



ANA CLAUDIA DE FREITAS MAÇO

**Qualidade no atendimento ao cliente: Uma análise em uma loja de tintas
no município de Ji-Paraná/RO.**

Ji-Paraná/RO
2021

ANA CLAUDIA DE FREITAS MAÇO

**Qualidade no atendimento ao cliente: Uma análise em uma loja de tintas
no município de Ji-Paraná/RO.**

Artigo apresentado ao Curso de
Administração do Centro
Universitário São Lucas – Ji-Paraná,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.
Orientadora: Professora Mestra
Márcia Cristina Teixeira.

ATA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 01/2021 DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No segundo dia 21 do mês de junho de 2021, no horário das 19h20 às 19h45 reuniram-se o(a) Orientador(a) professor(a) Marcia Cristina Teixeira os(as) professores (as) Leandro Carlos Magnabosco e Braian de Souza Bulian para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso, sob a presidência do(a) primeiro(a), para analisarem a apresentação do trabalho **“Qualidade no atendimento ao cliente: Uma análise em uma loja de tintas no município de Ji-Paraná/RO”**. Após arguições e apreciação sobre o trabalho exposto foi atribuída à menção como nota do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) acadêmico(a): Ana Claudia de Freitas Maço.

Obs: Trabalho de Conclusão de Curso (X) aprovado ou () reprovado com nota total de 9,3 (nove pontos e três décimos) pontos, sendo atribuídos o valor 9,2 (nove pontos e dois décimos) ao trabalho escrito e 9,5 (nove pontos e cinco décimos) à apresentação oral.

Ana claudia de Freitas maço

Nome completo do aluno e assinatura

Marcia Cristina Teixeira

Mestre, Marcia Cristina Teixeira

Braian de Souza Bulian

Especialista, Braian de Souza Bulian

Leandro Carlos Magnabosco

Especialista, Leandro Carlos
Magnabosco

Marcia Cristina Teixeira

Mestre, Marcia Cristina Teixeira
coordenador do Curso

Obs.: Com exceção dos campos de preenchimento das notas, todos os demais campos devem ser digitados com antecedência, utilizando o gênero adequado à cada componente da banca.

LICENÇA DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO NÃO EXCLUSIVA

Autor: Ana Claudia de Freitas Maço

RG.: 000821778 - SSP/RO CPF: 797.990.602-06 E-mail: ana31_jp@hotmail.com

Orientador: Márcia Cristina Teixeira Coordenação: Márcia Cristina Teixeira

Título do documento: Qualidade no atendimento ao cliente: Uma análise em uma loja de tintas no município de Ji-Paraná/RO.

TERMO DE DECLARAÇÃO

Declaro que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declaro também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

Declaro que, se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Faculdade São Lucas os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue. Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Faculdade São Lucas, declaro que cumpriu todas as obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo. Termo de Autorização

Na qualidade de titular dos direitos de autor do conteúdo supracitado, autorizo que: a Biblioteca Dom João Batista Costa da Faculdade São Lucas pode converter e disponibilizar gratuitamente em seu repositório institucional a obra em formato eletrônico de acordo com a licença pública Creative Commons CC BY-NC-ND; que pode manter mais de uma cópia da obra depositada para fins de segurança, back-up e/ou preservação.

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Ji-Paraná, 23 de julho de 2021.

Ana claudia de Freitas maço

ASSINATURA DO AUTOR E/OU DETENTOR DOS DIREITOS AUTORAIS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

M171q Maço, Ana Cláudia de Freitas.

Qualidade no atendimento ao cliente: uma análise em uma loja de tintas no município de Ji-Paraná/RO. / Ana Cláudia de Freitas Maço. -- Ji-Paraná, RO, 2021.

29, p.

Orientador(a): Prof. Me. Márcia Cristina Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário São Lucas. Afya Educacional.

1. Gestão da qualidade. 2. Satisfação. 3. Consumidor.
4. Cliente. I. Teixeira, Márcia Cristina. II. Título.

CDU 658.811

ANA CLAUDIA DE FREITAS MAÇO

Qualidade no atendimento ao cliente: Uma análise em uma loja de tintas no município de Ji-Paraná/RO.

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Mestra Márcia Cristina Teixeira.

Ji-Paraná, 01 de junho de 2021.

