e eliminar os fatores que causam descontentamento na prestação de serviços é muito importante não só para cativar novos clientes mais para satisfazer os já conquistados.

Assegurando que suas compras sejam constantes estabelecendo um relacionamento de longo prazo, obtendo assim, um cliente leal (FIGUEIREDO, 2014).

Segundo Figueiredo (2014) a satisfação é uma condição necessária mais não suficiente para que o cliente setorne um consumidor fiel, pois a satisfação é um estado emocional que pode ser resultado de uma experiência momentânea. Para fidelizar um cliente é preciso criar valor diferenciado para os clientes mais rentáveis para a empresa, ou seja, devem-se classificar os clientes pela rentabilidade, identificar os atributos importantes para cada grupo e garantir que suas expectativas serão atendidas. Deve-se também retribuir a lealdade do cliente, através de prêmios, descontos, promoções, etc.

As empresas veem buscando novas estratégias de mudanças e inovações para obter diferentes formas de se relacionar com os consumidores e fornecedores, tendo como principal foco a melhor competitividade de mercado e encontrar a melhor maneira de atender a necessidades e desejos dos clientes (PINTO, 2006).

À medida que novos problemas surgiam, as formas de resolvê-lo eram acrescentadas ao banco de dados, o que permitia facilitar a resolução aos questionamentos e reclamações do cliente, identificando problemas e levando a diagnósticos mais rápidos e precisos. Os problemas que não fossem resolvidos por tecnologia on-line eram transferidos para o sistema de suporte telefônico (FIGUEIREDO, 2014).

Segundo MELO (2010) é essencial que as empresas possuam um bom relacionamento com seus clientes, identificando sempre quais as suas necessidades, evitando, assim a insatisfação do mesmo sistema, conseguindo manter uma relação duradoura.

A qualidade do atendimento que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. (KOTLER, 1991)

De acordo com TSCHOHL (1996), para os clientes, toda e qualquer empresa é o desempenho dos funcionários, no contato com o cliente que determina uma relação de fidelidade e confiança ou não.

O atendimento ao cliente é o principal fator a ser considerado uma porta para o sucesso da empresa.

A excelência no atendimento ao cliente resultará das expectativas do cliente do serviço/produto prestado pela empresa e pelo atendente. Por isso considera-se fundamental que suas habilidades no relacionamento interpessoal, tornando-se empáticos no momento de satisfazer qualquer necessidade do cliente. (MENDEIROS, HERNANDES, 1999).

Para TSCHOHL (1996), a forma em que o cliente é recebido de na empresa, faz com que o cliente se sinta com liberdade de opinar, seja se de forma positiva ou negativa sobre o atendimento. Pois sabe que a confiança é à base de qualquer relação, para que a empresa seja capaz de atrair o público-alvo por meio de seus diversos canais, conquistando e valorizando suas opiniões. Segundo (Aakerp, 352, 2007).O planejamento da estratégia é centrado no ambiente de mercado que a empresa enfrenta, e seu foco não está somente nas projeções, mas em um entendimento do ambiente de mercado, com atenção especial a concorrentes e clientes.

A ferramenta principal do planejamento estratégico é a organização a tomada de decisões e buscar sempre em ter alternativas para qualquer situação, pois existem constantes mudanças, as empresas estão cada vez mais buscando meios mais sólidos, para reter seus clientes.

Segundo Grönroos (2003) afirma que a qualidade é o resultado de um somatório de percepções acumuladas na sequência dos contatos realizados durante a prestação do serviço e, por isso, é imprescindível a consciência que todos na organização precisam estar comprometidos com a excelência do serviço.

São poucas as empresas que perceberam a importância da qualidade nos serviços para que chegue aos seus resultados, qualidade esta estreitamente ligada à satisfação do cliente. Buscar qualidade para os clientes não deve ser um fim em si mesmo, manter sempre o foco de ser um meio para ter sempre a satisfação do cliente.

Grönroos (2003) acrescenta ainda que gerenciar exige o compreender o valor e a qualidade que os clientes buscam entender como a empresa pode produzir e entregar qualidade e valor, bem como perceber como a empresa pode gerenciar seus recursos para alcançar a criação de qualidade e valor.(SENGE 1990 p.37-38)Afirmou que “as organizações que realmente terão sucesso no futuro serão aquelas que descobrirem como cultivar nas pessoas o comprometimento e a capacidade de aprender em todos os níveis da organização”.

Para que uma organização tenha grande sucesso no futuro é muito importante que tenham planejamento estratégico, objetivo no liderar, comprometimento em gerir pessoas.

Para Fidelis e Banov (2007, p. 142, 143): O clima organizacional refere-se às relações humanas dentro do trabalho, que contribuem para a insatisfação ou insatisfação com o trabalho (...). Estar atento ao clima organizacional é buscar alternativas para que a insatisfação não ocorra e a produtividade continue.

