

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SATISFAÇÃO E PERFIL DO CLIENTE DA WCP CELULARES**

***CELLULAR WCP CUSTOMER SATISFACTION AND PROFILE***

Linha de pesquisa: Satisfação e perfil do consumidor

**Kaio Fábio Mota Rodrigues, kaiofabio.adm@gmail.com**

**Msc. Carla Baylão de Carvalho, cbaylao@hotmail.com**

**Msc. Jolson da Fonseca Gonzaga, 260510@gmail.com**

**Msc. Wanessa Pazini Rocha, paziniwanessa@gmail.com**

**RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo analisar e avaliar a percepção dos clientes sobre os serviços prestados, os produtos e a satisfação em relação à agilidade, confiabilidade e satisfação dos produtos e serviços executados na WCP Celulares, bem como traçar o perfil dos clientes. Justifica-se a realização do estudo por ser o atendimento ao cliente o foco principal na atividade empresarial. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva com análise quantitativa e qualitativa com aplicação de questionários com 85 clientes que já efetuaram compras de produtos ou serviços na WCP Celulares (negócio *online*). Os resultados foram analisados e melhorias serão implantadas de acordo com as necessidades da empresa. Através da pesquisa realizada, observou-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços da WCP Celulares.

**PALAVRAS-CHAVES:** Atendimento, satisfação dos clientes, perfil, comercio *online*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and evaluate the perception of customers about the services provided, the products and the satisfaction in relation to the agility, reliability and satisfaction of the products and services performed at WCP Celulares, as well as to outline the customer profile. The study is justified because customer service is the main focus in business activity. This is a descriptive exploratory research with quantitative and qualitative analysis, using questionnaires with 85 customers who have already made purchases of products or services at WCP Celulares (online business). The results were analyzed and improvements will be implemented according to the needs of the company. Through the survey, it was observed that the majority of customers are satisfied with WCP Celulares' products and services.*

**KEY-WORDS:** Service, customer satisfaction, profile, online commerce.

## **INTRODUÇÃO**

A empresa WCP Celulares já vinha com a ideia de ser fundada desde novembro de 2019, mas o projeto realmente só criou forma e realmente deu-se o start em fevereiro de 2020; hoje têm aproximadamente 400 clientes em sua carteira, mas nunca foi feito nenhum estudo para conhecer nem o perfil nem o nível de satisfação desses clientes. Considerando também a alta concorrência nesse mercado, entendeu-se que é necessário conhecer a fundo os clientes e seu grau de satisfação para fornecer experiências cada vez melhores de consumo.

Assim sendo, levantou-se a seguinte problemática: Qual o perfil dos clientes e qual o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela WCP Celulares?

Com base na problemática levantada identificou-se como objetivo geral: realizar um estudo de satisfação com os clientes da WCP celulares, visando entender qual o perfil e a real percepção que estes possuem da empresa e de seus produtos e serviços.

Conseqüentemente, os objetivos específicos traçados foram: realizar estudos teóricos sobre o objeto de estudo e assuntos correlatos; fazer pesquisa de campo qualitativa com os clientes; realizar análise das informações dadas pelos clientes; propor um pacote de melhorias visando o crescimento da empresa.

A realização desse estudo é importante, pois trará benefícios para empresa, pois permitirá criar um pós venda, que hoje não tem; conhecer a satisfação dos clientes; é uma empresa muito nova, então esse estudo vem como o alicerce para ajudar no crescimento. E também como acadêmico, a realização desse estudo é uma grande oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso de administração. Enquanto empresário, como se trata de um estudo direcionado, vai permitir conhecer as reais necessidades dos clientes, assim fazendo melhorias no negócio e conseqüentemente estabelecer estratégias de crescimento para o negócio. O estudo é importante para os clientes também, porque terão serviços mais focados, terão a satisfação mais garantida porque serão criadas ações para isso. Para o mercado o estudo é importante porque será produzido conhecimentos sobre negócios digitais, uma área em desenvolvimento e com grande potencial.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Internet**

A internet é um grande conjunto de redes de computadores interligados pelo mundo inteiro, cuja ligação ocorre de forma integrada viabilizando a conectividade independente do tipo de máquina que seja utilizada, e para manter essa multi-compatibilidade utiliza-se de um conjunto de protocolos e serviços em comum, o que facilita aos usuários conectados usufruir de serviços de informação de alcance mundial.

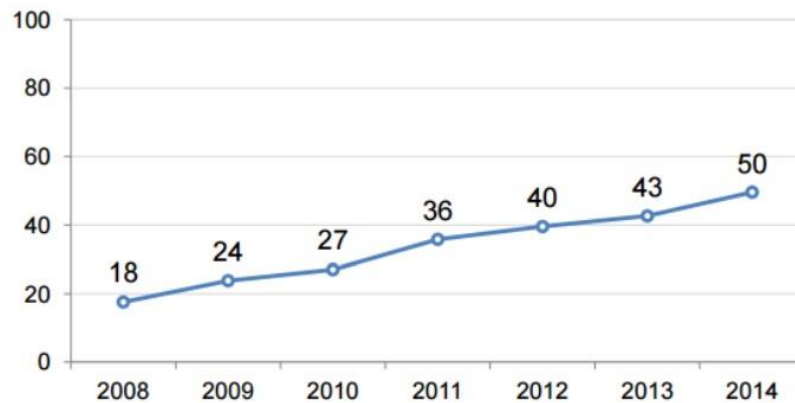
A internet segundo Campello, Cendón e Kremer (2000) é uma rede global de computadores ou, mais exatamente, uma rede que interconecta outras redes locais, regionais e internacionais.

Utilizar a internet como ferramenta estratégica é uma boa opção, pois de acordo com Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

De acordo com a figura 1, uma pesquisa elaborada pelo CETIC (2014) a partir de entrevistas com moradores de 19 mil domicílios em mais de 350 municípios de todo o Brasil, apresenta que 43% das casas brasileiras estavam conectadas em 2013 e em 2014 esse número passou para 50%. Essa porcentagem crescente mostra o quanto a população brasileira faz uso da *internet* e por meio dela é possível estreitar a comunicação entre os consumidores e as empresas, levando em consideração a grande oportunidade de *marketing* que pode vir a ser fortalecido pela Internet.

**Figura 1 - Lares conectados no Brasil**



Fonte: CETIC 2014

A internet, segundo Gosh (1998), apresenta quatro tipos de oportunidades:

- A empresa tem condições de estabelecer uma linha direta com seus clientes para completar as transações ou para obter informações sobre a negociação;
- A tecnologia permite que a empresa possa ignorar ou antecipar-se às outras na cadeia de valor;
- A empresa pode utilizar a internet no desenvolvimento e na entrega de novos produtos e serviços aos clientes;
- A empresa pode fazer uso da internet para manter o controle no canal eletrônico, permitindo ou não o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

Segundo Kotler (1998), a internet está atuando como um canal de promoções de produtos e serviços, utilizando muitas aplicações, principalmente com relação ao marketing direto, em virtude dos recursos multimídia e às inúmeras ferramentas de análise de perfis e de hábitos de consumo, podendo gerenciar totalmente os clientes e agregar valor à marca das empresas.

## **Atendimento**

O atendimento é prestado, quando uma pessoa busca por um produto ou serviço. Conforme Las Casas (2012) o atendente tem como principal função representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, acolhendo o cliente, solucionando problemas e atendendo a demanda do cliente, realizando um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

Percebe-se com essa análise que ainda afirma com o cenário cada vez mais competitivo, as empresas perceberam que por mais que forneçam os melhores produtos e tenham os melhores preços, o relacionamento com o cliente será fator determinante para se obterem sucesso nas vendas. Colocando então os serviços de atendimento ao cliente com grande importância no resultado da empresa.

