



FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS LOJAS
BALADA ATENDIDOS POR MEIO DO APLICATIVO DE MENSAGENS
WHATSAPP®.**

Aluno: Regina da Costa Neves

Orientador: Prof^a. Dr^a. Lorena Fleury de Moura

Aparecida de Goiânia, 2018



FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS LOJAS
BALADA ATENDIDOS POR MEIO DO APLICATIVO DE MENSAGENS
WHATSAPP®.**

Artigo Científico referente ao Estágio Supervisionado II, apresentado ao Curso de Graduação em Administração, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Faculdade Nossa Senhora Aparecida.
Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Lorena Fleury de Moura

Aparecida de Goiânia, 2018.



FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Regina da Costa Neves

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS LOJAS BALADA
ATENDIDOS POR MEIO DO APLICATIVO DE MENSAGENS WHATSAPP®.**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Dr^a Lorena Fleury de Moura

Avaliado em _____/_____/_____

Nota Final: () _____

Professor Orientador – Dr^a Lorena Fleury de Moura

Professor Examinador- Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2018.

RESUMO

Diante da grande concorrência entre as empresas, é de suma importância identificar a satisfação dos clientes. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo mensurar o grau de satisfação de clientes das lojas Balada do setor de vestuário atendimentos por meio do *Whatsapp*®. Para a coleta de dados foram realizadas uma pesquisa, por meio de questionário específico, pesquisa de satisfação do cliente aplicada em trinta e cinco participantes atendidos através da ferramenta *Whatsapp*®. Os resultados demonstram como os clientes conheceram as lojas Balada, o relacionamento do cliente com a marca por meio de aplicativos, o principal motivo da procura por atendimento por meio do *Whatsapp*®, o tempo inicial de atendimento, dicas e informações sobre peças do vestuário, qualidade das imagens e arquivos enviados pela loja ao cliente, avaliação do atendimento recebido e avaliação de atendimento pós-venda

Palavras-Chave: Atendimento, satisfação, *Whatsapp*®.

ABSTRACT

Facing the great competition Among companies, it is important to identify customer satisfaction. In this sense, the present study had as objective the degree of satisfaction of customers in the stores of the service stamp sector through Whatsapp®. To the production of data are investigated in the specific report, the tempate the data of the applicated, and the existences in tensed applications for Whatsapp®. The results demonstrated how customers got to know each other as Balada stores, the relationship with the customer with a brand of application media, the main reason for searching through Whatsapp®, the initial service time, tips and images, and files stored by the store to the customer, service evaluation and after-sales service evaluation

Keywords: Customer service, satisfaction, Whatsapp®.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais para que as empresas consigam se manter no mercado elas precisam estar sempre em busca por tecnologias que facilitem o processo de comunicação com o cliente.

O presente estudo teve como principal objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes da loja Balada, do setor de vestuário. Nesse artigo será avaliada a satisfação dos clientes atendidos por meio do aplicativo de mensagens *Whatsapp*®, e foram apresentadas sugestões de melhorias e aperfeiçoamento no atendimento.

A escolha do tema deste trabalho é oportuna devido o crescimento da conectividade online entre clientes e empresas, onde os consumidores estão cada vez mais presentes nos meios digitais, estabelecendo uma nova forma de comunicação entre cliente e empresa.

Os dados foram coletados por meio de aplicação de questionário, e realizado a avaliação das respectivas respostas, poderá ser verificado o grau de satisfação da clientela atendida via aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp*®.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente o Brasil possui mais de 207 milhões habitantes, e possui mais de 240 milhões de aparelhos celulares ativos, sendo que 69% possui acesso à internet pelo celular. No Brasil, o *Whatsapp*® passou a marca 120 milhões de usuários mensalmente ativos. Estes dados contribuem para as novas formas de fazer negócios que ganham espaço e evoluem constantemente, (OLIVEIRA 2018).

O *Whatsapp*® como forma de vendas e atendimento facilitou a comunicação entre cliente e loja. Com o desenvolvimento da tecnologia *mobile*, é possível enviar e receber mensagens, imagens, vídeos e áudios em qualquer lugar onde você esteja. E, para facilitar este processo, a popularização de aplicativos como o *Whatsapp*® tem intensificado a conectividade das pessoas pelo mundo. Devido ao seu enorme potencial comunicacional, esses aplicativos, que a princípio eram utilizados somente

para conversas pessoais, vêm sendo utilizados também pelas empresas (FARIAS 2018).

O recurso *Whatsapp*®, recém-descoberto pelas organizações, tem facilitado o diálogo entre elas e seus clientes, já que permite abrir mais um canal de comunicação, melhorando o relacionamento com os consumidores e fidelizando os clientes com o pós-venda.