Avaliação/Nota:

BANCA EXAMINADORA

Situação: _____

Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Titulação e nome

Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Titulação e nome

Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Titulação e nome

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA ANÁLISE EM UMA LOJA DE TINTAS NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ/ RO. ¹

Ana Claudia de Freitas Maço²

Márcia Cristina Teixeira³

Resumo: Esta pesquisa visa analisar a qualidade no atendimento ao cliente em uma loja de tintas no município de Ji-Paraná, tem como objetivo analisar como a empresa “X” está aplicando a qualidade no atendimento no que se refere à satisfação de seus clientes para caso seja necessário propor sugestões de melhoria na respectiva empresa. Com enfoque nos objetivos, buscou-se verificar com os clientes se os colaboradores transmitem conhecimento referente aos produtos vendidos na empresa e analisar a qualidade e o nível de satisfação do atendimento prestado sob a ótica do cliente. Para isso, direcionou-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa com a finalidade de obtenção de dados descritivos, e observação direta participante, com questionários aplicados através do Google Forms com os clientes que compram na loja de tintas “X”. Os resultados obtidos esclareceram que os consumidores da loja se sentem satisfeitos quanto ao atendimento dos colaboradores, porém houve um ponto negativo que foi o estacionamento.

Palavras-chave: Qualidade, satisfação, clientes.

QUALITY IN CUSTOMER SERVICE: AN ANALYSIS IN A PAINT SHOP IN THE MUNICIPALITY OF JI-PARANÁ / RO.

Abstract: This research aims to analyze the quality of customer service in a paint shop in the city of Ji-Paraná. Its objective is to analyze how company “X” is applying quality service in terms of customer satisfaction, in case it is necessary to propose suggestions for improvement in the respective company. With a focus on objectives, we sought to verify with customers whether employees transmit knowledge regarding the products sold in the company and analyze the quality and level of satisfaction of the service provided from the customer's perspective. For this, a qualitative and quantitative research was conducted in order to obtain descriptive data, and direct participant observation, with questionnaires applied through Google Forms with customers who buy at the “X” paint store. The results obtained clarified that the store's consumers are satisfied with the service provided by employees, but there was a negative point which was the parking lot.

Key-words: Quality, satisfaction, customers.

¹Artigo apresentado no curso de graduação em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2021, como requisito para conclusão do curso, sob orientação da professora Mestre Márcia Cristina Teixeira. E-mail: marcia.foganca@gmail.com

² Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2021. E-mail: ana31_jp@hotmail.com

³ Mestre em Estratégia e Organizações. Professora do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2021. E-mail: marcia.foganca@gmail.com

1. Introdução

Este trabalho tem como tema “A Qualidade no Atendimento ao Cliente”, que é um fator de crescimento da empresa, e visa melhorar a satisfação de seus clientes. Visto que esse assunto é extremamente importante na situação atual, esse tópico tem atraído a atenção das pessoas. A qualidade do atendimento não é mais uma estratégia diferenciadora, mas uma condição necessária para a sobrevivência. O serviço está diretamente relacionado ao negócio que a organização pode ou não conduzir de acordo com as suas normas e regras. O serviço de alta qualidade é a porta de entrada da empresa e a primeira impressão sempre é a que fica, por isso é muito importante fornecer aos clientes um atendimento de alta qualidade.

Uma determinada empresa do ramo de tintas foi o objeto desta pesquisa. Para um melhor entendimento da pesquisa foi atribuído um nome fictício de “X” para sua identificação, a qual está localizada no município de Ji-Paraná há mais de 10 anos, no setor varejista, empregando sete funcionários, entre: vendedores, caixa, entregador e gerente. O grupo conta com 18 lojas no mercado, no estado de Rondônia com o mesmo segmento. Um de seus principais objetivos é manter um bom relacionamento com os clientes e colaboradores, assim, oferecendo um atendimento diferenciado, com qualidade e confiança, dessa maneira atingindo a satisfação do cliente, e a credibilidade, que é o alicerce para o sucesso da organização.

Com o rápido desenvolvimento de novas tecnologias, inovações ocorrendo constantemente, junto vêm a exigência mais frequente do cliente. Com isso, o aumento dos desafios em relação à satisfação dos clientes e tratando especificamente do atendimento prestado em uma empresa de tintas no município de Ji-Paraná, se fez necessária a pesquisa, pois, infelizmente a empresa “X” não utiliza ferramentas avaliativas de satisfação de seus clientes, e assim pode dificultar saber se esses clientes estão gostando ou não.