Os estudos indicam que a grande concorrência que muitas das empresas vêm enfrentando, requer uma abordagem diferenciada, algo que conquistem a clientela para que a mesma se torne fiel e evitando a perda de sua carteira de clientes para a concorrência. Por isso é necessário que a atenção seja voltada para a excelência no atendimento, o que é ponto principal para a fidelização e satisfação do cliente. (LAS CASAS, 2012).

Nos negócios digitais a situação não é diferente, os clientes também precisam de atenção, apresentam dúvidas, querem ser ouvidos e que suas respostas sejam rápidas e precisas. Querem que seus produtos cheguem de forma ágil e em perfeitas condições conforme o prometido, portanto é preciso ter atendimento de qualidade seja no online ou offline.

## **Qualidade no atendimento**

O mercado varejista é altamente competitivo seja para negócios físicos ou *online*, o concorrente direto não é mais o negócio da esquina, mas está a um click do computador do consumidor e a pandemia do COVID19 neste ano de 2020 só acelerou esse processo. Os consumidores agora estão mais presentes no mundo online e também atentos à qualidade das empresas com as quais interagem. Neste sentido, é preciso ter em mente que qualidade é obrigação e não mais sinônimo de diferencial. Rangel (1995, p.15) destaca que “qualidade é a adequação ao uso, é aquilo que não cria problemas, é fazer a coisa certa na primeira vez”.

Com o mercado cada vez mais competitivo, o atendimento é um dos fatores principais para a fidelização e satisfação do cliente. É de extrema importância que o item qualidade no atendimento esteja no radar do empresário, pois a qualidade no atendimento pode determinar o sucesso ou o fracasso de seu negócio. Com os clientes cada vez mais exigentes, nem sempre ficam satisfeitos com a qualidade e valor dos serviços recebidos. Na época atual, às vezes prefere-se pagar mais em um serviço com bom atendimento do que ao contrário, segundo uma pesquisa realizada pela empresa NeoAssist em parceria com a Social Miner.

Importante reafirmar o autor acima referenciado que um serviço pode ser considerado com qualidade quando possibilita ao cliente um determinado padrão de

satisfação. Alguns fatores que agregam para possibilitarem um atendimento de qualidade são: Tangibilidade, confiança, responsividade e autoconfiança.

Os resultados da pesquisa feita pela NeoAssist mostra que a empresa que busca dar um bom serviço de atendimento necessita focar nos detalhes: o ambiente, a comunicação, os gestos, o tom de voz, as promessas, e montar uma estrutura adequada para satisfazer as necessidades do cliente.

Então percebe-se que a qualidade no atendimento, é uma forma da empresa alcançar excelência e conceber vantagens competitivas nos negócios. (LAS CASAS, 2012), o que facilita em muito a administração dos serviços prestados por toda e qualquer empresa.

### **Qualidade em Serviços**

Atualmente na economia moderna os serviços vêm ganhando cada vez mais espaço. Segundo Fitzsimmons (2004) os serviços são parte essencial da economia e são fundamentais para que a mesma se mantenha benéfica e operante. O que antigamente era apenas um detalhe, hoje retrata algo de excelência e qualidade. Com o passar do tempo às empresas perceberam que seus clientes ficaram cada vez mais exigentes, visando não ter apenas um produto de qualidade, e sim um produto que agregue valor. Com isso, surgiu a gestão da qualidade, onde os empreendedores passaram a analisar todo o processo da venda de um produto, desde quando o cliente compra o produto até o momento do pós venda, que é um dos pontos que fideliza o cliente para uma venda futura. E então a administração de serviços ganhou atenção das empresas por se apresentar como um grande diferencial competitivo. Fitzsimmon (2004) ainda afirma que os serviços contribuem para oportunidades de emprego, e para à estabilidade econômica.

A qualidade nos serviços é definida de acordo com o grau de satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço adquirido. Atualmente com o período econômico que o país está passando, as vendas diminuíram, e a competitividade entre as empresas aumentaram, é um grande desafio para as empresas alcançarem e manterem níveis crescentes de competitividade. Zeithamal (2014) acredita que um serviço de qualidade superior representa uma estratégia vitoriosa e lucrativa.

Com o ambiente passando por crise econômica, a qualidade no atendimento e nos serviços se tornou vantagem competitiva para as empresas conseguirem alcançar sucesso nas vendas. De acordo com Gianesi (2007), a qualidade de serviços pode ser entendida como o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas quando recebem determinado serviço prestado.

A qualidade no serviço é alcançada quando corresponde aos níveis de expectativa do cliente. Zeithamal (2014) afirma que a qualidade nos serviços depende de inúmeros elementos funcionais juntos, para que possam atender as expectativas dos clientes. Quando o cliente fica surpreso, e aprova o serviço prestado ele ficará satisfeito, caso contrário mostrará indignação com o serviço prestado. A avaliação do serviço é realizada durante o processo da prestação do mesmo, geralmente com um cliente e o funcionário que representa a empresa.

Segundo Fitzsimmons (2004) a qualidade em serviço é definida com cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Através destas dimensões se chega ao conceito de falha da qualidade do serviço a qual se baseia na diferença entre a expectativa do cliente com relação ao serviço e as percepções de como ele é prestado.

O foco de todo e qualquer negócio é o cliente, é atender às necessidades e os desejos dos clientes, obrigação básica de qualquer negócio, porém é preciso ir além, em busca do encantamento e isso só é possível com produtos e serviços com alto padrão de qualidade.

## **Cliente**

O objetivo de uma organização é procurar satisfazer seus clientes, que são o motivo de sua existência. Las Casas (2012) afirma que o termo “cliente” foi um termo criado para pessoas que consomem e compram produtos e serviços, e que as mesmas criam expectativas quando vão adquirir um produto ou serviço. Sem clientes, não existiria as empresas, então as mesmas são criadas com o intuito de satisfazer os desejos dos clientes, levando produtos e prestando serviços de qualidade, e que agreguem valor a eles. Segundo Basta (2006) as empresas para obterem sucesso colocam os clientes como ponto central de seu planejamento estratégico, pois eles representam o motivo da organização existir.

Há dois tipos de clientes: o interno e o externo. O interno é aquele que se encontra dentro da empresa, o colaborador que é responsável por interagir com o cliente externo. Já os clientes externos, podem ser seus fornecedores ou consumidores de seus produtos ou serviços que a empresa oferece.

O cliente é a razão de ser da empresa, ou seja, o negócio só existe para satisfazer suas necessidades. Por isso, a empresa só será bem-sucedida e alcançará seus objetivos, se conseguir alcançar o nível de satisfação do cliente, ao adquirir um produto ou serviço. Segundo Kotler (2012), o real objetivo de toda empresa é atender seu cliente alvo e construir um relacionamento duradouro. Os clientes são os principais agentes no microambiente da empresa.

Há no mercado acirrada disputa pelo cliente, portanto é necessário adotar estratégias efetivas para captação, retenção e fidelização do grupo de pessoas que se pretende ter como consumidores dos seus produtos e serviços. Para tanto é preciso conhece-lo a fundo, pesquisar seus hábitos, comportamentos, seus desejos e dores, é preciso também gerar relacionamento onde ele se sinta valorizado para poder conquistá-lo.

## **Gestão do Relacionamento com o Cliente**

Gestão de relacionamento com o cliente é um conjunto de estratégias de negócio com foco no cliente, desenvolvido para criar interações entre a organização e o

consumidor. Engloba diversas áreas de uma organização, como marketing, vendas e serviços de atendimento.

Na gestão de relacionamento com o cliente é preciso entender as reais necessidades dos clientes, estarem aberto a sugestões, reclamações e dúvidas de cada consumidor. A partir do desenvolvimento de estratégias para se antecipar às necessidades do comprador.

Segundo Kotler (2012), gestão de relacionamento com o cliente consiste no processo de criar e manter relacionamentos lucrativos com os clientes oferecendo-lhes valor no que adquirem e satisfação do cliente.