O comércio eletrônico ou *E-commerce* evoluiu em consequência dos avanços tecnológicos e da popularização da internet, que a princípio tinha o propósito de estreitar o relacionamento entre diferentes agentes e fomentar negócios em âmbito mundial.

Segundo Albertin (2010) todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de Comércio Eletrônico. Processos estes que podem ser realizados de forma completa ou parcial, desde que atenda aos objetivos de comércio das empresas. Além de Comércio Eletrônico esse tipo de transação comercial feita exclusivamente por meio de um equipamento eletrônico tem outros nomes, como: *E-commerce* e comércio virtual (ALMEIDA; et al, 2014).

As mudanças provocadas pelo uso de aparelhos móveis e a popularização dos celulares são de grande importância para a área da comunicação de marketing. Desta forma, Román, Gonzalez-Mesones e Marinas (2007, p. 3) afirmam que: “A mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico, como também de comportamento, estética e estilo de vida que ela proporciona”.

Na metade da década de 90 começaram a surgir empresas virtuais. Desde então muita empresa tem se adaptado a novas estratégias de negócios, investindo seus esforços em adequação as mudanças do mercado, tentando atender as novas demandas dos consumidores virtuais, que buscam agilidade na capacidade de resposta. Nos Estados Unidos, em 1995, as vendas on-line deslancharam. Cerca de cinco anos depois o processo começou no Brasil com várias lojas utilizando esse novo modelo de vendas virtuais. Desde então o *e-commerce* não parou de expandir

(ALMEIDA; et al, 2014).

As mídias sociais são ferramentas na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações, onde o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor do conteúdo. Elas se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais.

De acordo com Recuero (2011), as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011, p.15)

Redes sociais na internet possuem conexões constituídas através de diferentes formas de interação e trocas sociais. É possível, por exemplo, “assinar” uma lista de discussão, ou seja, participar de um grupo social sem interagir diretamente com seus membros, mas unicamente usufruindo das informações que circulam. Também é possível interagir com um grupo de 20 blogueiros através dos comentários e, com eles, formar uma rede social (RECUERO, 2003). Portanto, percebemos que para compreender essas redes é preciso também compreender como se formam e diferenciam as conexões sociais que elas possuem

O comércio eletrônico pode acontecer por diversos aplicativos, aplicativos como sites, redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *OLX*, *Whatsapp®* e diversos outros aplicativos que surgem no mercado. Aplicativos são pequenos *softwares* instalados em sistemas operacionais de *smartphones* e *tablets*, com a possibilidade de acessar conteúdos *on-line* e *off-line* aplicativos podem ser baixados direto das operadoras de telefonia via rede celular, de bases *Bluetooth* ou nas lojas de aplicativo. As pessoas não usam aplicações móveis para acessar a mesma informação ou executar as mesmas funções que elas fariam com um computador fixo. Isto significa que um dos

aspectos mais importantes no desenvolvimento de aplicações móveis é a usabilidade (LOUREIRO, 2003)

A usabilidade das plataformas virtuais não anda sozinha, de acordo com Costa e Ruiz (2011), ela deve estar acompanhada por grandes estratégias de marketing e tecnologia. Logo, as ações de marketing da empresa devem planejar a estruturação do atendimento, com o objetivo de facilitar a busca de informações desejadas e a personalização da forma como o produto é oferecido. Logo, a usabilidade e o marketing devem andar juntos para sucesso do negócio.

Samara e Morsch (2005) entendem que para o sucesso de uma organização, é de suma importância, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra. Nesse sentido, o comportamento do consumidor, que é uma função essencial do marketing, procura conhecer profundamente o comportamento das pessoas, assim como suas necessidades e desejos, em uma situação de compra. Para Ribeiro (2015), o comportamento do consumidor “é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades”.

Boone (1998) explica que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Churchill e Peter (2000, p. 4) discorrem que o Marketing é um “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Na visão desses mesmos autores, a administração de marketing tem o objetivo de desenvolver o composto de marketing, que é entendido por eles, como uma associação de ferramentas estratégicas, utilizadas para alcançar os objetivos da organização e criar valor para o cliente. Sendo assim, percebe-se que o composto de marketing auxilia no desenvolvimento de estratégias, destinadas a agregar valor ao cliente. Existem quatro variáveis ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção– que serão explicitados a seguir. Esses elementos, conhecidos como os 4Ps do marketing, devem ser

combinados de forma coerente para obter a máxima eficiência (CHURCHIL; PETER, 2000).