Os relacionamentos entre empresas e clientes externos passam a valer na dinâmica de funcionamento interno das organizações, o que é considerado como uma condição para o

sucesso. A satisfação das expectativas das pessoas que integram seus quadros baseia-se no fato de que para atender bem um cliente, o funcionário tem de poder e querer fazê-lo.

Segundo Maximiano (2000, p.260):

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

O ser humano busca desenvolver conhecimento e adquirir experiência, estrutura e comprometimento na organização, com isso a equipe passa a ter resultados e capacidade para desenvolver uma organização dentro da empresa.

Resumem a avaliação da qualidade em cinco dimensões principais: confiabilidade – habilidade de prestar o serviço de maneira segura e precisa; expansividade – vontade de ajudar, presteza em atender ao cliente rapidamente e eficácia do processo; segurança – habilidade de inspirar credibilidade e confiança; empatia-cuidado e atenção com o cliente, mostrando interesse com esse; intangíveis – aparência das instalações físicas, dos funcionários, dos equipamentos e dos materiais. (ZEITHAML, BITNER, May p 25, 2003)

Quando o cliente fica na espera de um atendimento é causado um constrangimento, para o cliente é como se fosse uma eternidade, todos gostam de se sentirem o único ter total atenção e ser surpreendido, com o produto que estiver escolhido, conseguir resultados na compra e satisfazer a sua necessidade.

Desde a percepção de cada cliente é de suma importância que cada funcionário que lhe presta serviço possa estar lhe atendendo transmitindo muita confiança desde o primeiro momento até o último, o cliente necessita de credibilidade, qualidade nos produtos que está comprando e serviço adequado a sua percepção, buscando sempre excelência em ser atendido.

É preciso “abrir o olho” e acompanhar se o cliente está sendo bem ou mal atendido. O cliente tem sido historicamente desrespeitado, pelo mau atendimento dado por um grande número de empresas. Segundo Amaro (2002, p.98) existem alguns motivos que levam o cliente a não retornar mais a empresa, que são eles: 1% por falecimento, 5% por mudança de endereço, 5% por amizades comerciais, 10% por maiores vantagens em outras organizações, 14% por reclamações não atendidas, 65% por indiferença do pessoal que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento.

Tasca e Caldwell (1997, p. 64) assenta ainda que “[...] os negócios que não adotarem uma política de satisfação do cliente serão surpreendidos no meio da estrada [...] seus concorrentes diretos que praticam a satisfação do cliente criarão novo valor e os aniquilarão na competição com base no preço”.

A estratégia sendo maior tem que ter possibilidades de ampliar os caminhos para as melhorias nos negócios, a satisfação de cada cliente é a responsabilidade e objetivos da organização, para vencer a concorrência e fundamental e relevante, oferecimento de preço e serviço mais eficaz.

É muito importante que o processo a mensuração ao atendimento do cliente seja controlado de forma mais rápida eficiente.

Desde a abertura comercial brasileira para o mundo globalizado, criou-se um novo cenário, com mercados cada vez mais

Competitiva concorrência ainda mais acirrada.

Segundo Aaker (2007), devido esse novo cenário, a administração estratégica passa a ser guiada pela atividade, pela tomada de decisão fora do ciclo de planejamento, justificando, assim, a necessidade de utilização de métodos informativos contínuos para respostas mais rápidas e adequadas.

Além disso, Hirata e Almeida (2009) descrevem que as ações inesperadas vindas da concorrência, a redefinição da indústria ocasionada pela oferta de novos produtos substitutos, o desenvolvimento de novas tecnologias, a evolução dos clientes e as mudanças macroeconômicas cada vez mais rápidas exigem que a organização permaneça constantemente bem-informada.

McGee e Prusak (1994) ressaltam que é responsabilidade fundamentada administração propiciar a integração entre a definição e a execução da estratégia, através da criação e da operação de processos de gestão.

Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças nos ambientes antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes. (QUINN, 2001, p. 20).

Barney e Hesterly (2011) definem a estratégia de uma empresa como sua teoria para obter vantagens competitivas, sendo sua melhor aposta sobre como será a competição e como esse cenário pode ser explorado para que obtenha uma vantagem competitiva.

A atividade de pós-venda é uma estratégia de marketing adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes. Rosa (2004, p.13), relata que "... o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente".

Com a enorme diversidade de produtos e serviços surgindo com melhores condições de pagamento, melhores preços e melhor qualidade, neste ambiente de incertezas fica cada vez mais clara a necessidade da implantação de serviços que diferenciem as empresas em relação à concorrência, e é justamente no serviço de pós venda que se pode encontrar este diferencial a fim de acompanhar e manter o cliente fiel. “Com a competitividade acirrada, todos passaram a ter qualidade e bom preço. Onde eu posso ser diferente no atendimento ao cliente” (BESSA, ROSA, 2004, p.11).

Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as outras práticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muito mais formidáveis aos olhos dos nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor (LEWIS,BEE, 2000, p.11).

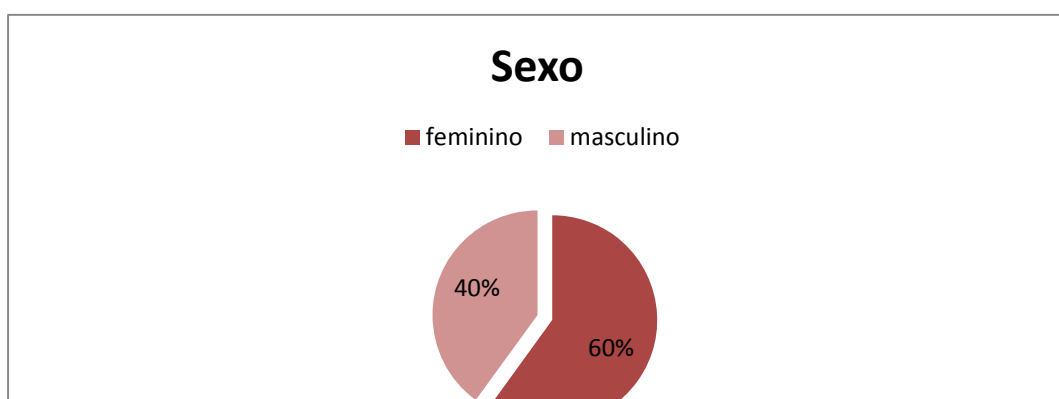
Com os preços ganhamos os clientes e conservamos a reputação da empresa, o resultado será alcançado, o sucesso da empresa junto à equipe cada dia mais manterá boa reputação entre os concorrentes e os clientes.

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa foi realizada em setembro de 2017, com esta pesquisa podemos analisar que tem muitos clientes ainda mesmo realizando a sua compra sente grande necessidade de ter um atendimento diferenciado, e que muitos buscam realizar a sua compra mais que ainda ficam com dúvidas ao comprar o produto.

Os dados foram obtidos através de pesquisa aos clientes na própria organização no mês de setembro de 2017. Com esta pesquisa foi possível analisar cada comportamento de cada cliente a respeito do atendimento, e foram também obtidos resultado sobre a sua satisfação a ser cliente do magazine Luiza. Assim feita pesquisa com 50 pessoas tanto do sexo masculino como do sexo feminino, referente ao atendimento e sua satisfação, demora, serviço, flexibilidade, preocupações, duvida e problemas, qualidade ao atendimento, pós-venda e percepção de cada consumidor da empresa magazine Luiza de João pinheiro.

O primeiro gráfico procura analisar o sexo dos colaboradores



SEXO

Gráfico 1: Sexo dos colaboradores
Fonte: Pesquisa direta 2017.

De acordo com o gráfico 1, podemos perceber que 40 % dos cliente que responderam a pesquisa e do sexo masculino e 60% feminino .

Foi realizada a pesquisa entre homens e mulheres qual a satisfação de comprar na empresa dentro os resultados podemos reparar que as mulheres estão comprando mais queos homens.

De acordo com Gráfico 2 procurou analisar a idade dos clientes que visitaram a loja.

