

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO RAMO DE PERFUMARIA E COSMÉTICOS EM PALMAS – TO

SATISFACTION OF CUSTOMERS IN A COMPANY OF THE PERFUMERY AND COSMETICS BRANCH IN PALMAS - TO

Ramon Fonseca Feitosa
Faculdade ITOP
ramonpmw@gmail.com

Roberto Mauro Guarda
Faculdade ITOP
robertomaurog@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mensurar a satisfação dos clientes a qualidade dos produtos do Shopluxo. Foram verificados por base na avaliação do consumidor os respectivos aspectos: Confiabilidade, atendimento, marca qualidade e variedade dos produtos, gerenciamento, entrega e motivação para comprar na empresa, pós-venda, avaliação no geral sobre a empresa e ainda na avaliação o espaço ainda é aberto para o cliente informar sobre os pontos que poderiam ser melhorados e quais marcas que os mesmos sentem falta na loja. A contínua mensuração da satisfação do ponto de vista dos clientes deve ser adotada pelas empresas, para que sejam verificando e identificados possíveis falhas/problemas no funcionamento das áreas envolvidas no negócio. Desta forma trata-se de uma pesquisa bibliográfica, descritiva e quantitativa, sendo os dados coletados por meio de formulário estruturado não disfarçado com perguntas fechadas de acordo com o que é necessário para mostrar os resultados pretendidos, foram aplicados a uma amostra de 30 clientes no Shopluxo. Com isso os resultados obtidos apresentaram uma frequência de vendas diárias na loja, principalmente mulheres e entre outras pessoas com faixa etária de 18 a 65 anos, o diferencial da loja consiste principalmente na entrega, qualidade do atendimento e dos produtos, a equipe de venda e pós-venda é satisfatória, entendendo que para ter um resultado tão bom é necessário ter em mente os fatores de processo, pessoas e treinamento, o gerente de operações fez com que a loja vendesse nos principais varejistas da internet tais como (Walmart, Shoptime, Extra, Casas Bahia, Ponto Frio, Submarino, Americanas e Mercado Livre), dessa forma a loja teve uma sobrecarga na central de atendimento ao cliente, com a organização e controle teve que separar atendimentos por horário via e-mail e através de portais de atendimento.

Palavras-chave: Perfumes. Satisfação. Clientes. Palmas-Tocantins. Atendimento. Avaliação.

ABSTRACT

This study aims to measure customer satisfaction, product quality Trade Palmas Gifts, Perfumes and cosmetics LTDA. Were checked based on consumer evaluation their aspects: reliability, service, brand, quality and variety of products, management, delivery, motivation to buy the company, after sales, evaluation in general about the company and also in assessing the still room it is open to the customer informing about the points that could be improved and what brands they miss the store. Continuous measurement of satisfaction the customer's point of view should be adopted by companies, so that possible faults are identified and checking / problems in the functioning of the areas involved in the business. Thus it is a bibliographical, descriptive and quantitative research, and the data collected through undisguised structured form with closed questions according to what is needed to show the desired results, were applied to a sample of XXXX customers in commercial Palmas Gifts, Perfumes and Cosmetics LTD. Thus the results showed a daily frequency of customers, mainly women and among other people aged 20-65 years, the Store differential mainly consists of delivery, quality of service and products, the team of sales and after sales is satisfactory, understanding that to have such a good result it is necessary to bear in mind the process factors, people and training, operations manager made the store is sold in major internet retailers such as (Walmart, Shoptime, Extra, Casas Bahia, Ponto Frio, Submarino, and Americanas Free Market), thus the store had a burden on the customer service center, with the organization and control has had to separate calls by time via email.

Keywords: Cosmetics. Satisfaction. Customers. Palmas - Tocantins. Attendance.Evaluation.

INTRODUÇÃO

A intenção de realizar este trabalho no Shopluxo foi analisar a satisfação dos consumidores quanto à qualidade dos produtos comercializados pela loja, analisar o comprometimento entre o consumidor e a empresa e conhecer o perfil dos mesmos. Desta forma,

após este estudo de campo, e análise dos questionários, observam-se os pontos da problematização, que podem ser influenciados e resolvidos com o estudo aplicando as sugestões dos consumidores.

A satisfação do consumidor é de fundamental importância para que a empresa trace os caminhos a seguir, ou seja, permitindo ao empreendedor tomar decisões que possam aperfeiçoar o que na visão do cliente se encontra satisfatório e melhorar os aspectos que ainda não alcançaram o que o cliente busca na empresa.

A contínua mensuração da satisfação do ponto de vista dos consumidores/ clientes deve ser adotada por todas as empresas/organizações, se tornando possível identificar as falhas/problemas no funcionamento dos processos dos empreendimentos apenas com a observação dos proprietários.

É necessário entender os clientes, e neste sentido, a pesquisa de satisfação do consumidor é de extrema importância, de que as empresas busquem por melhorias priorizando a qualidade de seus produtos e serviços.

Este trabalho tem por finalidade mensurar a satisfação dos clientes em relação ao Shopluxo, localizada na cidade de Palmas-TO.

O levantamento a respeito da satisfação dos clientes em relação ao Shopluxo ocorrerá por meio de avaliação estruturada, permitindo dimensionar à sobre tais produtos que clientes com diferentes gêneros, faixa etária, renda familiar e escolaridade. Deste modo assim será possível identificar os aspectos satisfatórios e as deficiências que a empresa vem trabalhando para minimizar as tais, e maximizar a correção das mesmas para que a satisfação do cliente seja alcançada, sendo ainda um roteiro para outras empresas que estão em situações semelhantes.

O presente trabalho tem como objetivo mensurar a satisfação dos clientes da loja, identificando os aspectos satisfatórios e as deficiências da empresa, e desta forma sanar as falhas e aperfeiçoar os pontos positivos alcançando assim uma alta satisfação dos clientes para que possa mostrar o diferencial no mercado varejista de cosméticos.

Histórico da organização

Há mais de 25 anos no mercado, a rede de lojas Suil, composta por Cáleche, VentVert e Suil Perfumerie, inaugurou em dezembro de 2009 a perfumaria e virtual Comercial Palmas de Presentes, Perfumes e Cosméticos (Shopluxo – www.Shopluxo.com.br), um portal de e-commerce especializado em artigos de luxo e beleza que representa o quarto canal da rede. Com os mesmos conceitos das lojas parceiras, que já são referência mundial no segmento, o Shopluxo veio para estender a excelência em atendimento para todo o Brasil. Com serviços e condições de exclusivas de compras o cliente encontra as marcas mais prestigiadas de perfumes e cosméticos internacionais, assim como os melhores produtos de maquiagem e tratamento. São mais de 5.000 itens diferentes em estoque. A integração com as perfumarias físicas proporciona ao cliente que visitar uma delas, aulas de maquiagem e sessões de tratamento estético com os melhores especialistas das marcas, além de oferecer, por telefone, um serviço de consultoria de beleza exclusivo Shopluxo. A maior facilidade está na realização das compras.

A empresa foco deste estudo tem como missão fornecer produtos do segmento de perfumes e cosméticos de forma a atender as necessidades básicas dos consumidores e potencializar o segmento de varejista de cosméticos, visando atingir a liderança de mercado de no ramo em que atua. Trabalhando a qualidade dos produtos oferecidos e melhorando o atendimento aos clientes a fim de oferecer um diferencial aos mesmos, através do trabalho com equipe motivada e focada em resultados, com princípios éticos e respeito pelo próximo, com foco no mais importante que são os clientes.