Com o intuito de criar vantagens competitivas, as organizações utilizam de um novo enfoque do marketing, a orientação para o relacionamento, possibilitando assim a individualização do cliente e uma ampla percepção das necessidades e preferências destes. Para Bogmann (2002) Marketing de relacionamento é um vínculo criado para aproximar cliente e organização que partindo dessa linha de pensamentos, concluímos que quando se refere a quantidades e qualidades de produtos ou serviços ofertados buscando entender a melhor forma possível os desejos de seus clientes. De modo, que constituindo boas relações interpessoais com seus consumidores agrega a empresa um diferencial no ramo que ela atuar no mercado.

A internet, à medida que possibilita a comunicação horizontal (todos-todos), se apresenta hoje como um estratégico meio de comunicação, capaz de agrupar pessoas e gerar e difundir conteúdo. Ela figura, portanto, como um espaço de debate virtual e democrático.

O conceito de marketing de relacionamento surgiu da necessidade de reformulação da relação empresa/consumidor, da manutenção da reputação das organizações na rede. A cada dia, os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e podem melhor avaliar as suas escolhas antes de tomar qualquer atitude. Para Recuero (2009, p.108), a reputação, de forma geral, é um dos maiores valores percebidos nas redes sociais, estando relacionada à percepção do comportamento dos usuários e a resposta ao uso das informações recebidas.

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, impressões sobre nós. (RECUERO, 2009, p. 108).

As redes sociais são tão influentes nas relações e no modo de se comunicar atual, que deixaram de ser apenas espaços para relacionamento interpessoal e passaram a servir como plataformas de interação entre empresas e clientes. O grande estímulo do marketing atualmente é a virtualidade, pois o varejo virtual, dia a

dia mais globalizado e acessível, torna-se sem limites, fazendo com que as organizações necessitem buscar rapidamente atualizações tecnológicas para estarem presentes no mercado *online* para não perderem vendas ou tornarem-se esquecidas, e a chave do sucesso está na forma do atendimento ao cliente.

Dantas, (2004) conceitua o atendente tem como função representar a organização disponibilizando ao cliente tratamento que resulte em satisfação, e para que isto aconteça devem estar dispostos para o bom atendimento, dispostos a negociação, saber utilizar as palavras com gentileza, e gostar de trabalhar com atendimento. Pois o ato do atendimento é o constante exercício da negociação. Atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o funcionário e a organização. (CARVALHO, 1999).

O principal fator chave para o sucesso da empresa é o cliente, sendo preciso atraí-los de modo contínuo, empresas que desconhecem a importância do cliente deixam de estreitar o relacionamento. Ainda existem empresas que mantêm o foco no lucro e estão longe de oferecer um satisfatório atendimento de pós-venda aos seus clientes. Por outro lado, há empresas que desenvolvem excelentes programas de fidelização e relacionamento com o cliente e ex-cliente, alcançando excelentes resultados (RODRIGUES; et al, 2013).

A satisfação do cliente pode ser definida segundo Kotler (2000, p. 42) satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas.

Segundo Kotler (2000), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, pois são abordados diariamente por concorrentes, com ofertas melhores, além de serem mais inteligentes e exigentes. Por essa razão, a dificuldade de manter clientes fiéis aumenta, trazendo para as empresas a necessidade de conhecer a satisfação destes e buscar estratégias para conquistar a sua fidelidade. Esse mesmo autor percebe que um cliente altamente satisfeito é fiel por mais tempo; fala bem da empresa e de seus produtos; não importa tanto com o preço; presta menos atenção

em marcas e propagandas de concorrentes e compartilha ideias sobre produtos e serviços com a organização. Righi e Ceretta (2012) discorrem que a satisfação possibilita a retenção, a lealdade e a conquista de novos clientes.

A pesquisa de satisfação é essencial para a empresa identificar seu desempenho, aumentar seu lucro e a retenção de clientes. Rossi e Slongo (1998) entendem que a pesquisa de satisfação proporciona vantagens como: visão mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações adequadas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; maior lealdade e confiança dos clientes. Esses mesmo autores relatam, que quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será o retorno econômico das empresas.

Clientes satisfeitos com a qualidade e desempenho do produto e, também com o atendimento recebido durante a situação de compra, apresentam chances maiores de voltarem a comprar na organização, além de a indicarem para conhecidos. Com o tempo esse relacionamento da empresa com o cliente satisfeito aumenta a rentabilidade da empresa ao longo prazo (BARNES, 2002). Por outro lado, clientes insatisfeitos tendem a falar mal e influenciar a percepção das pessoas, prejudicando assim a imagem da empresa.

Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar expectativa do cliente com o desempenho da empresa. A empresa inteligente tem como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram. (Kotler & Armstrong, 1999, p.6).

O processo de compra é composto por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Kotler (2011) discorre que os consumidores ao adquirir um produto, não necessariamente passam por essas cinco etapas, eles podem passar por cima ou inverter algumas destas.

Os clientes avaliam o resultado da compra, considerando se ficaram satisfeitos ou não com a experiência da compra e com o produto adquirido. Os consumidores podem se tornarem leais a uma marca se desenvolverem repetidas

experiências favoráveis, além do que podem influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre sua experiência de compra e uso do produto (CHURCHILL; PETER, 2000). Miranda (2001) afirma que sendo positiva ou negativa, a avaliação pós-compra, torna-se parte das informações internas do comprador, influenciando seu comportamento de consumo futuro.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizado de pesquisa de campo. Corresponde à observação, coleta, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorrem dentro de um ambiente. Segundo Gonçalves (2001, p.67): A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

A pesquisa foi realizada nas lojas Balada, localizadas em Goiânia. A marca foi fundada há 11 anos, sendo um comércio atacadista de artigos do vestuário com foco no público de lojistas e revendedores independentes de roupas masculinas. A empresa hoje conta com quarenta colaboradores.

Atualmente é uma empresa de meio porte, sua estrutura é composta por dois departamentos: o comercial (vendedores e caixas) e a gerência. Suas atividades são divididas em: vendas, caixas, e gerente de loja.

A pesquisa foi realizada no setor de atendimento das lojas Balada em que foi aplicado um Questionário de Satisfação do Cliente (Anexo 1), contendo 9 perguntas fechadas. Segundo Mattar (1999, p.78) cita que “o questionário é uma das maneiras de se coletar dados primários e tem como característica mais importante ser o próprio respondente a responder diretamente no instrumento de pesquisa, sem auxílio de entrevistadores”.

No questionário, que conforme já expressado, é a principal atividade metodológica da pesquisa, há quesitos relativos à satisfação da clientela atendida por *Whatsapp*®. Foi aplicado a um público por amostragem de 35 pessoas, conforme se verificado dos gráficos logo mais expostos.

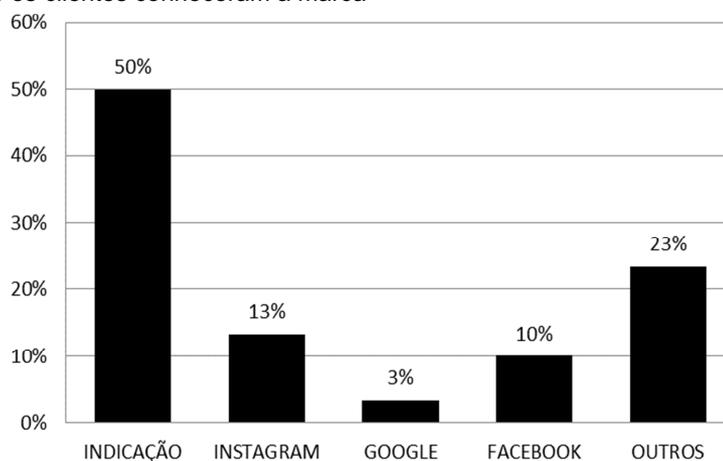
Até mesmo para corroborar o que se pesquisa, os questionários foram igualmente encaminhados aos participantes da pesquisa também por *Whatsapp*®. Os dados foram tratados de forma qualitativa e quantitativa e serão apresentados na forma de gráficos e tabelas.

RESULTADOS

A análise que se segue teve como base as respostas obtidas da pesquisa de avaliação de satisfação dos clientes (Anexo A) aplicado em trinta clientes das lojas Balada.

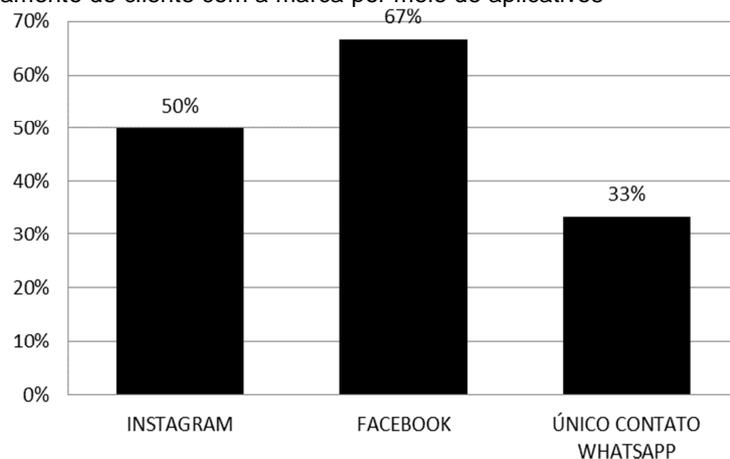
Sobre como os clientes conheceram a marca, 50% conheceram a marca através de indicação de terceiros. 13% conheceram a marca através da rede social Instagram, 10% conheceram a marca através da rede social Facebook, 3% conheceram a marca através de pesquisa no Google, e 23% responderam que conheceram por outros meios, como mostra o gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1- Como os clientes conheceram a marca