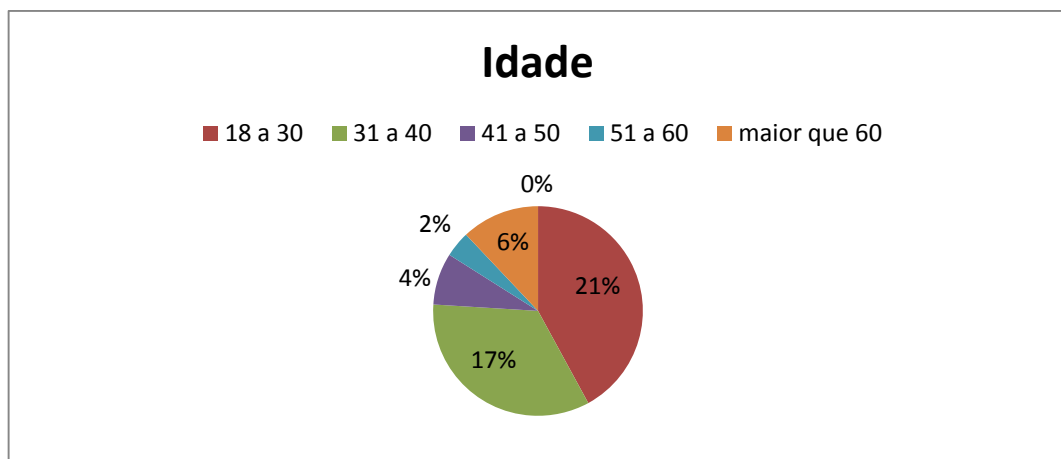


Gráfico 2: Idade dos colaboradores , fonte :
Pesquisa direta-MG, 2017

De acordo com o gráfico 2 podemos perceber que pessoas com a idade entre 18 a 30 são os que mais visita a loja com 21% , entre 31 a 40 anos com 17% ,41 a 59 com 4%, 51 a 60 com 2% e acima de 60 com 6%.

Pode se observar que as faixas etárias de idade dos clientes sendo ambos os sexos entre 18 a 60 anos são homens e mulheres visto que a maioria são pessoas entre 31 a 40 anos. Que sempre estão visitando a loja e realizando as suas compras.

De acordo com o Gráfico 3 sobre o atendimento.

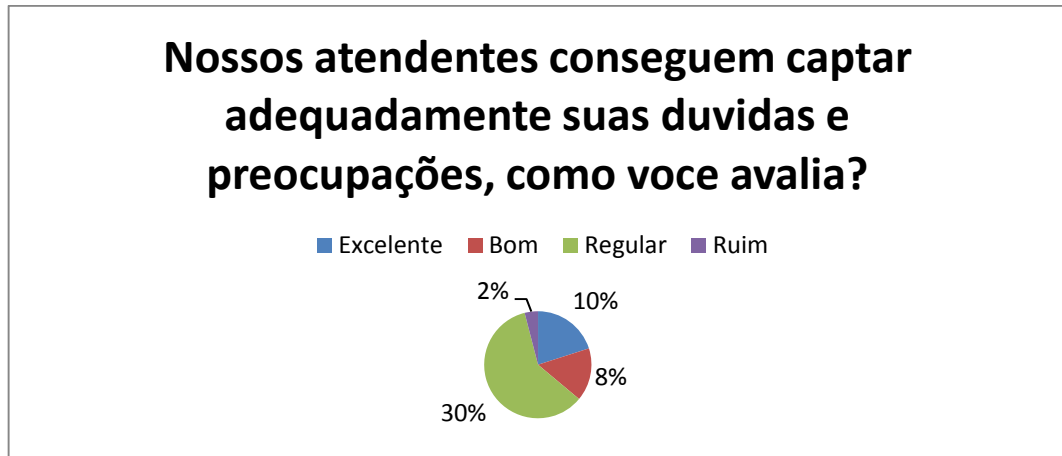


Gráfico 3 atendimento na loja Magazine Luiza Fonte: Pesquisa direta, 2017

Conforme os dados podemos observar que 30% o atendimento foi regular, 10% excelente, 2% ruim e 8% bom.

Alguns clientes vão realizar a sua compra, mas não tem retorno do atendimento então se torna constrangedor não ter conseguindo a satisfação que buscava. De acordo com os dados do gráfico 3 a maior parte dos clientes tem grande satisfação e excelência no atendimento.

O cliente tendo seu problema resolvido uma vez o vendedor oferecendo-o total suporte no atendimento o cliente adquire grandes satisfações e acaba se sentindo importante. (COBRA, 1994,p.31).

Muitos das vezes o cliente compra um produto mais não sabe e não entende a respeito de qualidade do produto então no momento mesmo da compra ele necessita de um suporte, para entender e conhecer o que realmente está comprando.

De acordo com Gráfico 4 sobre satisfação da empresa



Gráfico 4 satisfação da nossa empresa Fonte: Pesquisa direta, 2017

De acordo com a satisfação na empresa podemos observar que 33% foram excelente, 13% bom, 4% regular e 0% ruim.

Cada cliente busca em uma rede de atendimento uma comodidade satisfação e serviços, atenção especial, produto de qualidade e pessoas proativas para lhe atender.

O comprador só se torna satisfeito no momento que está sendo conquistada pelo vendedor, está tendo suas expectativas e necessidades resolvidas, pois ele se torna satisfeito e acaba se sentindo integrado/envolvido a empresa o cliente quer ter um sentimento de prazer.