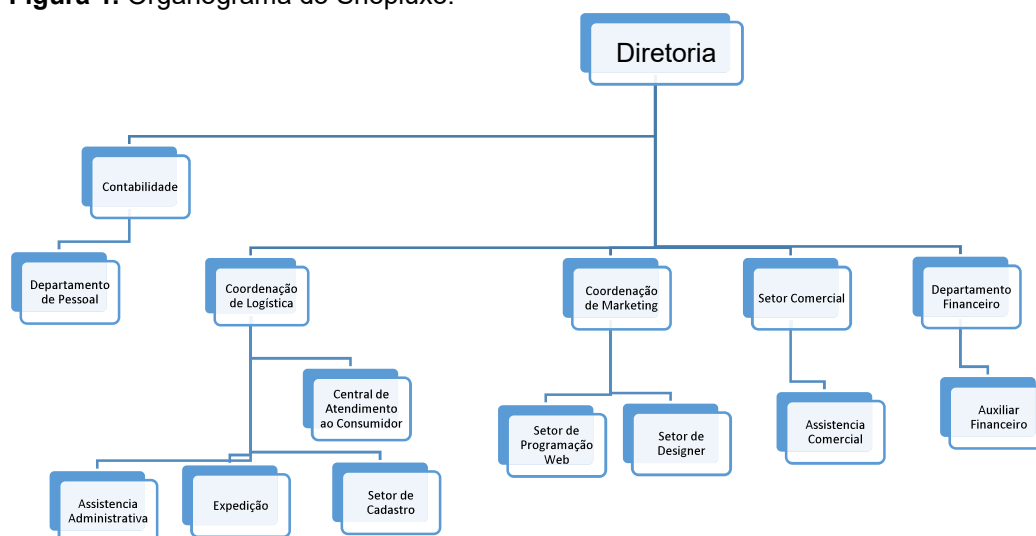
Considerando missão, visão e valores do empreendimento em questão, o respectivo trabalho vem ao encontro do que busca a empresa, pois permitirá mensurar a percepção do cliente/consumidor quanto aos seguintes aspectos: diferencial, atendimento, embalagem, qualidade e variedade dos produtos, gerenciamento, entrega, motivação em comprar na empresa, mudanças implantadas, avaliação no geral sobre a loja e seus produtos e ainda a opinião do cliente sobre os pontos negativos que possam a ser melhorados.

Organograma

De acordo com Lacombe (2003) organograma é uma representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma instituição, especificando os seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles. Uma forma relativamente simples de se esboçar graficamente a departamentalização dentro de uma empresa é através de um organograma

Daft (1999) cita que a estrutura organizacional se reflete no organograma, que é “a representação visual do conjunto inteiro de atividades e processos subjacentes a uma organização”. Ele mostra as várias partes da organização, suas inter-relações e como cada cargo e departamento se encaixam no todo. Não é possível só pela análise dos funcionários e seus locais de trabalho para perceber sua estrutura.

Figura 1. Organograma do Shopluxo.



Fonte: Shopluxo 2010.

Layout

O arranjo físico de uma operação produtiva preocupa-se com o posicionamento físico dos recursos de transformação. Colocado de forma simples, definir o arranjo físico é decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e pessoal da produção (SLACK; CHAMBERS & JOHNSTON, 2002).

De acordo com Borba (1998), o arranjo físico ou layout visa harmonizar e integrar equipamento, mão de obra indireta, enfim todos os processos os itens que possibilitam sua manufatura. Através disso tem-se uma combinação ótima das instalações industriais e de tudo que concorre para a produção, dentro de um espaço disponível.

Para Cury (2000), os objetivos de um projeto de layout devem ser: otimizar as condições de trabalho do pessoal nas diversas unidades organizacionais; racionalizar os fluxos de fabricação ou de tramitação de processos; racionalizar a disposição física dos postos de trabalho, aproveitando todo o espaço útil disponível; minimizar a movimentação de pessoas, produtos, materiais e documentos dentro da ambiência organizacional.

Desta forma o arranjo físico ou layout do Shopluxo está mostrando na figura 2 a seguir:

Figura 2. Layout Shopluxo.



Fonte: Elaboração Própria.

Administração

Segundo Chiavenato (2003), a palavra administração vem do latim “ad” (direção, tendência para) e “minister” (subordinação ou obediência) e significa aquele que realiza uma função sob o comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro. Entretanto a evolução das teorias administrativas trouxe consigo uma grande alteração e ampliação tanto no significado quanto no conteúdo de Administração.

A administração, como área de conhecimento, vem passando por transformações em ritmo acelerado. Seu desempenho será decisivo para todo o mundo nas próximas décadas e, ao mesmo tempo, as exigências feitas a ela aumentarão rápida e acentuadamente (SPERS et al., 2001; DRUCKER, 2008).

Já para Maximiano (2000), Administração significa, em primeiro lugar, ação. A Administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle.

O que distingue um administrador de um mero “executor de tarefas” é o fato de que enquanto este sabe fazer e executar o que aprendeu de forma mecânica, aquele tem o conhecimento necessário para analisar situações problemáticas complexas e variadas.

Além de know-how, o administrador, para que tenha possibilidades pessoais de sucesso em qualquer organização, necessita, principalmente, de habilidades pessoais de diagnóstico e de avaliação situacional, para auxiliá-lo a tomar decisões corretas diante de situações diferentes e imprecisas.

Como em Drucker (1998, p.5), “sem a organização, não haveria administração. Mas sem a administração poderia haver apenas um amontoado de gente, não uma organização”.

Conforme Chiavenato (1999), o mundo de hoje retrata uma sociedade composta de organizações. Todas as atividades direcionadas para a produção de bens ou para a prestação de serviços são planejadas, coordenadas, dirigidas e controladas dentro de organizações. Segundo ele, a administração pode ser compreendida como a condução racional das atividades de uma organização. Assim, a administração é extremamente necessária para a existência, sobrevivência e sucesso nas empresas, tendo em vista a época de complexidades, mudanças e incertezas atuais.

Para Maximiano (2002), três palavras-chave definem administração: objetivos, decisões e recursos. Complementa ainda que, a administração é o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos. Esse conceito pode ser mais bem compreendido através da figura adiante.

Figura 3. Administração é o processo de tomar decisões sobre objetivos e recursos.



Fonte. Maximiano, 2002, p.26.

Funções administrativas

Segundo Maximiano (2000), a Administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, direção e controle. Tais processos são também chamados de funções administrativas ou funções gerenciais, conforme demonstram os itens a seguir. (Tabela 1 e Figura 4):

Figura 4. Ciclo do processo administrativo



Tabela 1: Funções ou processos do processo administrativo

PROCESSO OU FUNÇÃO	DESCRIÇÃO
Planejamento	É o processo de definir objetivos, atividades e recursos.
Organização	É o processo de definir o trabalho a ser realizado e as responsabilidades pela realização; é também o processo de distribuir os recursos disponíveis segundo algum critério.
Direção	É o processo de realizar atividades e utilizar recursos para atingir os objetivos. O processo de execução envolve outros processos, especialmente o processo de direção, para acionar os recursos que realizam as atividades e os objetivos.
Controle	É o processo de assegurar a realização dos objetivos e de identificar a necessidade de modificá-los.

Fonte: Maximiano, 2000, p.144.

Conceito de cliente

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece. (LOBOS, 1991, p.18).

De acordo com Kotler (2000, p.69): “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” Conforme Chiavenato (2000 p.82), clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores.

Whiteley (1992, p.22) diz que “seus clientes incluem todos aqueles cujas decisões determinam se sua organização irá prosperar”. Ele fala que existe três tipos de clientes que a maioria das empresas tem que são: os clientes externos ou consumidores finais, os clientes intermediários que são os revendedores, e os clientes internos que são as pessoas que trabalham na organização.