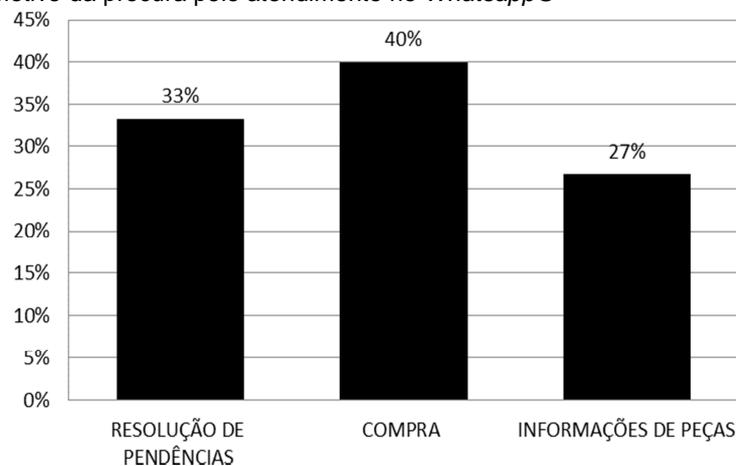


O relacionamento do cliente com a marca, no que se refere às compras, vendas, apresentações de produtos, respostas à questionamentos, e resolução de pendências em geral, por meio de aplicativos conforme gráfico 2, representa 50% presentes no Instagram, 67% Facebook no Instagram, e 33% mantém contato somente via *Whatsapp*®.

Gráfico 2-O relacionamento do cliente com a marca por meio de aplicativos

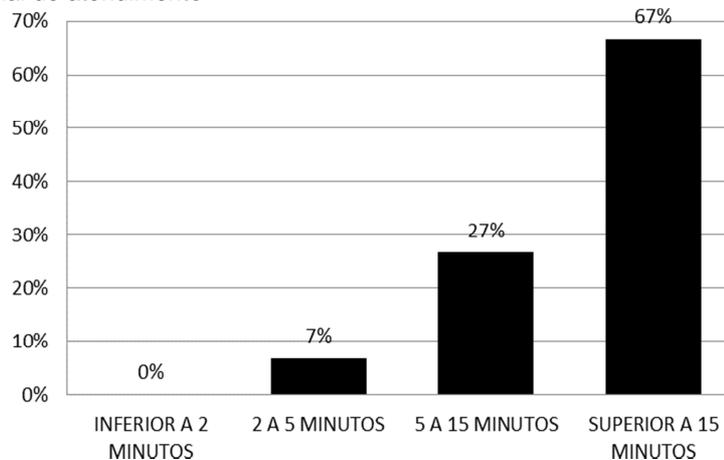


Quanto ao principal motivo pelo qual os clientes buscam atendimento através do *Whatsapp*® conforme gráfico 3, apresenta que; 33% buscam o atendimento para resolução de pendências, 40% entra em contato por interesse em compra, e 27% para conhecer novas peças.

Gráfico 3-Principal motivo da procura pelo atendimento no *Whatsapp*®

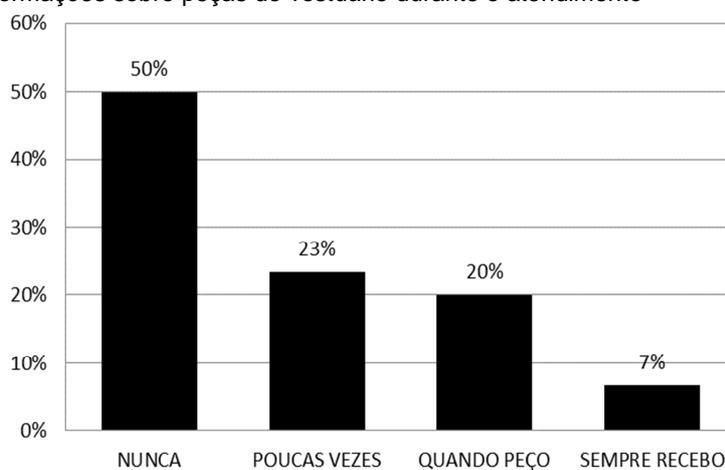
Referente ao tempo inicial de resposta por parte do atendente, 67% dos clientes são atendidos com tempo superior a 15 minutos, 27% recebem atendimento entre 5 a 15 minutos e 7% recebem atendimento inicial de 2 a 5 minutos, nenhum cliente relatou atendimento com tempo inferior a 2 minutos, conforme gráfico 4.