De acordo com Gráfico 5 grau de satisfação dos clientes

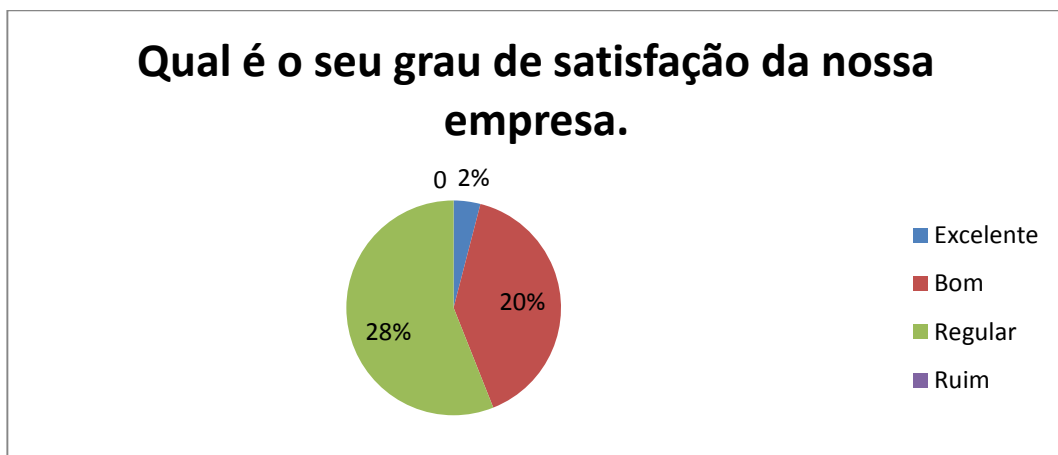


Gráfico satisfação do cliente 5 Fonte: Pesquisa direta, 2017.

Nos questionários aplicados aos clientes do magazine Luiza foi perguntada a eles referente ao atendimento e sua satisfação com o atendimento e a pós-venda da organização de João pinheiro-MG, de acordo com as respostas adquiridas no gráfico 5, 20% dos clientes estão

satisfeitos em atendimento com excelência, pelos vendedores já os 2% a 28% estão com a satisfação regular.

Segundo Kotler (2003, p.73), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. [...] Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca. Alguns clientes não vão embora por inércia ou indiferença e, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo”.

O que a organização tem para ser conquistados são os clientes seu principal objetivo, com a qualidade no atendimento é preciso que cada colaborador tenha treinamentos, pois pessoas são os que fazem a organização obter e adquirir grandes resultados e lucros, as empresas ganham oportunidades que é alcançar suas metas, mas para que tenham eficiência é preciso adquirir sempre melhorias dos erros em que tenham no decorrer do dia a dia.

De acordo com o Gráfico6 qualidade do atendimento

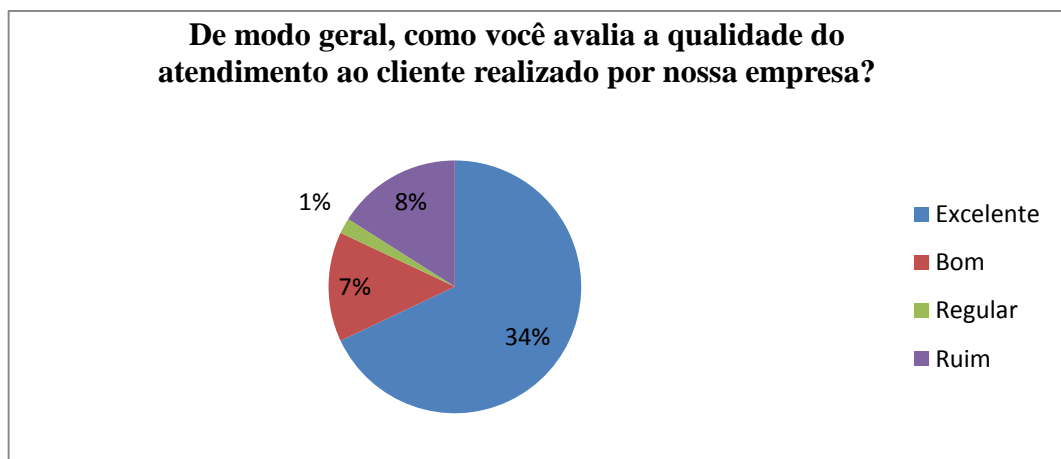


Gráfico 6 qualidade do atendimento Fonte: Pesquisa direta, 2017

Conforme dados coletados podemos observar que 34% excelente, 8% ruim, 7% bom e 1% regular.

A satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento neste momento; entretanto, no momento seguinte, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento podem não atender as expectativas ou, por outro lado, superá-las (LOVELOCK, 2001).

Cada atendimento consiste na satisfação do cliente na sua expectativa no seu momento de poder sentir prazer na hora da sua compra, cada atendimento é avaliado de forma que o cliente deseja.

Podem-se verificar quem nem todos os clientes buscam somente a compra e atendimento mais também qualidade eficiente empatia segurança, expectativa e flexibilidade e confiança da empresa.