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos de diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% os clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles. (BEZERRA, 2013, p.12)

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como a empresa “X” está aplicando a qualidade no atendimento no que se refere à satisfação de seus clientes. Para atingir este objetivo, foi necessário realizar as seguintes etapas: Verificar com o cliente se o colaborador transmite conhecimento referente aos produtos vendidos na empresa; Analisar a qualidade e o nível de satisfação do atendimento prestado sob a ótica do cliente; Investigar se a equipe de colaboradores compreende as necessidades que o cliente deseja; Propor sugestões de melhorias caso se faça necessário.

Para compreensão e análise do nível de satisfação e insatisfação do cliente, foi analisado qual o grau de qualidade sobre o produto que a empresa possui, levando em consideração que, a empresa é um porte pequeno com variações de produtos e conseqüentemente a qualidade dos produtos pode variar conforme tempo em estoque, por exemplo.

Roth (2011) diz que, a qualidade pode ser vista por dois lados, a de quem produz ou realiza e a do consumidor, estando ligada a percepção individual e sendo influenciados por vários fatores como a cultura e a expectativa da pessoa. Também é qualidade fazer com que as pessoas entendam o processo em que a qualidade se forma. Para Barros (1992) existe o produtor da qualidade, ou seja, o que gera o produto e/ou serviço e o consumidor de qualidade que é o usuário desse produto e/ou serviço, quando ocorre uma concordância entre esses dois indivíduos é que estará ocorrendo o mecanismo da qualidade.

Por isso, a cautela e precisão em relação ao atendimento vêm do conhecimento sobre o produto. Afinal, a qualidade do atendimento é um fator fundamental para poder conquistar e fidelizar clientes para a empresa. Por esse motivo, adotar boas ferramentas de atendimento ao cliente pode ser uma estratégia essencial para que se aumentem as vendas e o valor da empresa.

A pesquisa foi importante para analisar se a empresa está aplicando um bom atendimento, que foi mencionado e observado ao decorrer da pesquisa. A intenção do trabalho foi mostrar por meio de um referencial teórico e de uma pesquisa aplicada, a importância da qualidade no atendimento, para a empresa aqui mencionada, que busca seu diferencial competitivo e principalmente manter um relacionamento duradouro com seus clientes. O cliente é a razão da sobrevivência de qualquer empreendimento e cabe à empresa desenvolver sua capacidade em manter e ampliar sua carteira de clientes como um efetivo indicador de sucesso de sua gestão empresarial e um fator essencial que garanta sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo e que é inovado constantemente, com isso quem não se atualiza fica para trás.

2. Teoria de base

A pesquisa trata do referencial teórico da pesquisa que irá fornecer informações fundamentais para a percepção do conceito da Qualidade no Atendimento ao cliente. Além disso, mostrará a importância da aplicação desse método em empresas a fim de aumentar a eficiência no atendimento, conseqüentemente melhorando a capacidade competitiva delas.

2.1 Comportamentos do Consumidor

Devido à intensa globalização e a concorrência estar cada vez mais competitiva, conhecer a lógica do consumo tornou-se uma questão de sobrevivência para empresários. Para atender às necessidades do público-alvo é necessário, primeiro,

conhecer profundamente como funciona o consumo em seus mais diversos aspectos (Lindstrom, 2009).

Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo dos consumidores e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e descarte do produto.

Para Schermann (2018), o comportamento do consumidor é um conceito que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir disso, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra. A autora continua afirmando que o comportamento do consumidor busca entender quais fatores, hábitos, influências e estímulos que interfiram nesse processo. Ele é importante para que as marcas possam definir ações e estratégias para participar do processo de decisão.

[...] aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que percebe e segue estas ações. Há uma relação, então, com um processo que envolve desde a compra de um produto ou serviço até o seu descarte (o consumidor se desfazer do produto), passando pelo consumo.

[...] indica o comportamento do consumidor como as atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos/ serviços, assim como descartá-los, conforme a situação. (Sheth, Mittal e Newman 2010).

É necessário compreender o que leva os consumidores a comprarem por produtos. Deve-se ter uma compreensão do momento em que a cliente pensa em comprar, até o momento de descarte do produto.