A gestão de relacionamento com o cliente é de extrema importância para a organização, pois quanto maior a sua valorização, maior será seu vínculo em longo prazo com a empresa. Neste gerenciamento deve obter várias informações sobre o cliente, a fim de desenvolver fortes conexões do cliente com a marca. O objetivo principal desta gestão é produzir um alto valor do cliente.

Atendimento de qualidade é indispensável para o sucesso da empresa, pois através de um excelente atendimento te-se-á um cliente satisfeito, que irá fidelizar-se à marca e prospectar aspectos positivos as pessoas próximas.

Com os clientes cada vez mais exigentes, as empresas têm dado foco especial a pesquisas de satisfação com os mesmos. A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. Segundo Las Casas (2012) as empresas podem obter benefícios ao se avaliar a satisfação de seus clientes, as mesmas poderão se sentir mais confiantes, conseguirão manter seus clientes atuais e terão foco para captar novos clientes potenciais. Enfim, as empresas se colocarão em sintonia com seus mercados para que através destas ferramentas, consigam realizar um ótimo atendimento.

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Isso acontece quando o cliente adquiriu um produto ou serviço e se sente realizado. De acordo com Kotler (2012) a satisfação do cliente vai de acordo com o cumprimento que ele percebe do produto em relação as suas expectativas. Caso não corresponda as suas expectativas o comprador fica insatisfeito, caso corresponda suas expectativas ele fica satisfeito, e caso exceda suas expectativas ele fica muito satisfeito ou maravilhado. Então com isso, observa-se que para o sucesso de uma organização é vital para sua sobrevivência que seus clientes estejam satisfeitos com os serviços e produtos que aquela empresa oferece.

## **Negócios Digitais**

O ambiente digital está transformando radicalmente não só os negócios, mas também a economia e o comportamento da sociedade em geral. segundo Parker, Alstynne, Choudary, (2016, p. 16):

[...] qualquer indústria em que a informação é um ingrediente importante é um candidato para a revolução da plataforma. Isso inclui empresas cujo "produto" é a informação (como educação e mídia), mas também qualquer negócio onde

o acesso a informações sobre necessidades de clientes, flutuações de preços, oferta, e demanda e tendências de mercado têm valor - o que inclui quase todos os negócios.

A *internet* tem o poder de alcançar milhões de pessoas de uma só vez; e nos tempos atuais mudou muito a maneira de as pessoas trabalharem, estudarem, se relacionarem e fazerem negócios. O efeito do ambiente digital gerou uma nova performance econômica, impulsionado pela inovação tecnológica, que estimula o surgimento de um novo tipo de empreendedor - o empreendedor digital, que é um *heavy user* das mídias digitais e sua cultura. (VALLE, 2016).

O empreendedor digital é entendido como “aquele que tem um negócio cujos processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital” (SEBRAE-SP, 2015, p. 9). Mais que ter um negócio por meio digital, o empreendedorismo digital brasileiro exige dos seus membros algumas características e aptidões diferenciadas do ambiente empresarial, uma vez que o mundo online possui peculiaridades únicas, que os tornam bem diferentes do mundo físico, e nem todos os empreendedores conseguiriam ter o mesmo sucesso no mundo digital (VALLE, 2016).

A criatividade é um elemento vital para o empreendedor digital, já que ele precisa estar continuamente alinhado às novas tecnologias e, a partir delas, vislumbrar soluções diferenciadas para o que já existe, de forma a obter sucesso a partir da inovação proposta para o produto/serviço ofertado (VALLE, 2016).

## **METODOLOGIA**

Metodologicamente utilizou-se de pesquisa exploratória descritiva com análise quantitativa e qualitativa, buscando descrever as características de determinada população, afirma Arruda Filho e Farias Filho (2013). E também utilizou-se de pesquisa documental, que são fontes primárias, ou seja, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente e pesquisa bibliográfica que utilizou-se de fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas.

Essa pesquisa se configurou como o estudo de caso da WCP Celulares, uma empresa digital de pequeno porte, baseada no ambiente do *WhatsApp*, que buscou identificar qual o perfil e a percepção da qualidade percebida por seus clientes atuais.

Na pesquisa documental foram analisados os arquivos de clientes da empresa para identificar a quantidade, o perfil, a recorrência de compras, bem como os contatos para o envio *online* dos questionários, bem como a caracterização do negócio.

Posteriormente na realização da pesquisa qualitativa, utilizou-se técnicas padronizadas para a coleta de dados, por meio de questionários *online* feito no *microsoft forms*, com isso conseguiu-se as respostas dos clientes através do *WhatsApp* e *e-mail* cadastrados no banco de dados. Os questionários visavam identificar o perfil e satisfação



dos clientes da WCP Celulares de Goiânia - GO, com relação aos produtos, atendimento e serviços prestados.

A população do presente estudo foi composta por 400 clientes na carteira de clientes da empresa. Para o cálculo da amostra foi adotado um nível de confiança de 95% e uma precisão de 10% de margem de erro, obtendo-se a amostra. Mínima necessária de 78 clientes.

A abordagem utilizada no estudo foi pesquisa quantitativa e qualitativa, onde traduz as opiniões em números e informações para classificá-las e analisá-las. Para isso, a pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário *online*, para identificar o perfil do cliente e a satisfação deles em relação aos produtos, serviços e atendimento da WCP Celulares. Os dados foram apresentados em forma de gráficos produzidos pelo próprio sistema de envio e analisados pelo autor.

## RESULTADOS

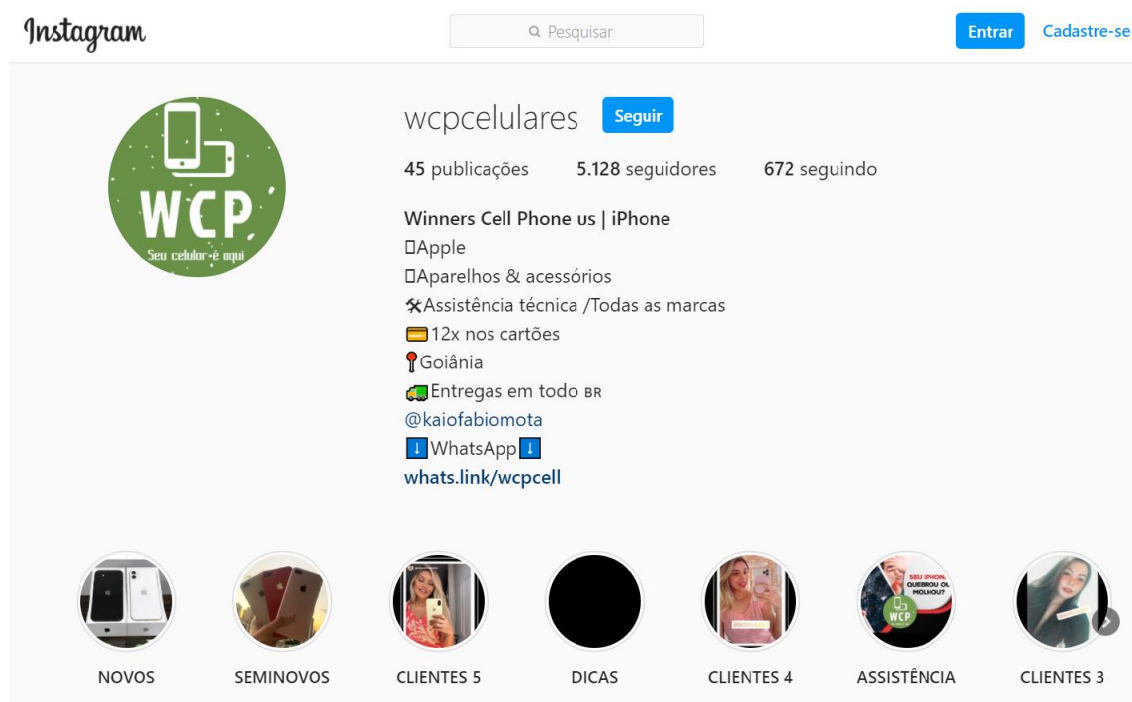
### Apresentação da WCP Celulares

No dia 12 de Novembro de 2019, o *CEO* da empresa começava um curso de importação, com a pretensão de conseguir os primeiros fornecedores de aparelhos novos e seminovos direto dos Estados Unidos da América, e assim o fez; conseguiu vários fornecedores e em Dezembro começou a importar os primeiros aparelhos; no dia 28 de Fevereiro de 2020 quando já estavam com um estoque bom de aparelhos 100% importados, deu-se o início das atividades principalmente no *Instagram*, mas também no *Facebook* e *OLX*, e assim até os dias atuais.