Para Juran (1992) a definição de cliente é qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo. Por isso, os mesmos devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, para que a satisfação seja atingida e conseqüentemente ocorra a fidelização.

Compreende-se como cliente fidelizado é aquele que está satisfeito com o atendimento e a confiabilidade dos produtos, e que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas. Não podemos confundir, entretanto, a carteira de clientes com freguesia, pois a carteira de cliente é o grupo de pessoas que realizam negócios com a empresa de forma contínua, e freguesia apenas se relaciona com a empresa em virtude do local onde ele se encontra.

Satisfação dos clientes

Segundo Juran (1992, p.7), a satisfação do cliente é alcançada quando as características do produto correspondem às suas necessidades. A satisfação com o produto é um estímulo à sua felicidade de venda, que impacta a participação no mercado e, portanto, a receita das vendas. Uma eficiência do produto resultará em insatisfação com ele, impactando nos custos incorridos para se refazer o trabalho.

É indiscutível que a satisfação do cliente é o alicerce para o sucesso da empresa, para se tiver esta satisfação é de extrema importância que seja feitas pesquisas para poder focalizar nos gostos e necessidades dos clientes para saberem o que eles almejam dos produtos e serviços de sua organização. Para Moutella (2003) A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. (MOUTELLA, 2003, p.1)

A mensuração da satisfação “é um processo, não um episódio. Ela visa transformar dados obtidos dos consumidores em dados de decisão, aliando uma atitude de melhoria do

desempenho à sobrevivência e à lucratividade” (MOTTA, 1999, p.1). Para Kotler (1998), reter os clientes é importante, pois clientes satisfeitos: são leais por mais tempo; compram mais conforme novos produtos forem lançados e os existentes forem melhorados; fazem elogios sobre a empresa e seus produtos; são menos sensíveis a preço; são menos suscetíveis à influência dos concorrentes; sugerem novos produtos e/ou serviços; geram um custo de atendimento menor.

A satisfação do cliente é a relação entre o que o cliente viu ou percebeu e o que ele esperava ver (expectativa), de acordo com Almeida (2001). A expectativa é o que o cliente espera de algo. A percepção é como o cliente percebe o serviço ou o atendimento prestado pela empresa. A percepção difere de pessoa para pessoa, ela é única, cada cliente possui uma percepção do serviço ou atendimento oferecido por alguma empresa. A figura 5 apresenta a equação da satisfação do cliente.

Figura 5. Equação da Satisfação do Cliente.

$$\text{Satisfação do cliente [S]} = \frac{\text{Pecepção [P]}}{\text{Expectativa [E]}}$$
$$S = \frac{P}{E}$$

Fonte: Almeida, 2001, p.41.

Medida de satisfação

Para mensurar a satisfação do cliente, podemos seguir os seguintes tópicos relacionados abaixo:

Figura 6: Medida de satisfação dos clientes.



Fonte: Almeida, 2001, p.88.

Através da mensuração dessas, podemos chegar aos seguintes resultados sobre os clientes satisfeitos: permanecem fiéis por mais tempo; compram mais (novos produtos e atualizações); falam favoravelmente da empresa e de seus produtos; é mais fiel a marca (menos sensíveis a preço); oferecem ideias sobre produtos ou serviços à empresa; reduzem os custos das transações.

Gestão de qualidade: Conceito de qualidade

A palavra qualidade tem vários significados. Qualidade é o atendimento das exigências do cliente. Para Deming, “a qualidade deve ter como objetivo as necessidades do usuário, presentes e futuras”. Para Juran, representa a “adequação à finalidade ou ao uso”. Para Crosby é a “conformidade com as exigências”. Feigenbaum diz que ela é “o total das características de um produto ou serviço, quando em uso, atenderá às expectativas do cliente”.

No fundo, os vários conceitos de qualidade falam o mesmo idioma através de vários dialetos. Por trás desses conceitos de qualidade está a figura do cliente. De acordo com LACOMBE, (2008, p.459) qualidade pode ser explicada de várias maneiras.

Todas as propriedades ou características de um produto ou serviço relacionadas à sua capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas dos que o utilizam, isto é, dos clientes, sem prejudicar os que são afetados pelo uso do produto ou serviço.
Totalidade de características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas.

O dicionário Aurélio possui oito definições para qualidade. A que mais se aproxima da nossa é: “numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa”. A organização precisa, portanto, identificar com precisão o que o cliente considera como atributos adequados dos produtos e serviços que consome e comunicar aos que trabalham para ela quais são esses atributos.

A organização precisa, portanto, identificar com precisão o que o cliente considera como atributos adequados dos produtos e serviços que consome e comunica aos que trabalham para ela quais são esses atributos.

O trecho abaixo de Pirsig, citado por Castro (1986, p. 151), expressa, com clareza, a dificuldade de conceituação do que seja qualidade:

Qualidade... Sabemos o que é, todavia, não sabemos. Eis uma contradição em termos. Mas algumas coisas são melhores que outras, isto é, têm mais qualidade. Mas quando tentamos dizer o que seria esta qualidade, separada das coisas que a contêm, desmorona-se tudo! Não há sobre o que falar. Mas se não podemos dizer o que é qualidade, como saberíamos se existe? Se ninguém sabe o que é, então, para todos os efeitos não existiria de todo. Mas para todos os efeitos existe. Em que mais se baseiam as notas escolares? Por que outras razões algumas coisas custam uma fortuna e outras vão para o lixo? Obviamente, algumas coisas são melhores que outras... Mas o que é ser melhor? E assim seguem rodando as engrenagens mentais sem que encontremos alguma coisa que lhes dê a tração. Que diabo é qualidade?

Seja qual for o enfoque, a qualidade não é determinação da área técnica, mas se constitui em determinação do cliente (FEIGENBAUM, 1994, v.I, p. 8):

- Caso se defina a qualidade como conformidade com as especificações, o cliente é quem as determinará.
- Se a definição da qualidade for adequação ao uso, é o cliente quem utilizará o produto e avaliará o seu perfeito funcionamento.
- No caso de se definir a qualidade como a satisfação do cliente ou atendimento às suas reais necessidades, mesmo aí ele estará, também, imperando.

Entre os custos provocados por falta de qualidade, estão: entregas atrasadas, notas fiscais preenchidas, incorretamente, cancelamento de contratos de vendas, desperdícios e retrabalhos, entre outros.