Para Kotler (2012), a satisfação do consumidor possibilita ser composta através de emoções de desapontamento ou prazer, ocorrendo uma comparação do desempenho do produto em relação às expectativas do consumidor. Samara e Morsch (2005) relatam que a satisfação do consumidor se encontra em direção ao estágio de comportamento de pós-compra do cliente, depois de obter o produto/serviço o consumidor demonstra por meio de atitudes acontecerem um relacionamento entre a empresa e o cliente.

2.2 Satisfações do Consumidor

Os clientes ao adquirir um produto ou serviço esperam ter um bom atendimento, isso abrange não apenas a obtenção de produtos com qualidade. Sendo assim, para quem quer continuar a se desenvolver no mercado em que atua é preciso proporcionar a satisfação aos clientes, indo muito além de suas expectativas. Não há como negar que a satisfação do cliente é um fator essencial e vital para a sobrevivência de qualquer empresa.

[...] um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. (Kotler, p. 134, 2012)

Satisfazer as necessidades do cliente é uma tarefa em conjunto com a organização, precisa se envolver e perceber que o cliente é o seu verdadeiro “chefe”, ele é a razão de ser da empresa, com isso, construir um relacionamento duradouro com os clientes é ganhar a confiança e sua fidelidade. Quando isso acontecer, ambas as partes ficarão satisfeitas e o cliente se sentirá importante construindo uma relação ganha-ganha. (Jordão, 2010).

2.3 Qualidade

Juran (2009) acredita que conforme forem às especificações das características do produto para o cliente, melhor será a qualidade. Em questões as qualidades estão diretamente relacionadas aos clientes, se o produto atender as expectativas do consumidor, o preço definirá se o produto/serviço tem qualidade.

O conceito de qualidade passou por muitas mudanças no século passado e hoje se tornou uma das práticas mais solicitadas por qualquer organização, seja eles pequena média ou grande porte. A Qualidade é uma palavra essencial na vida cotidiana, desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações, possui uma ampla gama de significados e pode ser explicada de diversas maneiras.

Conforme Paladini (2011, p. 20), apesar de a qualidade ser uma palavra de domínio público, não se deve usá-la de qualquer forma, pois, os conceitos usados para definir qualidade de maneira incorreta podem levar a gestão da qualidade a ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade. Por isso, vários autores têm buscado uma definição mais correta da qualidade, a fim de mostrar a necessidade dentro das organizações e extrema importância no mercado competitivo. Por isso, vários autores têm buscado uma definição mais correta da qualidade, a fim de mostrar a necessidade dentro das organizações e extrema importância no mercado competitivo.

A definição de qualidade está diretamente relacionada a percepção de cada sujeito, existem várias formas de conceituá-la e ainda mais métodos podem ser implementados. Muitos o avaliam pela aparência, enquanto outros o avaliam pelo preço, existem inúmeras interpretações da qualidade.

Para Carpinetti, (2010, p.13) a qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. Mas existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetividade associado á qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas.

Segundo Paladini (2011, p. 20), apesar de a qualidade ser uma palavra de domínio público, não se deve usá-la de qualquer forma, pois, os conceitos usados para definir qualidade de maneira incorreta podem levar a gestão da qualidade a ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade. Portanto, vários autores têm buscado uma definição mais correta da qualidade, a fim de mostrar a necessidade dentro das organizações e extrema importância no mercado competitivo.

Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestado pelas empresas, no entanto ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, constituem todas as características desejáveis por eles.

O conceito, a Qualidade Total para Kotler (2000, p. 78) “A Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem para a organização que busca a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços”. Conquistar os clientes é superar as suas expectativas, através de serviços e produtos de qualidade, além disso, o contato com o consumidor se inicia em suma, por um atendimento, seja por meio das redes sócias, telefone ou pessoalmente, dessa forma, os gestores precisam estar atentos, em oferecer uma recepção de qualidade desde o primeiro contato do cliente com a empresa. O termo Qualidade Total representa a busca da satisfação não só do cliente, mas de todos os que possuem participação, investimento e interesse na empresa, assim como, a excelência organizacional em decorrência da aplicação da melhoria contínua em processos dentro de uma empresa. A qualidade total abrange um processo contínuo e que poderá ser constantemente aperfeiçoado, satisfazendo as expectativas do cliente.

No dia a dia da empresa, a prática intensiva dos conceitos de qualidade total pontuara em termos de produtividade, sobrevivência e crescimento do negócio. Porém, todos os participantes da organização devem compreender e participar dessa prática, que é fundamental, para que os colaboradores da empresa estejam preparados para prestar serviços de qualidade, para que os consumidores fiquem satisfeitos, isso é fundamental para que não o percam para a concorrência.