Rapidamente a empresa ganhava a confiança dos clientes, nos primeiros 30 dias todo o estoque inicial já tinha se esgotado, sendo necessário mais aparelhos de forma mais rápida, já que na importação levava cerca de 15 a 20 dias úteis para chegar, com isso o CEO percebeu a necessidade por novos fornecedores já no Brasil, principalmente em Goiânia - GO, cidade sede do escritório WCP Celulares; conseguiram dezenas de fornecedores que entregavam os aparelhos com até 2 dias úteis e muitos deles até no mesmo dia do pedido, foi quando realmente começou o “*boom*” do negócio.

Hoje a WCP Celulares ainda é uma microempresa individual (MEI), com atendimento 100% digital, *online*, todas as tarefas da organização são feitas pelo próprio empresário, já que por enquanto não têm funcionários, a sede do escritório fica localizado na Rua S-2, número 59 - Setor Bela Vista na cidade de Goiânia – GO. A empresa comercializa aparelhos novos e seminovos principalmente da marca *Apple*, onde são 90% das vendas, mas também comercializam aparelhos de outras marcas como *Samsung* e *Xiaomi*; além de aparelhos possuem um leque bem variado de acessórios, dentre eles capas, películas, cabos, suportes para celulares e etc; também fornece assistência técnica especializada em todas as marcas de celulares, *smartwatches* e *tablets*, desde uma troca de tela, bateria até problemas de *software*, placa e outros.

**Figura 2 - Instagram da empresa**



**Fonte:** Site do Instagram da empresa, 2020

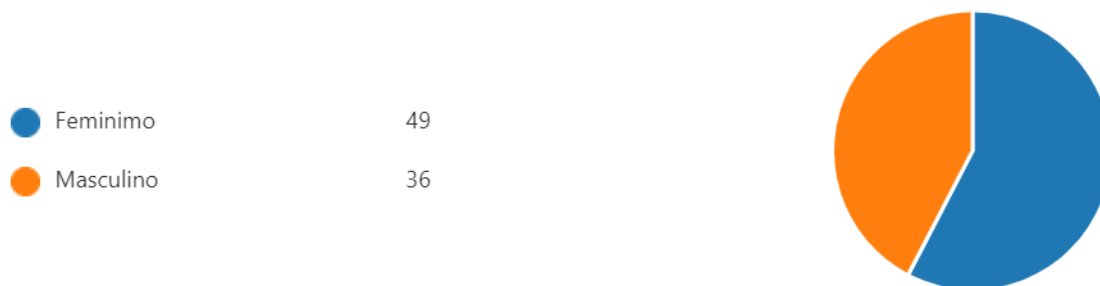
O *Instagram* é o principal veículo de vendas hoje da WCP Celulares, possui um bom número de seguidores como podemos ver na figura 2, e os principais seguidores engajados que acompanham diariamente os stories onde são feitas postagens diárias, já bastante engajados encaminham essas postagens para amigos e familiares constantemente, o que faz crescer o número de seguidores.

Os clientes que acompanham as postagens, quando se interessam em algum produto ou serviço já entram em contato direto pelo próprio *Instagram* ou na maioria das vezes pelo *WhatsApp*, na biografia do *Instagram* tem o link de acesso direto para o *WhatsApp* como mostra na figura 2, posteriormente fecham a venda e combinam o local de entrega ou retirada dos produtos.

### **Pesquisa qualitativa com os clientes da WCP Celulares.**

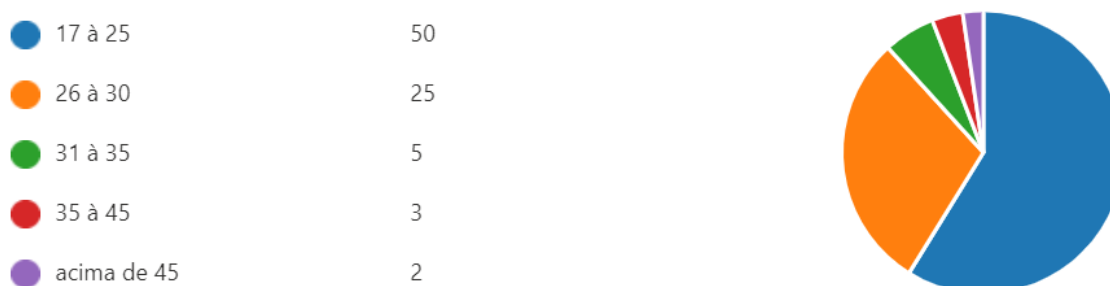
A pesquisa de campo teve como foco entender o perfil do cliente que a empresa possui e, também, o grau de satisfação desse cliente. O retorno foi de 85 de questionário, superior à amostra mínimo de 78 questionários, aumentando assim o grau de confiança da pesquisa.

A primeira parte do questionário foi de questionamento para entender o perfil dos clientes e os resultados são apresentados a seguir:

**Figura 3 - Sexo**

**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Na figura 3, a maioria dos clientes da WCP Celulares são mulheres com 58% do público total, contra 42% de homens. Tal dado demonstra que o público feminino está cada vez mais presente e ativo no comércio *online*, universo que já foi dominado pelo público masculino.

**Figura 4 - Idade**

**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Percebe-se que a empresa tem um público predominantemente jovem, onde 88% têm até 30 anos, sendo 59% de 17 à 25 anos e 29% de 26 à 30 anos; 6% dos clientes entre 31 à 35 anos, 4% de 35 à 45 anos e apenas 2% do público têm acima de 45 anos como demonstrado na figura 4. Com a informação de que os clientes são, em sua maioria, da geração *millenials* a empresa pode direcionar melhor as ações de marketing, promoção e vendas de acordo com o perfil desse público.

**Figura 5 – Escolaridade**

● Ensino Médio Incompleto	3
● Ensino Médio Completo	30
● Ensino Superior Incompleto	26
● Ensino Superior Completo	21
● Pós-Graduação	5

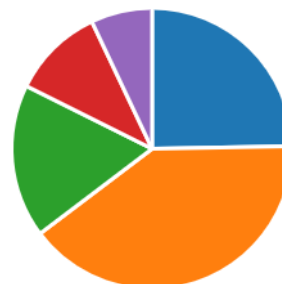


**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Como o público, em sua grande maioria são *millennials*, esperava-se que eles já teriam terminado o ensino médio ou estariam cursando o ensino superior. A figura 5 demonstrou que 35% dos clientes têm o ensino médio completo; 31% estão cursando algum curso superior ou trancaram, pararam no meio do caminho; em terceiro lugar com 25% são as pessoas que finalizam o ensino superior; 6% apenas têm pós-graduação e 4% dos clientes participantes da pesquisa ainda não concluíram o ensino médio.