De acordo com Chiavenato (2000, p. 666 / 667) os dez mandamentos da qualidade total são:

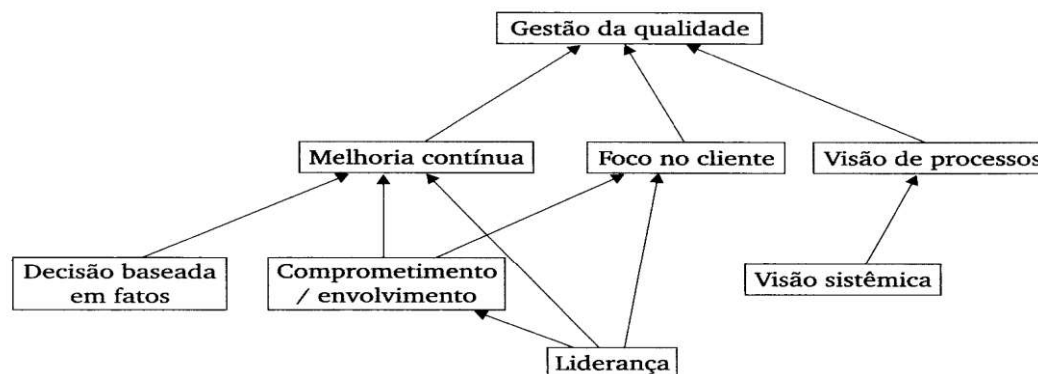
1. Satisfação do cliente: o cliente deve ser a pessoa mais importante da organização. Jamais deve ser tratado como importuno ou um receptor passivo dos produtos ou serviços da organização.
2. Delegação: nas grandes organizações tornou-se impossível administrar sem delegar competência. Delegar significa colocar o poder de decisão mais próximo da ação para evitar gargalos ou demora das soluções.
3. Gerência: na gestão pela quantidade, gerenciar significa liderar e não impor ou controlar. Liderar significa mobilizar esforços, atribuir responsabilidades, delegar competências, motivar, debater, ouvir sugestões, compartilhar objetivos, informar, transformar grupos em equipes integradas e autônomas.
4. Melhoria Continua: a organização precisa estar aberta as rápidas mudanças na sociedade, na tecnologia e às novas necessidades dos clientes.
5. Desenvolvimento das pessoas: os funcionários buscam espaço e oportunidades na organização para demonstrar suas aptidões, capacidade profissional e reconhecimento. Ao satisfazer aspirações e necessidades das pessoas, a organização multiplica o potencial e a iniciativa das pessoas.
6. Disseminação de informações: todos os planos, metas e objetivos devem ser de conhecimento comum dentro da organização. A participação coletiva nas decisões implica ação coletiva em busca dos resultados.
7. Não aceitação de erros: a busca da perfeição deve ser uma preocupação constante e o padrão de desempenho deve ser nenhum erro. Custa mais barato prevenir do que corrigir. Fazer certo pela primeira vez e fazer cada vez melhor na sequência.
8. Constância de propósitos: a definição de propósitos e objetivos deve ser feita através de planejamento participativo, integrado e baseado em dados corretos e abrangentes para obter comprometimento, confiança e convergência de ações na organização.
9. Garantia de qualidade: a documentação escrita e acessível é fundamental para que se saiba qual é o caminho a percorrer e qual o caminho percorrido.
10. Gerência de processos: as barreiras hierárquicas e departamentais devem ser eliminadas para facilitar a realização de mudanças.

Princípios da gestão de qualidade

A gestão da qualidade como estratégia competitiva parte do princípio de que a conquista e manutenção de mercados dependem de foco no cliente, para se identificarem requisitos e expectativas e oferecer o valor ao mercado. Para isso as empresas não só necessitam identificar requisitos, mas precisam também organizar de forma que esses requisitos identificados na pesquisa de mercado sejam devidamente transmitidos por todo o ciclo do produto. Dessa necessidade surgiram os conceitos de cliente interno e de visão sistêmica da cadeia interna como um conjunto de processos e atividades inter-relacionadas, com relações de cliente-fornecedor (CARPINETTI, 2012, p. 30).

A gestão da qualidade como estratégia competitiva também parte do princípio de que o ciclo do produto, incluindo a pesquisa de mercado com foco no cliente, leva a uma contínua identificação de novos requisitos e necessidades. Ao mesmo tempo, em um mercado verdadeiramente competitivo, empresas concorrentes estarão igualmente se esforçando para melhor atender as expectativas do mercado. Daí surge o princípio de melhoria contínua de produtos e processos, de forma a poder oferecer maior valor ao mercado. A gestão da melhoria, em particular a melhoria contínua, requer um esforço de análise da situação atual, visando o planejamento e implementação de melhorias. Daí a importância do princípio da abordagem científica para a tomada de decisão baseada em dados feitos (CARPINETTI, 2012, p. 30). A Figura 7 apresenta o relacionamento entre princípios e gestão da qualidade.

Figura 7. Princípios e Gestão da Qualidade.



Fonte: CARPINETTI, 2012, p.31.

Segue os princípios da qualidade de acordo com Mello et al. (2009).

- Foco no cliente: aplicação: Entender todas as necessidades e expectativas do cliente relativas aos produtos, prazo de entrega, preço, confiabilidade etc; possibilitar comunicação das necessidades e expectativas dos clientes a toda organização; medir a satisfação dos clientes e atuar sobre os resultados e gerenciar o relacionamento com os clientes. – Benefícios: Propiciar a formulação de estratégias e políticas para a gestão do relacionamento com os clientes; adequar objetivos e metas da qualidade às necessidades e expectativas do cliente e melhorar o gerenciamento operacional e o potencial humano;

- Liderança: prover liberdade e os recursos exigidos para as pessoas atuarem com responsabilidade; educar, treinar e assistir as pessoas; adequar objetivos e metas desafiadoras e programar estratégias para alcançá-las e considerar as necessidades de todas as partes interessadas. – Benefícios: Estabelecer e comunicar a visão clara do futuro da organização por meio da formulação de estratégias e políticas; traduzir a visão da organização em objetivos e metas mensuráveis; delegar poder e envolver as pessoas para alcançar os objetivos da organização e motivar e capacitar a força de trabalho;
- Envolvimento de pessoas: aceitar a responsabilidade pela resolução de problemas; buscar oportunidades para alcançar melhorias; buscar oportunidades para aumentar suas competências; compartilhar o conhecimento e serem inovadores e criativos na realização de objetivos da organização. – Benefícios: Contribuir para melhoria das estratégias e políticas da organização; compartilhar a propriedade dos objetivos da organização; envolver os funcionários em decisões apropriadas e em processos de melhoria e propiciar o desenvolvimento e o crescimento do pessoal para o benefício da organização;
- Abordagem de processos: definir o processo para alcançar o resultado desejado; identificar e mensurar as entradas e saídas do processo; identificar as interfaces do processo com as funções da organização; estabelecer a responsabilidade e a autoridade e identificar os clientes internos e externos, fornecedores e outras partes interessadas do processo. – Benefícios: Resultados mais previsíveis, melhor uso dos recursos, tempos de ciclo mais curtos e custos mais baixos; conhecer a capacidade do processo permite a criação de objetivos e metas desafiadoras; prevenção de erros, controle de variabilidade, tempos de ciclo mais curtos e saídas mais previsíveis e estabelecer processos eficientes para a gestão de recursos humanos, como contratação, educação e treinamento, permite o alinhamento desses processos com as necessidades da organização e produz uma força de trabalho mais capaz;
- Abordagem sistêmica de gestão: definir o sistema por meio de identificação ou desenvolvimento de processos que afetam um objetivo; estruturar o sistema para alcançar o objetivo de forma mais eficiente; compreender as interdependências entre os processos do sistema; melhorar continuamente o sistema por meio da mensuração e avaliação e estabelecer restrições de recursos antes de atuar. – Benefícios: Criar planos desafiadores e abrangentes que ligam funções e entradas de processos; alinhar objetivos metas de processos individuais com os objetivos-chaves da organização; permitir visão mais ampla da eficácia de processos que conduz ao entendimento das causas de problemas e oportunas ações de melhorias e fornecer melhor entendimento de papéis e responsabilidades para alcançar objetivos comuns, reduzindo barreiras funcionais e melhorando o trabalho em equipe;
- Melhoria Contínua: fazer com que a melhoria contínua de produtos, processos e sistemas sejam um objetivo de cada indivíduo na organização; aplicar conceitos básicos de melhoria, visando à melhoria incremental e a projetos de ruptura para saltos de melhoria; melhorar continuamente a eficácia e a eficiência de todos os processos; promover atividades com base em prevenção e estabelecer medidas e objetivos para dirigir e rastrear oportunidades de melhorias. – Benefícios: Criar planos de negócios mais competitivos por meio da interação da

melhoria contínua com os planejamentos de negócios e estratégicos e prover ferramentas, oportunidades e estímulo para todas as pessoas da organização para melhorar produtos, processos e sistemas;