De acordo com o Gráfico7 o nível do atendimento

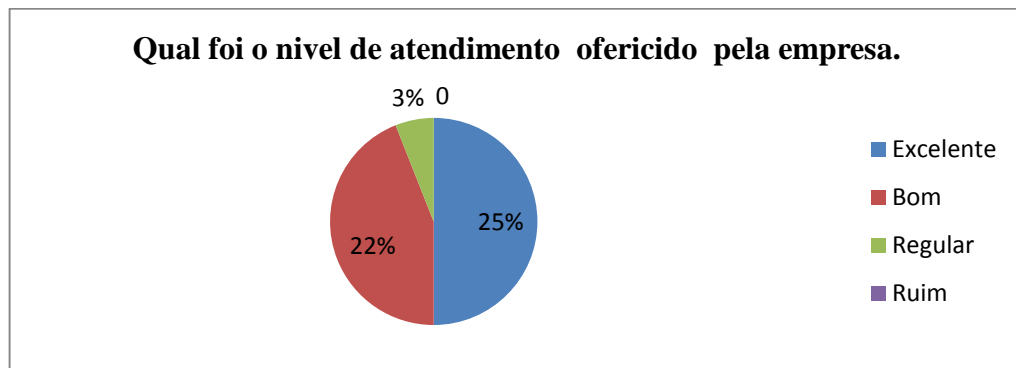


Gráfico 7 nível de atendimento da empresa Fonte: Pesquisa direta, 2017

Conforme dados colhidos sobre o nível de atendimento podemos observar que 25% excelente, 22% bom, 3% regular e 0% ruim.

O pós venda e sempre o principal busca de clientes no mercado de trabalho, o cliente e conquistado através de comunicação de satisfação, está sempre em busca da verdade e não aceita nem o mais nem o menos pra ele é importante sempre a verdade ele não aceita constrangimento algum, pois seria uma falta de ética e desrespeito, as expectativas são encontradas através de estratégia, mesmo tendo uma concorrência com menor preço ainda sim os clientes estão em busca de envolver se na empresa ser fiel ter regalia.

De acordo com o Gráfico 8 o que deixa os clientes insatisfeitos

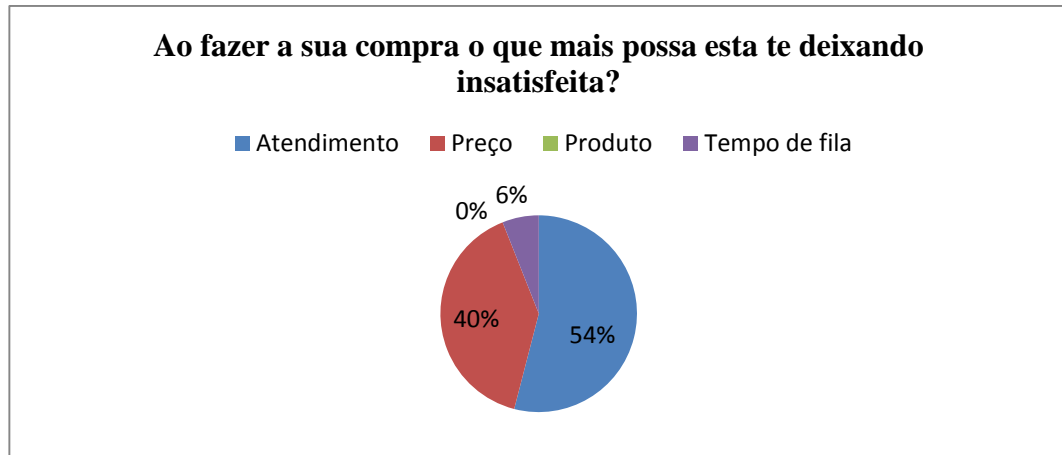


Gráfico 8 o que deixa os clientes insatisfeito Fonte: Pesquisa direta2017

De acordo com os dados coletados sobre o que deixa os clientes insatisfeitos na hora à compra, com 54% o atendimento, 40% preço, 6% tempo na fila e 0% produto.

Para se obter a FIDELIDADE, Rocha e Veloso (2001) recomendam que se sigam dois caminhos: ter uma marca forte que, por si só, provoque a LEALDADE dos consumidores ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, cativando o consumidor de uma maneira emocional, “vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras” (2001, p.49).

O cliente só fica insatisfeito quando não é visto, de tal que forma por eles (vendedores) não resolve sua situação às vezes não é identificado e não tem resposta até mesmo por um produto que tem defeito não consegue um suporte, para saber como proceder, uma espera na fila de pagamento/atendimento se torna mais complicado, o cliente busca resposta pode até demorar o processo mais nunca se deve ignorar ao atendê-lo, a melhor forma de absorver um prejuízo e prevenir, o cliente satisfeito e feliz em ser atendido pela organização e ainda se torna fiel.