**Figura 6 – Renda Mensal**

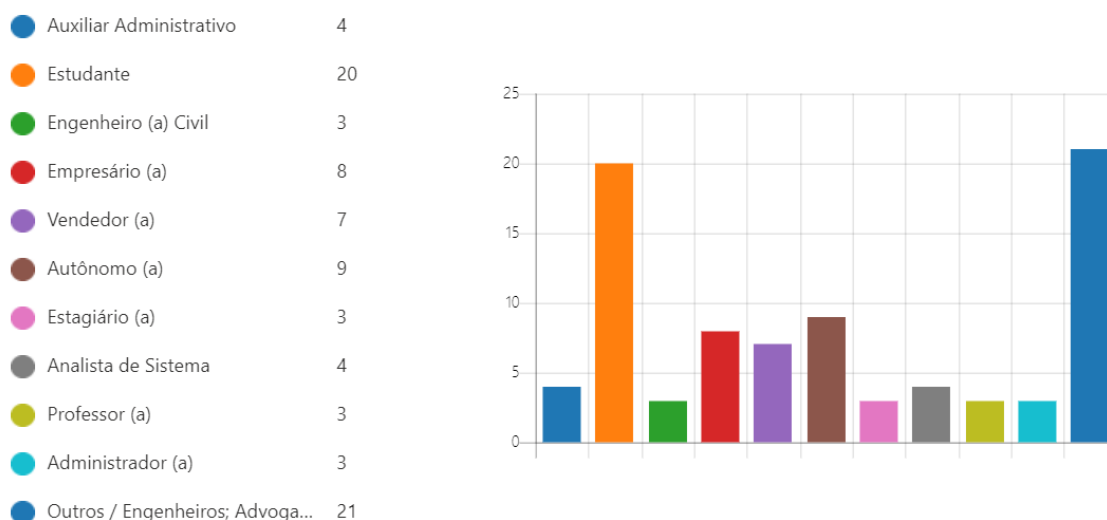
● Até 1 salário-mínimo	21
● Entre 1,1 à 3 salários-mínimos	34
● Entre 3,1 à 6 salários-mínimos	15
● Entre 6,1 à 10 salários-mínimos	9
● Acima de 10 salários-mínimos	6



**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

A figura 6 demonstra que a maioria do público da WCP Celulares pode-se dizer que são de classe média. 40% dos clientes têm uma renda mensal de 1,1 até 3 salários-mínimos; 25% recebem mensalmente até 1 salário-mínimo; 18% dos entrevistados têm de 3,1 até 6 salários-mínimos; 11% dos clientes são de classe média alta onde possuem rendimentos mensais de 6,1 até 10 salários-mínimos e por último com 7% dos entrevistados são os que ganham acima de 10 salários-mínimos. Tais rendimentos são compatíveis com o perfil de jovens que provavelmente estão no início de suas carreiras profissionais em sua maioria.

**Figura 7 – Profissão**

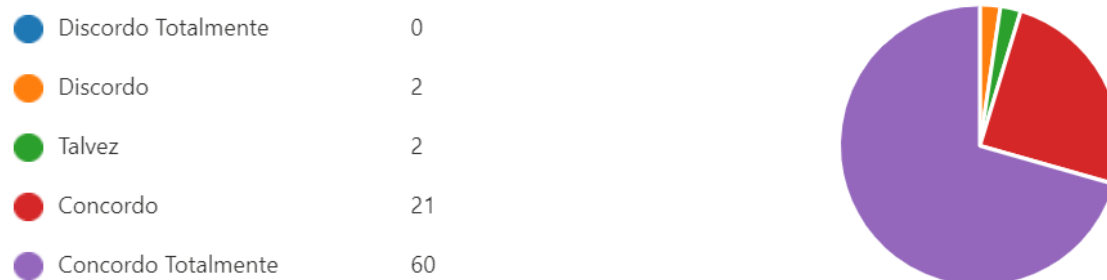


**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

A figura 7 demonstra que 24,7% dos clientes entrevistados são engenheiros químicos, engenheiros de software, advogados, arquitetos, produtores musicais, psicólogos, dentistas, médicos veterinário, agrônomos, assistentes fiscais e motoristas de aplicativo; as profissões que tiveram 3 ou mais clientes ficaram classificadas assim: 23,53% são estudantes, grande maioria até levando em consideração a idade dos entrevistados; 10,59% são profissionais autônomos; 9,41% são empresários (as); 8,23% trabalham como vendedor (a); empatados com 4,7% dos clientes vem os analistas de sistema e auxiliares administrativo; e por últimos foram quatro profissionais diferentes com 3,53% cada, são eles engenheiros civil, estagiários, professores e administradores. Dados que apontam que a empresa está alcançando um público de áreas bem diversificadas, o que é bom para o negócio já que celulares são considerados produtos genéricos.

A segunda parte do questionário focou na satisfação dos clientes, sendo que as questões utilizam o padrão de Lickert com a escala de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”; os resultados são apresentados a seguir:

**Figura 8 – Satisfação com os produtos e serviços**



**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

A figura 8 demonstrou que, na WCP Celulares os clientes apresentam alto grau de satisfação, pois ao serem questionados sobre a satisfação com os produtos e serviços, 71% concordam totalmente com a afirmação que estão satisfeitos; 25% concordam; apenas 2% disseram que discordam, também 2% afirmaram que talvez e nenhum dos clientes disseram que discordam totalmente.

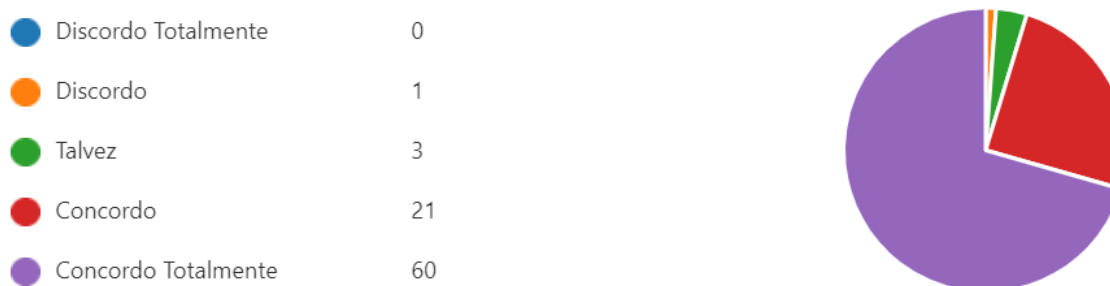
**Figura 9 – Boa empresa para realizar compras**



**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

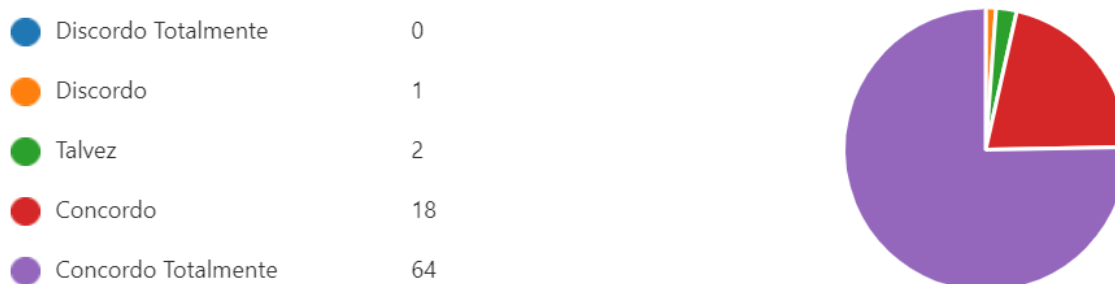
Também com alto índice de concordância a figura 9 demonstra que os clientes WCP Celulares disseram que é uma boa empresa para se realizar compras, 72% disseram que concordam totalmente ser uma boa empresa para se realizar compras; 24% concordam; 4% disseram que talvez; apenas 1% disseram que discordam e novamente nenhum dos entrevistados discordam totalmente dessa afirmação. Dados que reforçam a satisfação com a empresa.