- Abordagem factual para a tomada de decisões: medir e coletar dados e informações pertinentes ao objetivo; garantir que os dados e as informações sejam suficientemente precisos, confiáveis e acessíveis; compreender o valor das técnicas estatísticas apropriadas e tomar decisões e agir com base nos resultados de análises lógicas balanceadas com a experiência e a intuição. – Benefícios: Fundamentar que as estratégias baseadas em informações e dados importantes são realistas e prováveis e consolidar o uso de informações e dados como base para a compreensão do desempenho de sistemas e processos, para orientar as melhorias e prevenir problemas futuros;
- Relacionamento mutuamente benéfico com fornecedores: identificar e selecionar fornecedores - chaves; criar comunicações claras e abertas; iniciar a melhoria e os desenvolvimentos em conjunto de produtos, serviços e processos e reconhecer as melhorias do fornecedor. – Benefícios: Criar vantagem competitiva por meio do desenvolvimento de alianças ou parcerias com fornecedores e estabelecer relacionamento sistemático com os fornecedores que proporcione fornecimentos sem defeitos, nos prazos combinados e confiáveis.

Ciclo PDCA

O ciclo PDCA consiste no método gerencial de tomada de decisões para garantir o alcance das metas necessárias à sobrevivência de uma organização (WERKEMA, 1995). O papel do gerenciamento de acordo com Falconi (1999, p.06) está relacionado com procedimentos previamente estabelecidos sendo conduzido pelo método PDCA:

- P (Planejar): Estabelecer os objetivos e os processos necessários para gerar resultados de acordo com os requisitos dos clientes e com as políticas da organização.
- D (Fazer): Programar os processos.
- C (Checar): monitorar e medir processos e produtos em relação as políticas, aos objetivos e aos requisitos dos clientes e as políticas da organização.
- A (Agir): Executar ações para promover continuamente a melhoria do desempenho do processo.

O Ciclo PDCA é uma ferramenta utilizada para a aplicação das ações de controle dos processos, tal como estabelecimento da “diretriz de controle”, planejamento da qualidade, manutenção de padrões e alteração da diretriz de controle, ou seja, realizar melhorias. Essas ações se dividem em quatro fases básicas que devem ser repetidas continuamente (LIMA, 2006).

Indicadores de qualidade

A luta pela competitividade e pela sobrevivência no espaço do mercado atual faz com que seja imprescindível mensurar a qualidade dos serviços prestados, sendo necessário para tal definir seus pontos relevantes e identificar as características de cada ponto que podem ter lacunas a serem trabalhadas, a fim de sempre se obter melhorias. Assim, os indicadores são usados para quantificar os dados, gerando importantes informações para avaliar as empresas e

instituições, com o objetivo de identificar as falhas e apresentar soluções para tais. Representam de forma quantitativa, dentro de uma organização, a evolução e o desempenho dos seus negócios, qualidade dos produtos e serviços, participação e motivação de seus colaboradores (GARDIN & CRUVINEL, 2014, p.14).

De acordo com Carvalho, Amorim e Tavares (2003), definir Indicadores de Qualidade é, basicamente, construir conceitos que permitam a sua mensuração para posterior avaliação dos resultados, retratando as expectativas dos clientes. Os indicadores são propostos para medir o desempenho em áreas-chave do negócio.

De acordo com Milet (1997) os critérios utilizados para avaliar a qualidade do serviço prestado são:

- Aspectos Tangíveis – Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, aparência, durabilidade e etc.;
- Confiabilidade – Habilidade para cumprir o prometido. Ninguém acredita num departamento que nunca respeita os prazos combinados ou em uma loja que atrasa sistematicamente a entrega do produto;
- Presteza – Desejo e predisposição em ajudar o cliente e fornecer pronto serviço, rapidez no atendimento;
- Competência – Existência de perfis necessários e conhecimento para executar o serviço;
- Cortesia – Educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente. Muitas vezes ele procura um fornecedor que até venda mais caro, porém atenda melhor.
- Credibilidade – Transmissão de confiança, honestidade no trato com o cliente.
- Segurança – Eliminação de risco, perigo ou ações duvidosas contra as pessoas e informações. Muitas vezes, o livre acesso a informações que deveria ser mais restritas provocam sérios danos à organização;
- Acessibilidade – Facilidade de contato com as pessoas na organização;
- Comunicação – Manter o cliente informado em linguagem compreensível, clara e precisa;
- Entendimento do cliente – Esforço empreendido para conhecer o cliente e seus reais problemas e necessidades;
- Preço – Valor pago pelo cliente para obter o produto ou serviço. Nem sempre o preço é determinante. Em geral perde para um bom atendimento. Em outras palavras, os clientes perdoarão as dificuldades se estiverem sendo tratados com respeito e cuidado pessoal.

Definir e avaliar indicadores de qualidade de um estabelecimento é, portanto, um importante passo para se levantar os gargalos e necessidades de melhorias, possibilitando assim elaborar um sistema para monitoração contínua do serviço prestado, face à satisfação dos clientes. A qualidade é o mínimo que o cliente espera de qualquer produto ou serviço e antes de tudo deve representar um fenômeno cultural, uma adoção de valores básicos relacionados e incorporados com intensidade, para colocar a empresa num estágio de plena qualidade (GARDIN & CRUVINEL, 2014, p.16).

Atendimento

Hoje em dia, muitas lojas deixam seus produtos quase sozinhos com seus clientes. A palavra de ordem é economia. Os clientes se auto servem e está tudo resolvido. Essa lenda urbana prospera porque muitos a adotam e porque não é fácil ter e manter funcionários motivados e treinados.

De acordo com Jagdish N. Sheth (2001, p. 728), em geral os compradores buscam um bom atendimento antes e depois de terem feito suas escolhas. Além disso, querem que suas compras sejam convenientes – que não consumam muito tempo e que sejam feitas em um lugar e um tempo adequados a suas programações.

Jagdish N. Sheth (2001, p. 728), relata que na fase anterior à compra, um comprador precisa de informações e ajuda para avaliar a adequação entre suas necessidades/desejos de cliente e o que o produto/serviço oferece.

Um bom funcionário faz, sim, toda a diferença do mundo, especialmente quando a loja vende artigos que demandam algum tipo de explicação. Mesmo quando não for o caso, o funcionário ajuda o cliente a se localizar, informa sobre a falta de estoque, transmite uma informação simples, mas funcional. Detalhes, às vezes, fazem a diferença.

Um erro fatal ocorre em pequenas lojas, quando o vendedor fica seguindo o cliente ou quando o aborda, exigindo uma resposta, estilo “O que você deseja?”. É preferível que um vendedor, postado a certa distância, sorria e arrisque um “Olá”, “Bom dia”, “Tudo bem?” ou um meneio de cabeça quando os olhos se encontrarem, e depois permaneça onde está.

É essencial que o vendedor ou atendente, que é a interface da empresa para o cliente, e esteja motivado. E ele só está motivado se a empresa trabalhar para isso. Um cliente quer, principalmente, três coisas que o ajudem a resolver sua necessidade: empatia, informação e integridade. A equação é simples: mais motivação, melhor atendimento; mais motivação, menos turnover (rotatividade); mais conhecimento de causa, melhor atendimento.