Gráfico 4-tempo inicial de atendimento



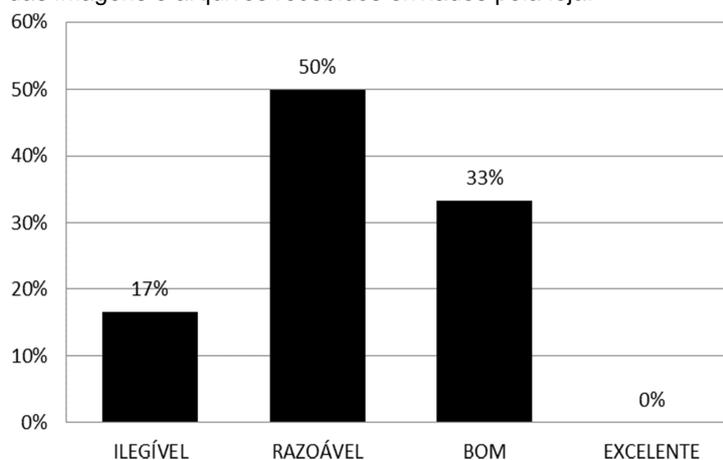
Durante o atendimento via *Whatsapp*®, 50% dos clientes declaram que nunca receberam dicas e informações de peças de vestuário, 23% indica que raras vezes recebeu este tipo de informação, 20% apenas recebe quando pede ao atendente, e 7% recebe sempre sem necessidade de pedir, conforme gráfico 5.

Gráfico 5-Dicas e informações sobre peças do vestuário durante o atendimento



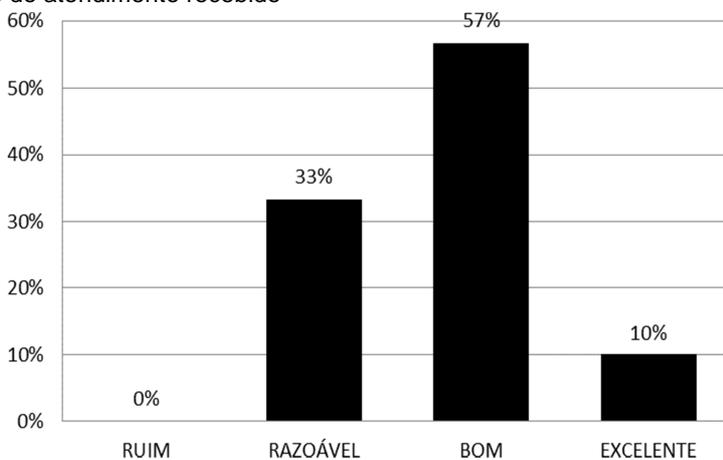
Conforme gráfico 6, em relação à qualidade das imagens e arquivos recebidos durante o atendimento para compra de mercadoria, no que se diz respeito às peças de roupas, foi constatado que 50% considera a qualidade das imagens e arquivos razoáveis, 33% considera a qualidade com nível bom e 17% avaliam em ilegível.

Gráfico 6-Qualidade das imagens e arquivos recebidos enviados pela loja.



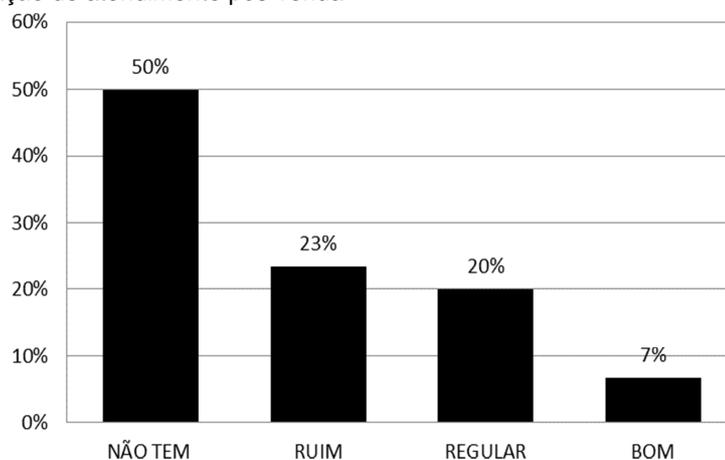
Em relação à satisfação do atendimento recebido demonstrado no gráfico 7, 57% dos clientes consideraram o atendimento recebido bom, 10% avaliaram em excelente, e 33% avaliaram em razoável, nenhum cliente pesquisado avaliou em nível ruim.