**Figura 10 – Produtos e serviços atendem as expectativas**



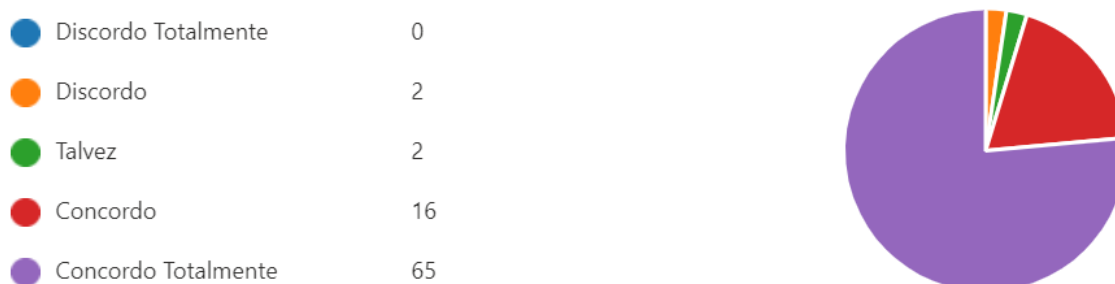
**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Na figura 10, quando questionados se os produtos e serviços atendiam as expectativas dos clientes, outra surpresa positiva, 71% dos clientes concordam totalmente; 25% concordam que sim; 4% disseram que talvez e apenas 1% discordam dessa afirmação e mais uma vez 0% discordam totalmente. Percebe-se que, apesar de pouco tempo no mercado a empresa vem conseguindo um posicionamento consistente diante de seus clientes.

**Figura 11 – O atendimento inspira confiança**

**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Na figura 11, 3/4 ou seja 75% dos clientes entrevistados concordam totalmente que a forma de atendimento da WCP Celulares inspira confiança; 21% concordam com essa afirmação; 2% disseram que talvez; 1% discordam e nenhum cliente discorda totalmente. A confiabilidade é um aspecto chave no encantamento de cliente e considerando que entre concordo e concordo totalmente o índice é de 96% de confiança, entende-se que a empresa está encantando os seus clientes.

**Figura 12 – Recomendar a empresa para amigos e familiares**

**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

A figura 12 questiona se o cliente recomendaria a WCP Celulares para amigos e familiares, e 76% dos respondentes concordam totalmente; 19% concordam que recomendaria; 2% discordam, também 2% disseram que talvez e nenhum cliente disse que em hipótese alguma recomendaria a empresa. Percebe-se que a empresa está caminhando para que os clientes se tornem embaixadores da marca.

**Figura 13 – Atendimento ágil**

● Discordo Totalmente	0
● Discordo	1
● Talvez	10
● Concordo	18
● Concordo Totalmente	56

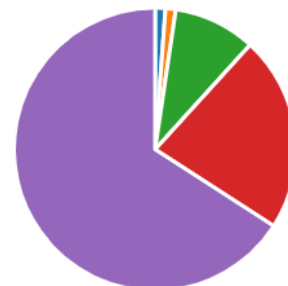


**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Quando afirmado se a empresa presta um atendimento rápido, ágil, na figura 13, o resultado foi que 66% dos clientes que participaram da pesquisa concordaram totalmente; 21% concordam que sim; 12% disseram que talvez; apenas 1% discordam e 0% discordam totalmente que a empresa presta um atendimento ágil. Apesar do resultado bastante satisfatório, em relação aos índices anteriores, que apresentaram alto índice de concordância, no quesito agilidade a empresa ainda tem muito o que melhorar.

**Figura 14 – Atendimento com foco individual**

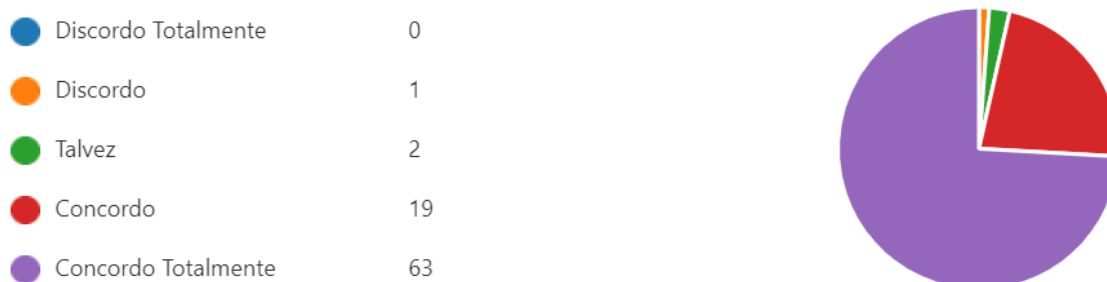
● Discordo Totalmente	1
● Discordo	1
● Talvez	8
● Concordo	19
● Concordo Totalmente	56



**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Na questão da figura 14 foi questionado se a empresa presta um atendimento com atenção individual para cada cliente e 66% dos clientes concordam totalmente; 22% concordam; 9% disseram que talvez; 1% discordam e também 1% discordam totalmente que não é prestado um atendimento com foco individual em cada cliente. A atenção individual e personalidade ao cliente é outro aspecto que, apesar de apresentar bom nível de satisfação deve receber atenção especial do empresário e desenvolver estratégias para a personalização do atendimento aos clientes.



**Figura 15 – Horário de atendimento conveniente**

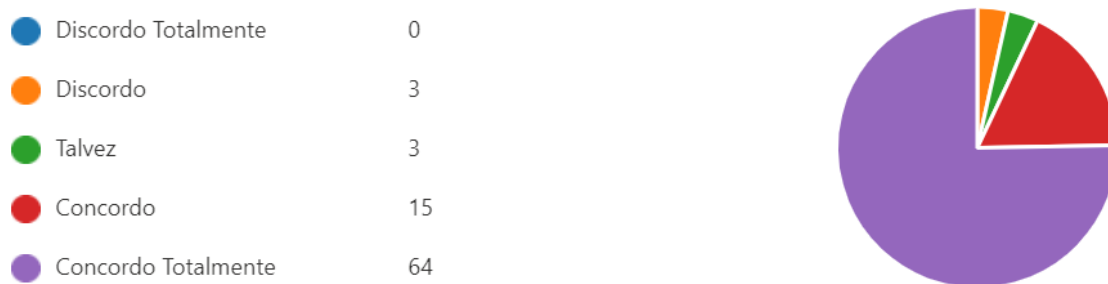
**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Na figura 15, quanto ao horário de atendimento da empresa ser conveniente; 74% dos clientes concordam totalmente, que têm um ótimo horário de atendimento; 22% concordam que sim; 2% disseram que talvez; 1% apenas discordam que a WCP Celulares tem um horário de atendimento conveniente e nenhum dos entrevistados discordam totalmente. Os dados demonstram que o horário de atendimento é um aspecto que pode ser repensado para ampliar o índice de satisfação dos clientes.

**Figura 16 – Foco na satisfação do cliente**

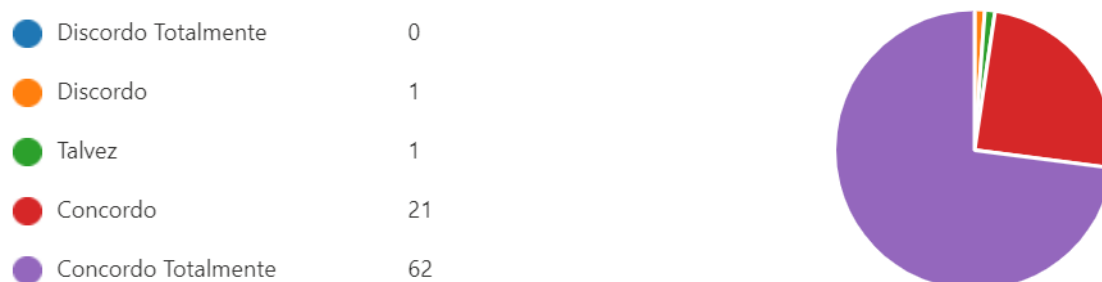
**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Nesta questão, figura 16, foi analisado se a empresa possui foco na satisfação dos clientes; e 71% dos respondentes afirmaram que a empresa tem foco total na satisfação dos seus clientes; 21% concordam com a afirmativa; 6% disseram que talvez; 2% discordam e nenhum dos clientes discorda totalmente que a WCP tem foco na satisfação dos clientes. Mas uma vez o resultado da pesquisa atesta a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