Preço

Segundo Churchill e Peter (2003) quando o consumidor analisando e avaliando as alternativas de produtos que possui, o preço é um fator de grande influência na tomada de decisão, pois, há inúmeras ocorrências de determinado produto ser escolhido por ser mais barato.

Para Kotler (2000, p.37), os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus clientes. Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Mc Carthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Normalmente, a empresa pode alterar seu preço, o tamanho de sua força de venda e suas despesas com propaganda no curto prazo. Dessa maneira, no curto prazo, a empresa

geralmente realiza menos mudanças de mix de marketing de um período para o outro do que a variedade de decisões de mix do mesmo pode sugerir.

Kotler (2000, p.38), informa que os 4Ps representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os clientes. Do ponto de vista da empresa, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4 Cs dos clientes.

4Ps	4 Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Logística Aplicada ao Comércio Eletrônico

O envolvimento da logística no meio empresarial se mostra cada vez mais um fator determinante para a evolução das relações comerciais, possibilitando ganhos aos empresários e satisfação aos consumidores, quando bem utilizada. De acordo com Ballou:

A logística empresarial trata de todas atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável. (BALLOU, 2010, p. 23.)

Considerando a ideia de possibilitar um menor custo total ao cliente, a logística trata do processo de gerenciar estrategicamente aquisições, movimentações e armazenagens através das organizações e dos seus canais de marketing, maximizando os lucros presentes e futuros dessas empresas (Christopher, 1997, apud Campos, 2007).

Distribuição

Na comercialização eletrônica, a forma e o tempo de entrega dos produtos para o consumidor final são fatores determinantes para sua conquista e fidelização, fazendo com que a logística seja uma área de grande valor e de importância imediata e fidelização, fazendo com que a logística seja uma área de grande valor e de importância imediata para aqueles que fazem parte do e-commerce.

Frequentemente, no Brasil, os vendedores prometem a entrega do produto em determinada data, o que, muitas vezes não é cumprido por déficits no sistema da informação nas operações do depósito ou no transporte. Por outro lado, há exemplos de empresas internacionais de entrega rápida, como Gol Log e a UPS, que cresceram em ritmo acelerado por oferecerem serviços confiáveis, possibilitando aos varejistas cumprirem suas promessas aos clientes. (NOVAES, 2007):

Para Novaes os especialistas em Logística denominam distribuição física de produtos ou resumidamente distribuição física os processos operacionais e de controle que permitem transferir os produtos desde o ponto de fabricação até

o ponto em que a mercadoria é finalmente entregue ao consumidor final (Novaes, 2007, p. 123).

Centro de Distribuição

Em uma busca por atendimento mais rápido e eficiente, principalmente em relação ao comércio eletrônico, os centros de distribuição tornam-se as ferramentas principais para as lojas virtuais, contribuindo e auxiliando para uma percepção positiva dos consumidores.

Os centros de distribuições têm como objetivo o atendimento rápido às necessidades dos clientes de determinada área geográfica que se encontra distante dos centros produtores. Assim os estoques são levados para um ponto próximo aos clientes e os pedidos são atendidos por esse centro de distribuição, através de seu próprio estoque. (FLEURY, et al., 2000)

Considerando o objetivo dos centros de distribuições, estes, por sua vez, proporcionam e auxiliam às lojas virtuais com maior agilidade quanto à entrega dos produtos, de forma eficaz, dinâmica e flexível, trabalhando com estoque necessário para suprir a demanda dos clientes, além de possibilitar menores custos para as empresas em relação ao transporte das mercadorias.

Caracterização do objeto de estudo

As pesquisas utilizadas para realização deste trabalho compreendem Pesquisa Bibliográfica descritiva e quantitativa, para analisar a satisfação dos clientes quanto à qualidade dos produtos da empresa Shopluxo em Palmas-TO, além dos impactos advindos da crise econômica que permeia o Brasil, tendo como base a classificação de Vergara (2004) que apresenta dois aspectos à pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios.

Localização da empresa

O Shopluxo está localizado na Q 104 Sul Rua SE 03 em Palmas Tocantins. A cidade está localizada na região central do Estado. Sua população é de 265.409 habitantes com estimativa para 2016 de 279.856 habitantes conforme o IBGE/2014.

O Shopluxo é de propriedade está localizado na Q 104 Sul Rua SE 03 em Palmas - Tocantins, região que interliga cidades de praias de rio doce, por onde passam muitos visitantes. A empresa está situada no centro da cidade para melhor atendimento logístico, está próximo aos Correios que é o principal e único transporte das compras a ser enviadas.

Em relação aos produtos ofertados destacam-se as principais marcas: Azzaro, Carolina Herrera, Dior, Dolce & Gabbana, Ferrari, Givenchy, Giorgio Armani, Kenzo, Lancôme, Paco Rabanne, Ralph Laurent, Ulric de Varens.

Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O estudo foi realizado por meio de aplicação de formulário estruturado não disfarçado com perguntas fechadas aos clientes/consumidores do Shopluxo Perfumaria. A pesquisa de opinião pública foi realizada entre os dias 06 e 15 de setembro de 2016. Foi utilizado o método de amostra aleatória simples, com 90% de confiabilidade e margem de erro de 5%.

As perguntas elencadas no formulário foram referentes à: diferencial, atendimento, qualidade e variedade dos produtos, gerenciamento, motivação em comprar na empresa, mudanças implantadas, avaliação no geral sobre a empresa e ainda a opinião do cliente sobre os pontos que poderiam ser melhorados.

Tendo sido aplicados os formulários aos 30 clientes/consumidores, os dados obtidos foram quantificados por intermédio de tabelas e gráficos, com a finalidade de identificar os resultados da pesquisa.

A análise dos dados teve como objetivo mensurar a satisfação dos clientes/consumidores referente à qualidade dos produtos, considerando a opinião relatada na entrevista. Diversos aspectos já mencionados foram levantados no formulário, através da opinião dos entrevistados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados dos gráficos, obtidos através do questionário, apresentados em forma de gráficos, sendo analisada cada questão.

O primeiro gráfico ajuda a identificar o sexo dos entrevistados, sendo que os clientes entrevistados foram de mesma quantidade do sexo feminino e masculino.

Frequência dos clientes

Em relação à frequência em que os clientes acessam o site da Shopluxo, 17% frequentam o estabelecimento diariamente, 33% semanalmente, 37% até 2 (duas) vezes por semana e 13% de 3 (três) a 4 (quatro) vezes por semana.

A maioria dos clientes/consumidores entrevistados afirmaram visitar o site semanalmente, deste que visitam a Shopluxo destaca-se em maior parte: homens, faixa etária de 35 a 59 com renda familiar e escolaridade variada. Clientes satisfeitos dificilmente abandonam os estabelecimentos que frequentam, neste caso é indispensável conservar os fieis clientes que frequentam o site do Shopluxo, e conquistar uma frequência mais assídua dos que ainda não frequentam, como investir em atrativos ao público feminino que não é maioria nesta pesquisa.

Motivo de compra

Questionado sobre o motivo que o leva a comprar no Shopluxo, 40% consideram o preço dos produtos, 30% afirmam ser o prazo na entrega, 27% a qualidade dos produtos, 3% a qualidade no atendimento.

A pesquisa aponta que o maior motivo de compra na empresa é os preços. No caso deverá haver um melhoramento na qualidade de atendimento, isso é um dos fatos que mais deixa o cliente satisfeito.

Um atendimento adequado, no qual o cliente se sinta confortável, respeitado, acolhido e bem-vindo ao estabelecimento é o primeiro passo para que este sinta o prazer, ou seja, a satisfação em comprar novamente em determinado local. Assim é fundamental a qualidade deste

atendimento, por meio de capacitação dos colaboradores para que compreendam e conquistem os clientes diariamente.