De acordo com o Gráfico 9 sobre recepção dentro da loja

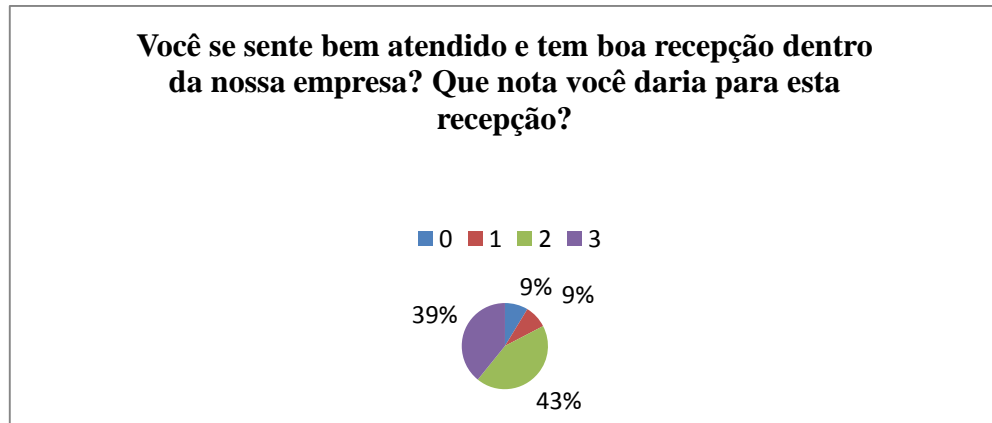


Gráfico 9 qual a recepção dentro da loja Fonte: Pesquisa direta 2017

De acordo com os dados coletados sobre qual a nota você daria para o atendimento em nossa loja obtivemos os seguintes resultados 43% com a nota 2, 39% com nota 3 e com 9% foi 0 e 1.

O cliente gosta de ser privilegiado, gosta de algo que lhe atrair, de busca diferença, de se sentir tranquilo e ser bem tratado, pois cada cliente e que faz a organização gerar lucro ter crescimento. O cliente deve ser cativado dentro da empresa, ser bem recebido, para que a empresa tenha sucesso e necessário ter sua carteira de clientes fidelizados, oferecerem qualidade a sua clientela, e muito importante o atendimento adequado para os consumidores, quanto menor for os erros da organização menor será o tempo para a correção.

De acordo com o Gráfico 10 possibilidade de indicar os serviços e produtos da nossa empresa.

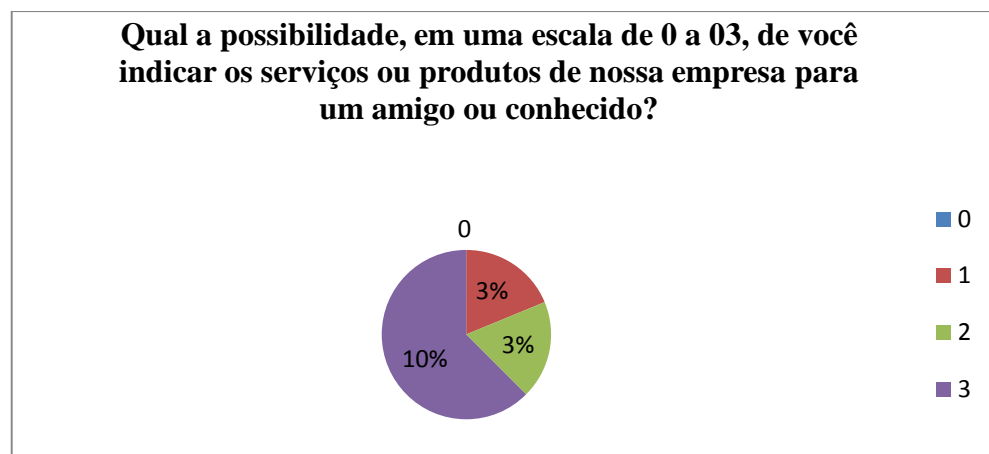


Gráfico 10 possibilidade de indicar o serviço e produtos da empresa Fonte: Pesquisa direta 2017

É entre uma análise de 0 a 3 16 pessoas informaram que tem boa recepção dentro da empresa, também os consumidores responderam que de uma escala de 0 a 3 daria, 24 deram a nota 3 para esta indicando serviços e produtos da empresa para algum conhecido, amigo etc.

O cliente só vai levar para ele aquilo que for relevante a sua satisfação, a probabilidade para recomendar para algum amigo pode ser todas mais para isto é preciso que tenham um atendimento 10 estrelas e grandes razões a seu favor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa obtive o conhecimento e a concepção do atendimento que o mais importante para empresa, onde deve estar sempre atento sobre a busca pelos os produtos oferecidos, sendo assim realizar um atendimento adequado para o cliente, o vendedor deve conhecer todos os setores de atendimento, pois assim passara segurança e confiança para os consumidores da empresa.