**Figura 17 – Cliente sente segurança nos produtos e serviços**

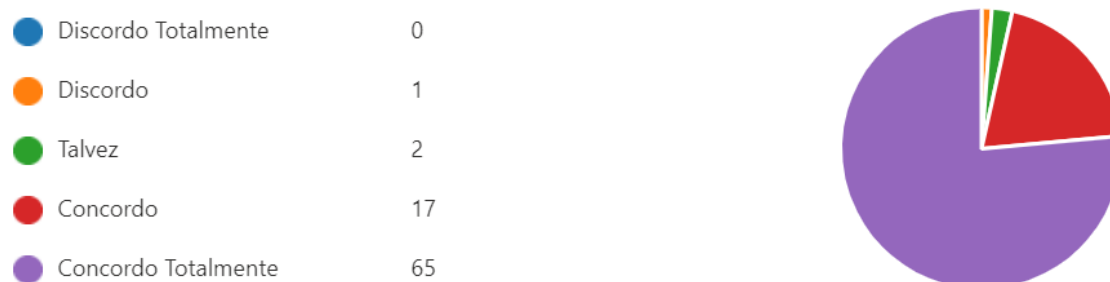
**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

A questão da figura 17 vem com o questionamento: “Eu sinto segurança nos produtos e serviços desta empresa”; 75% desses clientes responderam que concordam totalmente, sentem total confiança; 18% concordam que sim; 4% disseram que talvez e também 4% não sentem confiança nos produtos e serviços e nenhum cliente discorda totalmente. Mais uma vez reforçando o grau de confiabilidade da empresa.

**Figura 18 – Informações prestadas pela empresa ajuda o consumidor a escolher o produto**

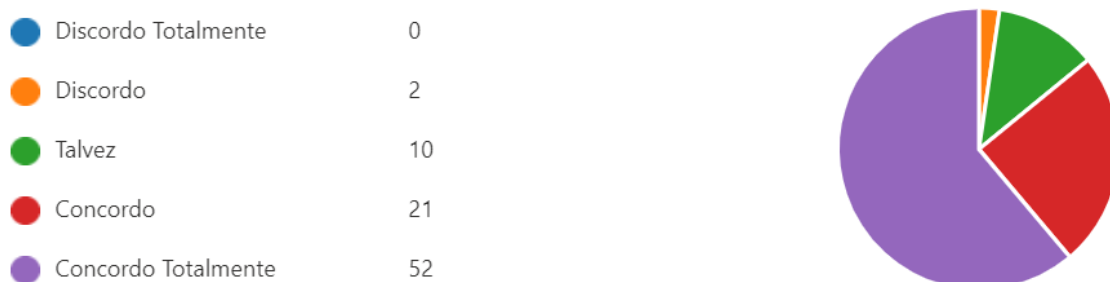
**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Nesta questão, figura 18, foi questionado se as informações que os clientes recebem da empresa facilitam a eles na hora de escolher um produto ou serviço; e mais uma vez o resultado foi muito positivo, 73% concordam totalmente que as informações facilitam muito na hora da escolha; 25% concordam; apenas 1% dos clientes participantes disseram que talvez, do mesmo modo 1% disseram que discordam e nenhum deles discordam totalmente. Demonstrando que a empresa é está sendo assertiva nas suas ações.

**Figura 19 – Informações prestadas pela empresa são claras e fáceis de compreender**

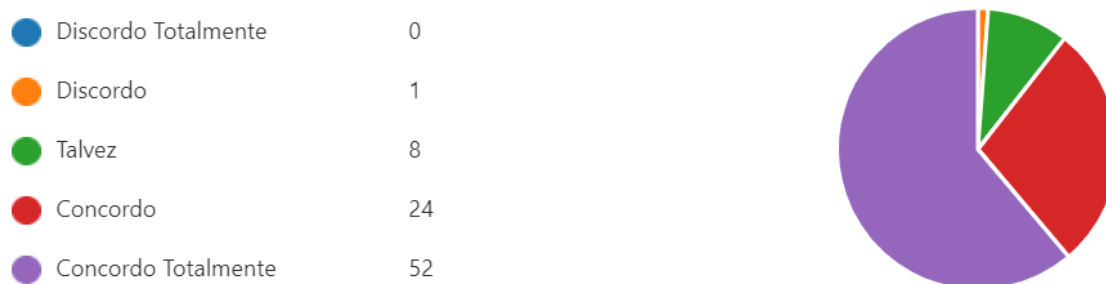
**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Na figura 19 mais de 3/4, um total de 76% dos clientes participantes da pesquisa concordam totalmente que todas informações que recebem da WCP Celulares são claras e fáceis de se entender; 20% concordam que sim; 2% disseram que talvez; 1% discordam da afirmação e 0% dos clientes discordam totalmente. Há ainda um público de 1 a 2% que necessitam de serem reconquistado com ações efetivas para conquista-los.

**Figura 20 – A empresa está disponível quando o cliente precisa se comunicar com ela**

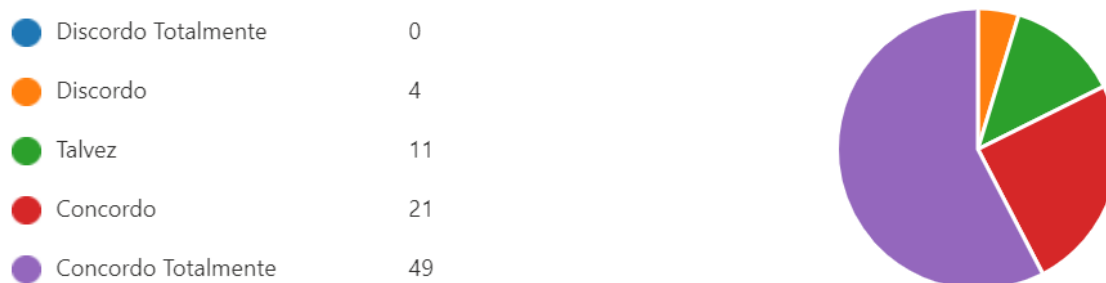
**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Na questão da figura 20 tem-se o questionamento se “A empresa está disponível quando eu preciso me comunicar com ela”; e 61% de todos que participaram da pesquisa concordam totalmente; 25% concordam; um total considerável com 12% disseram que talvez; 2% discordam que a empresa esteja disponível quando o cliente precisa e nenhum caso de clientes que responderam que discordam totalmente. A disponibilidade para atender o cliente merece atenção, pois precisa ser revista para a manutenção do índice de satisfação.

**Figura 21 – Solução rápida de problemas com produtos e serviços**

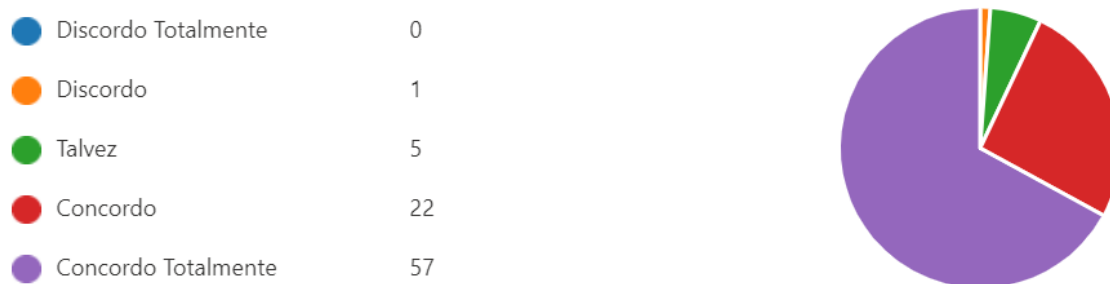
**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Foi questionado nesta questão, figura 21, se a empresa soluciona rapidamente algum problema ou defeito que o cliente venha a ter com o produto ou serviço adquirido; e 61% concordam totalmente, falam que a empresa soluciona rapidamente qualquer problema; 28% concordam, falam que sim; 9% disseram que talvez; apenas 1% discordam e ninguém discorda totalmente dessa afirmação. Demonstrando que ainda há muito espaço no que melhorar quanto à agilidade na solução dos problemas apresentados pelos clientes.