Gráfico 7- Avaliação do atendimento recebido



Conforme gráfico 8, em relação a avaliação do atendimento prestado da pós-venda, no que concerne à verificação dos recebimentos de mercadorias, complicações relativas ao pagamento via boleto bancário, satisfação da clientela e das informações adicionais solicitadas e prestadas, bem como foi constatado que 50% não tiveram pós-venda, 23% considera o nível ruim, 20% avalia como ruim e 7% avalia como bom.

Gráfico 4- Avaliação de atendimento pós-venda



ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio da avaliação e análise da pesquisa de satisfação aplicada aos clientes, foi possível observar que a utilização do *Whatsapp*®.

Durante a pesquisa constatou-se que os clientes atendidos pelo *Whatsapp*®, em sua maioria conheceram a marca por meio de indicação de terceiros.

Nota-se também que os clientes estão cada vez mais online e utilizando a internet para comunicação com a empresa, fazendo uso de outras redes sociais para ter contato com a Balada, embora tenham maior interesse e facilidade na comunicação através do *Whatsapp*®.

Conforme resultados da pesquisa, o *Whatsapp*® tornou-se uma ferramenta de vendas, onde os clientes da Balada buscam em sua maioria para efetuar compras. É enviado por parte da loja imagens de peças do vestuário para escolha do cliente, a qualidade das imagens recebidas pelos clientes foi avaliada como razoável, já que em maior parte são fidedignas aos produtos, havendo poucas divergências, onde são possíveis de visualizar de forma nítida e fazer a escolha da peça para efetivar a compra sem muitas dificuldades.

Houve avaliações negativas na utilização desta forma de apresentação dos produtos, já que os clientes não recebem por parte da loja informações e dicas de peças do vestuário. O tempo inicial de resposta por parte da loja está superior a 15 minutos. Foi apontado que não há atendimento de pós-venda.

Por fim, na avaliação final de satisfação os clientes demonstraram-se satisfeitos com o atendimento recebido, avaliando em sua maioria em bom, e minorias em regular, ótimo e avaliações negativas.

CONCLUSÃO

Para acompanhar as rápidas e complexas mudanças pelos quais o mercado de trabalho está passando, é preciso buscar atualização constante em tecnologia, comportamento organizacional e relações humanas.

Assim, as empresas podem acompanhar o ritmo das mudanças, dos desejos e das necessidades dos seus clientes. Para que os funcionários consigam resolver os problemas, identificar, analisar e planejar o atendimento das necessidades dos clientes é preciso investir em técnicas de capacitação e de relacionamento interpessoal, pois a competição entre as empresas está cada vez mais acirrada.

Este trabalho procurou identificar a satisfação dos clientes das lojas Balada atendidos através do *Whatsapp*®. Considera-se que o presente trabalho conseguiu atingir seus objetivos principais.

Pode-se concluir que não há uma gestão de satisfação do cliente no local de pesquisa, bem como este tema não é considerado de relevância para a organização. Pós apresentado os dados, não houveram mudanças ou melhorias no atendimento ao cliente por parte da empresa.

Por meio de dados coletados nas pesquisas podem-se fazer algumas recomendações à empresa. O estudo mostrou que uma gestão de satisfação do cliente influencia positivamente o atendimento ao cliente. Por isso, deve-se pensar em maneiras de aprimorar o atendimento prestado virtualmente.

Analisando a pesquisa realizada, este trabalho demonstra a importância de avaliar a satisfação dos clientes, pois; um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente é a satisfação. Sendo assim as organizações devem buscar meios de estreitar a relação com seus clientes, fazendo deles parceiros comerciais, pois o cliente satisfeito é o elemento fundamental para o sucesso de uma empresa (SANTOS 2008). Lovelock e Wright (2002) percebem que um cliente fiel pode

representar para a organização uma fonte constante de renda durante muitos anos. Porém, esta fidelidade só permanecerá enquanto o cliente achar que está recebendo valor mais elevado do que poderia receber se comprasse de outro fornecedor.