2.4 Qualidades no Atendimento

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. Ela está diretamente ligada aos clientes, que são de extrema importância para a tomada de decisões da empresa, e é de acordo com sua demanda que a empresa deve manter o foco buscando novos conhecimentos sobre o mercado e qualificando seus funcionários para que entendam sobre seus produtos, identificando as diversas possibilidades de melhorar o atendimento ao cliente. (Albanez, 2014).

Quadro 1: Qualidade no Atendimento

OS FATORES FUNDAMENTAIS	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE	Ele é sempre bem-vindo; seus problemas serão tratados por seres humanos; não está sendo alvo de argumentações falsas.
O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O AMBIENTE DE ATENDIMENTO	Limpo, bem decorado e bem-sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: DANTAS, 2004.

Nos dias atuais, não basta apenas agradar o cliente, ser educado ou tratá-lo bem, é preciso prever suas necessidades, ou seja, surpreender suas expectativas. É necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. Sendo assim, a necessidade do cliente refere-se aos interesses da empresa, pois o cliente satisfeito proporciona aumento do volume de negócios em função de uma fidelidade temporária. (Albanez, 2014).

Atualmente há a necessidade de diferenciar a grande concorrência entre os mercados, fornecendo serviços de qualidade para as empresas o que se tornou extremamente importante. É necessário treinar continuamente os funcionários para se alcançar bons resultados e uma estratégia a se usar para obter uma fidelidade para melhor atender ao público exigente.

Durante a década de 50, como não havia concorrência, as empresas não se importavam em agradar os clientes e estes também não exigiam delas um melhor atendimento porque não havia opções de compra, era aquilo e pronto. Com o crescimento e desenvolvimento da economia no país as empresas

foram se adequando e oferecendo maior qualidade no atendimento, afinal as exigências começaram a surgir e as concorrências cada vez mais assíduas. (OLIVEIRA et al., 2013).

A qualidade no atendimento não está ligada apenas em vender um produto ou mostrar o que ele pede, é muito mais que isso, é compreendê-los, saber suas necessidades, suas expectativas, escutar o que ele tem a dizer, ou seja, é preciso oferecer um atendimento diferenciado de qualidade e de uma forma que ele se sinta importante, foi necessário questionar, como a empresa “X” estava aplicando a qualidade no atendimento aos seus clientes.

2.5 Fidelizações dos Clientes

A fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valores dentro da organização é fazer com que seu produto seja perceptível aos olhos dos consumidores, a fidelização dos clientes, só ocorre a partir do momento em que seu cliente enxergar pontos positivos na organização ou empresa prestadora de serviços, hoje em dia, o público consumidor está bastante exigente, procura o melhor preço, mas também com qualidade, praticidade e atenção por parte dos funcionários, por isso um bom atendimento é peça fundamental quando falamos na fidelidade de clientes. (Kotler, 2005).

A fidelidade do cliente é uma forma de medir, gerenciar e criar valores dentro de uma organização. O objetivo é tornar seu produto visível aos consumidores. A fidelidade do cliente ocorre apenas quando os clientes veem a força da organização ou empresa que fornece o serviço. Hoje em dia, os consumidores têm grande procura de produtos e ao mesmo tempo procuram o melhor preço, qualidade exigida, praticidade e atenção dos colaboradores por isso quando falamos em fidelizar o cliente, o bom atendimento passa a ser a base.

Para manter a fidelidade e fazer com que os clientes sempre retornem a empresa, e vejam que o produto ou o serviço que estão adquirindo é de qualidade, é preciso traçar estratégias, métodos que caracterizem o profissionalismo. Sabemos que hoje aquilo que mais pesa para fazer com que um consumidor retorne a utilizar seus serviços é a mão de obra qualificada, o serviço bem prestado, portanto também é necessária a valorização dos funcionários que prestam este serviço, pois um bom atendimento só é realizado se houver reconhecimento do profissional, é preciso valorizar o cliente, mas também o funcionário, com planos de melhoria como cargos e salários. (Albanez, 2014).