**Figura 22 – Pós venda que atende as expectativas**

**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Percebe-se na figura 22, que mesmo com a maioria dos respondentes estando satisfeitos com o pós venda da WCP Celulares, esse é um ponto a se olhar com mais cuidado; ao questionar se é feito um pós venda que atenda as expectativas dos clientes, 58% concordam totalmente; 25% falam que concordam; 13% disseram que talvez; 5% discordam e nenhum caso de clientes que disseram que discordam totalmente. Percebe-se que está na hora da empresa implantar um serviço de pós-venda para retenção e fidelização dos clientes.

**Figura 23 – Instagram acessível e fácil manuseio**

**Fonte:** Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Na questão da figura 23 foi questionado se “o *Instagram* da empresa é acessível e de fácil manuseio”; 67% dos clientes que participaram da pesquisa concordam totalmente; 26% concordam; 6% disseram que talvez, tem que melhorar; apenas 1% discordam e 0% dos clientes discordam totalmente que o *Instagram* oficial da empresa seja acessível e de fácil manuseio. Mesmo tendo índice de satisfação acima de 60% percebe-se que ainda há muito o que melhorar no *Instagram* da empresa.

Enfim, a pesquisa realizada permitiu identificar que a empresa está caminhando nos trilhos certos, com foco nos clientes, prestando um serviço de confiança e vendendo bons produtos; percebe-se isso analisando a pesquisa e constatando que a maioria dos clientes estão bastante satisfeitos; mas em contra partida mesmo com os clientes satisfeitos percebe-se também que em relação principalmente a agilidade nos atendimentos e pós-venda, pode-se melhorar, têm um caminho a percorrer com a implementação de um pós-venda estruturado e serviços de atendimento remoto, por exemplo um *site* com abas de “perguntas frequentes” e “*chatbot*” – perguntas, para conseguirem atender com mais rapidez, instantaneidade todos os clientes.

## PROPOSTA DE MELHORIAS

Figura 24 – Quadro 5W2H, proposta criação do site

O que? (What)	Por que? (Why)	Onde? (Where)	Quando? (When)	Quem? (Who)	Como? (How)	Quanto custa? (How much)
Criação de um <i>site</i> oficial da loja, integrando a ele as mídias sociais	Oferecer mais praticidade e agilidade nos atendimentos aos clientes e aumentar a receita	<i>Online</i>	De 02/01/21 a 20/01/21	Kaio Fábio	Contratação de agência especializada	R\$ 150,00/mês

Fonte: Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

Figura 25 – Quadro 5W2H, proposta criação do pós-venda

O que? (What)	Por que? (Why)	Onde? (Where)	Quando? (When)	Quem? (Who)	Como? (How)	Quanto custa? (How much)
Criação de um pós-venda	Retenção e fidelização dos clientes; Atrair novos consumidores	Departamento de vendas	De 02/01/21 a 10/01/21	Kaio Fábio	Mandar promoções e novos produtos; criar um programa de fidelidade e recompensas	Não há custo

Fonte: Acadêmico Kaio Fábio M. Rodrigues, 2020

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo realizou pesquisas em uma microempresa individual 100% online, o que é muito positivo neste momento de pandemia e isolamento social, literalmente tem sido a ascensão da era digital, a empresa vem passando por algumas modificações e desenvolvimentos diários, para que tenham êxito em um mercado muito concorrido e clientes cada vez mais exigentes.

Foi realizada a elaboração da revisão bibliográfica e para a fundamentação teórica foram utilizados autores com referencial teórico nas áreas da Internet, Atendimento, Qualidade no atendimento, Qualidade em serviços, Cliente, Gestão de relacionamento com o cliente e Negócios digitais. Em seguida, estabeleceu-se a elaboração do questionário para aplicação com os clientes atuais e identificou-se a satisfação dos clientes com os produtos e serviços prestados pela empresa, bem como a identificação do perfil dos clientes.

Público predominantemente do sexo feminino, adulto-jovem até 25 anos com ensino médio completo e superior incompleto, profissões variadas com estudantes, vendedores, empresários, profissionais autônomos e outros, o que justifica por ser um produto genérico e clientes com renda média de 1 à 3 salários-mínimos.

A problemática levantada sobre “qual o perfil dos clientes e qual o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela WCP Celulares?” revelou que o público da empresa são predominantemente jovens de classe média e em geral estão bastante satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela WCP Celulares, percebeu-se também que há espaço para a melhoria do serviço de pós-venda.

Por fim, os objetivos deste estudo foram alcançados através dos embasamentos entre teoria e prática, percebe-se também que a cultura de atendimento que é foco da WCP Celulares vem colhendo resultados de clientes satisfeitos e com isso mostrando uma maior confiabilidade nos produtos e serviços prestados.

Sugere-se que para saber se a empresa continua oferecendo um serviço de qualidade é perguntar isso periodicamente aos seus consumidores, por isso é importante reaplicar sempre as pesquisas de satisfação, para entender o que pode ser melhorado, entender de fato a visão que o cliente tem da empresa e a cada dia ir aperfeiçoando mais e mais e entregando uma organização mais a cara do seu cliente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing** – Rio de Janeiro, 6ª edição, editora FGV-2006;

CETIC. **Apresentação dos principais resultados TIC Domicílios 2014**. Disponível em: <cetic.br/media/analises/tic\_domicilios\_2014\_coletiva\_de\_imprensa.pdf> Acesso em 14/09/2020 às 16:39;

CAMPELLO, Bernadete Santos; CEDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (orgs). A internet. In. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2000.

ECOMMERCE, Brasil. **O Estado do Atendimento ao Cliente no Brasil**. Disponível em: <ecommercebrasil.com.br/noticias/estado-atendimento-cliente-brasil/> Acesso em 15/09/2020 às 19:08;

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013;

FITZSIMMONS, James. **Administração de Serviços** - São Paulo, 4ª edição, Bookman companhia editora- 2004;

GIANESI, Irineu. **Administração Estratégica de Serviços** - São Paulo, 1ª edição, editora Atlas-reimpressão 2007;

GOSH, S. *Making Business Sense of the internet*. In: *Harvard Business Review*, p. 126-127, mar./ apr. 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre. **Excelência em atendimento ao cliente** - São Paulo, 1ª edição, editora M-Books-2012;

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php> Acesso em: 14/09/2020 às 18:23

PARKER G. G. ALSTYNE M.W. V, CHOUDARY S. P. *Platform Revolution - How Networked Markets Are Transforming the Economy- and How to Make Them Work for You*. Editora: W. W. Norton & Company, New York, London. 2016.

RANGEL, A. **Momento da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.

RESEARCHGATE. **Negócios digitais e geração Y**. Disponível em: <researchgate.net/publication/321928827\_Empreendedores\_digitaais\_a\_geracao\_Millennium\_frente\_as\_novas\_modelagens\_de\_negocios > Acesso em 20/09/2020 às 15:52;



SEBRAE-SP. **Empreendedorismo Digital Algumas boas perguntas para sua reflexão.** Fonte: SEBRAE Nacional, 2015.

VALLE, Alberto. **Qual o Perfil do Empreendedor Digital.** Empreendedores Web. São Paulo. Disponível em: <[empreendedoresweb.com.br/qual-o-perfil-do-empresendedor-digital](http://empreendedoresweb.com.br/qual-o-perfil-do-empresendedor-digital)> Acesso em 17/09/2020 às 16:18;

ZEITHAML, Valarie A. **A excelência em serviços:** revisão técnica. Barreto: - São Paulo, 1ª edição, editora Saraiva-2014.