Com o intuito de melhorar a satisfação do cliente recomenda-se que sejam adotadas ações no sentido de: melhorar o tempo de atendimento inicial, a capacitação dos atendentes para maior integração com seus clientes no atendimento online, treinamento básico de fotografia direcionado a venda e implementação de política de pós-venda. Kotler (2011, p. 53), a satisfação pós-compra do consumidor, depende do desempenho da oferta em razão das suas expectativas. Esse mesmo autor define satisfação como “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Percebe-se que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, sendo assim o consumidor estará insatisfeito se o desempenho ficar longe das expectativas; satisfeito se suas expectativas forem atendidas e; altamente satisfeito se o desempenho superar suas expectativas.

Essas sugestões podem ser trabalhadas junto aos colaboradores em duas etapas: sendo a primeira etapa o treinamento constante por meio do supervisor acompanhando as atividades de forma individual dos colaboradores. E a segunda etapa: promover mensalmente treinamentos direcionados a toda equipe da loja, onde as atividades serão feitas em grupo, e os temas dos treinamentos pré-determinados por meio de calendário de atividades.

De forma geral, as lojas estão agradando satisfatoriamente seus clientes em relação a vários quesitos, porém a empresa deve ficar atenta aos fatores que ainda não proporcionam ao cliente a satisfação, ou total satisfação, evitando assim, a perda desses clientes e também a repercussão negativa das suas opiniões.

Ressalta-se que, os resultados obtidos não podem ser generalizados, uma vez que o estudo foi limitado a um grupo de trinta e cinco clientes da empresa. Mas ainda assim, acredita-se que este estudo fornece informações úteis, para que a empresa avalie a satisfação de seus clientes e, também identifique fatores que

geram insatisfação. A partir daí a loja poderá rever suas estratégias e aumentar sua parcela de clientes fidelizados.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega**. RDE: **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 03 set. 2018.

BARNES, James G., **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BOGMANN, I.M.; **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Editora Alínea. 1999.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. **Comércio Eletrônico**. Revista Eletrônica Novo Enfoque, Rio de Janeiro, v. 13, n. 13, p.150-157, 2011. Disponível em: Acesso em: 13 set. 2018.

DANTAS, E. B. **Satisfação do Cliente: um confronto entre a teoria, os discursos e a prática**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

FARIAS, Ana. **Saiba como utilizar o *Whatsapp*® no atendimento de sua empresa**

<http://blog.penseavanti.com.br/saiba-como-utilizar-o-Whatsapp®-no-atendimento-de-sua-empresa/> Disponível em: . Acesso em: 10 novembro. 2018.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**: Técnicas de pesquisa. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

OLIVEIRA, Felipe. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> . Disponível em: . Acesso em: 19 novembro. 2018.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em: . Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação, em setembro de 2002. Trabalho publicado na revista 404notFound, v1. número 31, 2003.

RIGHI, Marcelo Brutti.; CERETTA, Paulo Sergio. **Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes**. Revista de Gestão, São Paulo, v. 19, n. 4, p.627-646, 2012. Disponível em: . Acesso em: 09 maio. 2018.

RODRIGUES, Kelly Poliana; SILVA, Leandro Cesar Diniz da; ANDRADE, Alexandre Pires de. **UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO**. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO,

8., 2013, São Paulo. Anais... . São Paulo: Convibra, 2013. p. 1 - 12. Disponível em: .
Acesso em: 19 set. 2018.

ROMÁN, Fernando: GONZALES-MESONES, Fernando: MARINAS. **MóBILE Marketing: a revolução multimídia.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes.** 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

ANEXOS

ANEXO A

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

1 – Como você conheceu a marca Balada?

Facebook Instagram Indicação outros

2- Acompanha a Balada nas redes sociais?

Instagram Facebook Não Outros

3- Qual principal motivo que procura o atendimento pelo Whatsapp®?

Resolução de pendencias

Compra

Conhecer novas peças

Informação de moda

4 – Nossos atendentes conseguem captar rapidamente suas dúvidas e preocupações?

Nunca. Tenho que explicar muitas vezes

Entendem, porem com muita dificuldade

Quase sempre

Sempre

5 – No atendimento via Whatsapp®, você recebe dicas de moda e composição de looks?

Nunca recebi Raras vezes Somente quando peço Sempre

6- Gosta/Gostaria de receber informação de moda no atendimento pelo Whatsapp®?

Não tenho interesse Mensalmente Semanalmente Diariamente

7 – Ao se comunicar através do Whatsapp®, quanto tempo demorou para ser atendido inicialmente?

Inferior a 2 minutos De dois a 5 minutos De 5 a 15 minutos Acima de 15 minutos

8 – Como avalia o atendimento da gerente via Whatsapp®?

Ruim Regular Bom Ótimo

9- As fotos das peças quais recebe no Whatsapp®, considera a qualidade da foto;

Péssima Razoável Boa Excelente