Avaliação em prazo de entrega

A respeito do prazo de entrega, 50% avaliam como ótimo 17% regular, 17% consideram ruins e 16% bom.

O prazo de entrega da empresa teve uma ótima avaliação pelos clientes, de acordo com o gráfico 5, porém ainda não alcançou a completa satisfação apontando para a necessidade de ações, e alcance uma melhor porcentagem e satisfação neste item.

Os Colaboradores devem estar atentos a toda pessoa que realizam compras no site, pois esta pessoa poderá indicar outros clientes, devido à rapidez o qual recebeu o seu produto. Pois dificilmente alguém faz alguma comprar sem está necessitando do produto naquele momento, nesse caso sugiro que a empresa procure outros parceiros de entregas como Gollog, TamExpress, Total Express e etc.

Embalagem de entrega

Levando em consideração a embalagem do produto 54% consideram regular, 23% bom, 20% ótimo e 3% ruim. Os clientes se mostraram indiferentes com a embalagem da entrega do produto ofertado pela empresa. Observa que a maioria destes não presta muita atenção na mesma, e sim no que vem dentro. O seu maior foco e no produto adquirido.

No caso poderá haver uma necessidade de melhoramento para que o cliente esteja satisfeito por completo e não chegue a ponto de reclamar a respeito deste. Podendo substituir o isopor que é utilizado dentro da caixa para não amassar ou quebrar o produto, nesse poderá utilizar plástico bolha, tendo em vista que será mais econômico na hora da aquisição e na satisfação do consumidor final.

Qualidade dos produtos

Relativamente à qualidade dos produtos do Shopluxo, 43% dos clientes afirmam ser de ótima qualidade, 30% consideram regular, 23% bom e 4% ruim.

A qualidade dos produtos, um dos diferenciais da empresa, alcançou ótima avaliação, seguido de regular, contudo a qualidade dos produtos ainda tem uma quantidade de 3% ruim.

É necessário entender que atualmente o cliente procura um produto com base em várias características e avalia como um todo, observando se é um produto confiável, sem defeitos, se é acessível e com baixo custo, seguro, inovador, que tenha conformidade e atenda as especificações prometidas.

O Shopluxo procurar conhecer mais a fundo a qualidade esperada por seus clientes e então fornecer a qualidade que possa suprir e atender às necessidades esperadas. Pois se o produto for condizente ao que o cliente espera, este se sentira satisfeito e melhor ainda se superar suas expectativas, o que permite a fidelização desses clientes. Foi sugerido a empresa que sempre procure um feedback por meio de avaliações após o recebimento do produto, para que os 30% dos consumidores que consideram regular possa se sentir a vontade sempre está

informando a loja o que poderá melhorar para que a mesma busque melhorias a si e junto aos seus fornecedores.

Satisfação e insatisfação em comprar na empresa

Em referência a satisfação em comprar no site da empresa, 40% dos clientes/consumidores sustentam que é o envio de brindes e amostras, 27% pela confiabilidade nos produtos, 23% não opinaram e 10% pela rapidez e eficiência no atendimento.

Diante do cenário competitivo e globalizado, as empresas que consideram importante a satisfação de forma geral de seus clientes, a mesma está buscando garantir seu lugar no mercado, visto que ao satisfazer tende a ter um ganho maior de clientes fiéis. A empresa tem sempre que inovar no catálogo de produtos, o cliente nos dias de hoje está cada vez mais exigente, a loja pode satisfazer os clientes os demais clientes com programas como: cliente fidelidade, agregando descontos em futuras compras e em marketing que agregue valor.

Certifica-se no gráfico 9 que 44% dos clientes não opinaram a respeito de insatisfação com a empresa, no caso ainda há 13% que acusa demora no atendimento. Este colocaria na parte de um melhoramento de atendimento ao cliente, para que não haja insatisfação nenhuma na mesma. Conforme sugerido a empresa a mesma deveria capacitar seus colaboradores ao atendimento, como palestras, cursos e pesquisas de satisfação a base de e-mail para ter um feedback diário, semanal, mensal e anual o que deverá melhorar em seu atendimento para obter resultados.

Produtos do Shopluxo

Com referência a gostar dos produtos a empresa alcançou 93% de clientes que responderam sim, 3% não opinou e 3% não gostam e 1% não sabem ainda.

Verifica-se que a empresa trabalha com produtos de boa qualidade e que nisso a empresa bate recorde de clientes que gostam dos produtos oferecidos pela mesma. É necessário informar os dados dos produtos por completo nas descrições da página do mesmo no site e que seja de forma clara e objetiva para que os clientes não tenham medo de adquirir um produto sem qualidade e procedência.

O que poderia melhorar na loja.

No que diz respeito à melhoria na loja os clientes indicaram 27% promoções, 27% rapidez e eficiência no atendimento, 26% tempo e reposição dos produtos e 20% catálogos dos produtos. A maioria dos entrevistados evidenciaram a eficiência e rapidez no atendimento e promoções. Os que declararam anteriormente que o tempo e reposição dos Produtos e insuficiente, sugeriram maior atenção a este tópico.

Considerando que os produtos de perfumaria é grande atrativo de clientes torna-se importante analisar minuciosamente quais produtos o cliente gostaria de encontrar. Pois diante da confirmação da pesquisa os clientes que compram na empresa não estão plenamente satisfeitos devido á carência de produtos, o que pode impedir a fidelização desses clientes e até

mesmo ser empecilho para alcançar novos consumidores. Como a empresa trabalha com promoções em datas comemorativas e de finais de semana, foi sugerido que a mesma tente realizar promoções durante a semana para atrair novos olhares e tendo também que melhorar o seu atendimento na loja através de capacitações de cursos, palestras e etc.

A loja deverá melhorar o tempo das reposições dos produtos comercializados, além de trazer sempre novidades, através de cálculos de giro de estoque, sempre está repondo aqueles produtos que vendem muito rápido.

Variedade dos produtos

No que concerne à variedade dos produtos expostos, 40% dos clientes entrevistados julgaram como boa, 37% determinaram como regular, 20% como ruim e 3% consideraram ótimo.

Apesar de a pesquisa pontuar que 40% dos clientes entrevistados qualificam a variedade como boa, constata-se que há 37% destes que consideram regulares.

A variedade de produtos propicia á empresa expandir sua base de clientes, pois oferecendo maior variedade de produtos tem a possibilidade de aumentar as chances de o consumidor encontrar o que precisa e adequada a sua necessidade. Contudo se os produtos não tiverem a saída esperada isso pode prejudicar a empresa.

Em relação aos consumidores do Shopluxo uma quantidade significativa afirmou regular, o que determina que a empresa deva realizar um levantamento mais específico dos produtos que estão ausentes no site e se realmente é vantajoso incrementá-los no estabelecimento.

Nota geral o Shopluxo

Ao indagar os clientes, sobre que nota em geral dariam a empresa, 43% destacaram regular, 37% como boa, 17% como ruim e 3% como ruim.

Verifica-se que a empresa teve uma avaliação regular no conceito geral, alcançando 43% dos clientes entrevistados, desta forma a empresa necessita de um melhoramento em todos os quesitos oferecidos.