O objetivo principal desta pesquisa sendo ela é buscar resultados e relevância da satisfação ao atendimento do cliente no magazine Luiza é uma pesquisa qualitativa em que possa está analisando os problemas e falhas referentes aos colaboradores da empresa e com este questionário pude verificar as percepções e opiniões de cada cliente, com a pesquisa podemos analisar que cada cliente tem sua real necessidade e cada cliente necessita de um atendimento especifico a ele, a maioria dos clientes necessita de um atendimento seja ele pelo produto ou pelo serviço.

Durante as entrevistas, o fator humano constitui a maior barreira, principalmente quando as pessoas apresentam resistências à utilização das ferramentas tecnológicas disponibilizadas, inserem dados incorretos no sistema ou até mesmo quando não compartilham informações que estão em seu poder.

Para diminuir essas barreiras, promovem treinamentos, convenções e reuniões para colaboradores e gestores, capacitando-os para melhor uso de equipamentos e processos.

Ao final do trabalho e de posse da análise dos resultados obtidos, pode-se inferir que os clientes da Loja os Magazines Luiza estão parcialmente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa e os seus produtos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BESSA, Paula Cristina Praça apud ROSA. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso no café instantâneo**. 2004

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 1994.

Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/joao-pinhoiro/panorama>> acesso em: 05 de novembro, 13:05.

FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FIGUEIREDO, K. **A Logística e a Fidelização de Clientes**. 2014. Disponível em: <http://professorricardo.tripod.com/Artigo_2.pdf> Acesso em: 25 mai. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HIRATA, Patricia S.; ALMEIDA, Fernando C. de. **L.E.SCANing® – Entendendo e implantando um Sistema de Inteligência Competitiva**, 2009.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEAL, F. Um diagnostico do processo de atendimento a clientes em uma agencia bancaria através de mapeamento do processo e simulação computacional. Itaubá, fevereiro de 2003.

LEWIS, B. R.; MITCHELL, V. Defining and measuring the quality of customer service. **Marketing, Intelligence and Planning**, v. 8, n. 6, p. 11-17, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. 1ed. São Paulo: APMS, 1997.

MAXIMINIANO. A.C.A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

McGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MEDEIROS. João Bosco; HERNANDES, Sonia. **Manual da secretaria**. São Paulo: Atlas ,1999.

MELO Alexandre. Qualidade no atendimento telefônico. Disponível em; [http://www.dcomercio.com.br/índex. php](http://www.dcomercio.com.br/índex.php)>acesso em 10 de novembro de 2017.

PINTO, R. C. Excelência em Serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais da Anhanguera Educacional**, v. 10, n. 12. 2006.

QUINN, James B.; Estratégias para mudança. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, James B. **O processo da estratégia**. Tradução de James Sunderland Cook. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SENGE, Peter. **A quinta disciplina - arte, teoria e prática da organização de aprendizagem.** OP Traduções. São Paulo: Best Seller1990.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. *Clientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente: a experiência de sucesso do distribuidor americano “Bob Tasca”.* São Paulo: Atlas, 1997.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. *A satisfação do cliente: como alcançar a excelência* Emerson Adriano Fiebig& Ernani Cesar de Freitas REAd | Porto Alegre – Edição 70 – N° 3 – setembro/dezembro 2011 – p. 742-775 através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, May Jô. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOSQUESTIONÁRIO

1.Gênero

Masculino Feminino

2. Idade

18 a 30

31 a 40

41 a 50

51 a 60

Maior 60

3. Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações, como você avaliar?

Excelente

Bom

Regular

Ruim

4. Quanto ao tempo que foi necessário esperar para que suas dúvidas e problemas fossem resolvidos, qual a sua satisfação?

Excelente

Bom

Regular

Ruim

5. Qual é o seu Grau de satisfação com nossa empresa?

Excelente

Bom

Regular

Ruim

6. De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente real

Excelente

Bom

Regular

Ruim

7. Qual a sua importância referente ao atendimento do Pós- venda?

Excelente

Bom

Regular

Ruim

8. Ao fazer a sua compra o que mais possa esta te deixando insatisfeita?

Atendimento

() Preço

() produto

() Tempo de fila

9. Você se sente bem atendido e tem boa recepção dentro da nossa empresa? Que nota você daria para esta recepção?

(0)

(01)

(02)

(03)

(04)

(05)

10. Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 05, de você indicar os serviços ou produtos e nossa empresa para um amigo ou conhecido?

(0)

(01)

(02)

(03)

(04)

(05)