A empresa deve sempre procurar aumentar sua aceitação, manter os atuais clientes e conquistar novos. É fundamental a mensuração continua dos produtos e serviços prestados perante os clientes, de forma a garantir a satisfação e fidelização dos clientes com ótima qualidade dos serviços prestados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

Com o resultado da pesquisa, foi possível chegar à seguinte conclusão, a maioria dos clientes visitam o site da loja semanalmente sendo grande maioria homens, e o maior motivo dos clientes estarem adquirindo os produtos são os preços promocionais em que a loja pratica, mas é importante verificar a qualidade de atendimento, um atendimento adequado à realidade atual da empresa onde o cliente se sinta com mais confiança, confortável, respeitado, acolhido e bem-vindo.

É necessário entender que atualmente o cliente procura um produto com base em várias características em que a loja tem, como por exemplo: se o produto contém os selos e lacres de originalidade, armazenamento do produto no estoque, validades e as reclamações do mesmo produto em que outros clientes adquiriram.

Observa-se também que as sugestões de melhoria no tempo de reposições dos produtos, considerando que os produtos de perfumaria é grande atrativo de clientes, torna-se importante analisar minuciosamente quais os produtos que deveriam ter o tempo menor de reposição.

Conhecendo o grau de satisfação dos seus clientes a ser colocado em pratica as sugestões de melhorias posicionadas pelos mesmos, a conseguirá aumentar o grau de satisfação dos consumidores em toda a sua organização, diminuindo o número de opiniões neutras e de insatisfações, fazendo com que esta porcentagem de clientes comece a ver positivamente a empresa, e dessa maneira consequentemente fidelizando os.

Durante o processo desse trabalho, foi possível notar que a empresa está apta a providenciar as mudanças necessárias de acordo com o levantamento da pesquisa, todavia satisfazer a todos os clientes é uma tarefa difícil, e será preciso muito empenho de todos da organização para conseguir atingir o máximo possível de clientes.

Foram sugeridos que a empresa faça adequações e melhorias nos seguintes aspectos a seguir:

- Melhorar da exposição dos produtos na web;
- Melhorar as políticas de marketing com...
- Criar estratégias para apresentação aos clientes a real qualidade dos produtos;
- Melhorar as reposições dos produtos de acordo com o giro de estoque de cada um;
- Aumentar o mix de produtos no catálogo da loja e assim possa aumentar o fluxo de clientes na loja.

É importante reforçar que a empresa precisa, capacitar e investir em tecnologia cada vez mais e qualificar seus colaboradores sempre, através de cursos, módulos de sistemas de gestão e palestras que mostre como aprimorar o atendimento com os clientes, pois é evidenciado que quando se tem um bom atendimento, percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por serviços e produtos que lhe ofereçam cada vez mais qualidade.

Por fim, conclui-se, que através deste trabalho bibliográfico, que o grau de satisfação do cliente Shopluxo está em um nível de qualidade considerado bom, porém é preciso melhorar e alcançar um nível de melhor ainda no tempo de reposições dos produtos aos clientes, a partir das sugestões levantadas pelos entrevistados e das soluções apresentadas na pesquisa. Contudo percebe-se que o que foi proposto a ser desenvolvido durante a pesquisa foi alcançado, respondendo a questão levantada e atingindo os objetivos desse trabalho monográfico.

Referências

CARPINETT, L.C.R. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GODRI, **Motivos para fidelizar clientes internos e externos**: Palestra como atrair, conquistar e manter clientes. São Paulo, 2011.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L.J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Mahon Books, 1992.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L.J. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2003.

SHETH, Jagdish N.; **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

CARPINETT, L.C.R. **Gestão da Qualidade**: Conceitos e Técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, L.R.; AMORIM, S.L.; TAVARES, M.F. **Sistema de indicadores de qualidade como ferramenta de gestão em um restaurante universitário: estudo de caso**. In: XXII Encontro Nac. de Eng. De Produção, Ouro Preto, 2003.

BOGMANN, Itzhak Méier, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo; Nobel, 2000.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIARINI, E. ANDRADE, C.S. Levantamento de procedimentos higiênicos adotados em cozinhas residenciais. **Revista Higiene Alimentar**, n.121, 2004.

CHURCHILL, Jr.G.A; PETER, J.P. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CRAVENS, D.W. **Strategic Marketing**. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

CROSBY, P.B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio. 1992.

CURY, A. **Organização e Métodos**. São Paulo: Atlas, 2000.

DAFT, R.L. **Teoria e Projeto das Organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DAFT, R.L. **Administração**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DRUCKER, P.F. **Introdução à Administração**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 1998.

DRUCKER, P.F. **A prática da administração de empresas**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FERREL, O.C.; HARTILINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

SEPLAN-TO. **Localização geográfica da capital Palmas-TO**, 2014.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru; **Fundamentos de Administração: Manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração**. 2ª Ed. – 4ª Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

GARDIN, Erika Torresin de Oliveira; CRUVINEL, Ester Beatriz Stabile. **Avaliação da satisfação dos clientes do restaurante universitário (RU) do câmpus Londrina da Universidade Tecnológica Federal do Paraná**. 2014. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Londrina, 2014.

GERSON, R.F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida – programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FLEURY et al Centro de distribuições para e-commerce. 2000.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

- JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto** – os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo. Thomson Pioneira. 1992.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio; Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial**: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KRAJEWSKI, L.J.; RITZTMAN, L.P. **Operations Management: strategy and analysis**. New York, 1996.
- LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LAMB, C.W. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMA, R.A. **Como a relação entre clientes e fornecedores internos à organização pode contribuir para a garantia da qualidade**: o caso de uma empresa automobilística. Ouro Preto: UFOP, 2006.
- MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 3. Ed.. São Paulo: Atlas, 2002.
- MILET, E.B. **Qualidade em serviços: princípio para a gestão contemporânea das organizações**. Brasília: MCT, 1997.
- MARIANI, F. **Análise e implementação de estratégias de cobrança como forma de redução e controle da inadimplência de uma operadora de planos de saúde da cidade de Caçador/SC**. 2008. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade do Contestado – UnC Caçador, Santa Catarina, 2008.
- MOREIRA, J.C.T. **Foco do Cliente: O Cliente como Leal Investidor para o Futuro da Sua Empresa**. São Paulo: Gente, 2009.
- MOTTA, P.C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- POTRICKOS, M.A. **Noções e Funcionamento do Contas a Receber nas Empresas Modernas**. 2002. Monografia (especialização para magistério) - Universidade do Contestado – UnC Caçador, Santa Catarina, 2002.
- NOVAES. **Logística aplicada ao comércio eletrônico no Brasil**. **Revista de Logística São Paulo, 2007**.
- ROBBINS, S.P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- SCHERMERHORN, J.R.Jr. **Administração**. Rio de Janeiro: JC, 1999.
- SHIOZAWA, R.S.C. **Qualidade no atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.
- SILVA, S.F. **Marketing de serviço: fundamentos, análises e prática no setor de saúde**. Maceió: EDUFAL, 2005.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SOUZA, D. D. F.; RAVAZZI, H. G. SILVA, N. R. C. **Atendimento ao cliente**. 2006. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, São Paulo, 2006.

SOUZA, R. **Metodologia para desenvolvimento e implantação de sistemas de gestão da qualidade em empresas construtoras de pequeno e médio porte. 1997.** Tese (Doutorado) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

SPERS, V.R. et al. **Administração: evolução, desafios, tendências.** São Paulo: Cobra, 2001.

STONER, J.A.; FREEMAN, E.R. **Administração.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

WERKEMA, Maria Cristina Catarino. **Ferramentas Estatísticas Básicas para o gerenciamento de Processos.** Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

BALLOU. **Canais de distribuição no Brasil. 2010.**

Recebido em 19 de novembro de 2017.

Aceito em 12 de dezembro de 2017.