O que realmente fideliza um cliente é o preço justo e um atendimento de qualidade, é a simpatia no primeiro atendimento, cordialidade, pontualidade e compromisso para realizar aquilo que foi prometido, pois uma Empresa não pode vender ilusões, mas sim soluções, nada de criar situações para conquistar o cliente no primeiro instante, é preciso ser franco e honesto, pois um bom cliente volta sempre, e, além disso, fala bem da Empresa para os outros, e não há melhor propaganda do que a boca-boca. Por isso é bom rever alguns conceitos, e pensar melhor quando o assunto é conquistar clientes e fidelizar os consumidores, o investimento pesado nesses fatores, com certeza trarão resultados satisfatórios no futuro. (Albanez, 2014).

Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

2.6 Modelos de Atendimento Servqual

A escala Servqual é um instrumento de escala múltiplo, baseado na definição de qualidade de serviço que pode ajudar as organizações a compreender melhor as expectativas e percepções dos clientes sobre os serviços prestados. As cinco dimensões da escala SERVQUAL utilizadas para analisar a qualidade do serviço são:

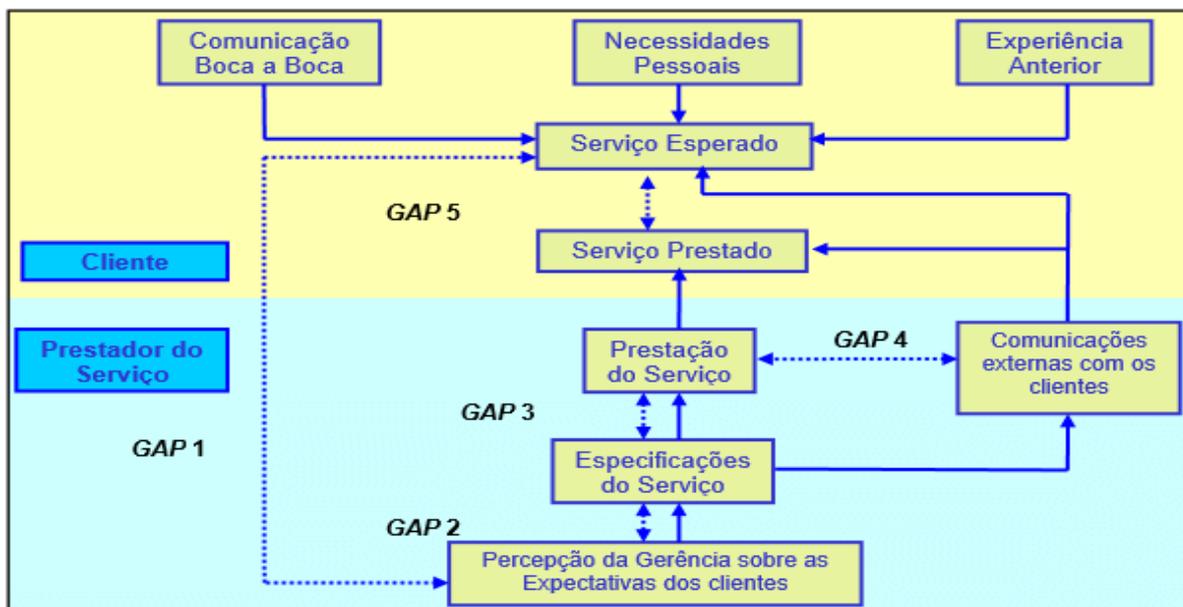
a confiabilidade, capacidade de resposta, segurança que é a garantida do serviço prestado, empatia e tangibilidade.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017) mencionam que, medir a qualidade seja um desafio para as empresas, pelo fato de estar diretamente relacionadas com a satisfação do cliente, e é formado por diversos fatores intangíveis sendo difíceis de mensurar.

Quando usado regularmente o modelo SERVQUAL é muito valioso para medir a qualidade dos serviços e quando combinado com outros métodos de medição da qualidade do serviço, como reclamações e sugestões dos clientes, pode ser usado para dividir os clientes da empresa em segmentos diversos relacionados à percepção de qualidade que os mesmos têm da empresa e propor diferenciadas estratégias.

A ferramenta SERVQUAL representou um marco na literatura da área de qualidade em serviços. Diversas pesquisas ajudaram a amadurecer as produções científicas posteriores à referida ferramenta. A capacidade de adaptação e ampliação da ferramenta para a realidade da organização que a utilizará é uma vantagem evidenciada pelos próprios autores (Righi (2009) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina, (2017)).

O modelo dos Cinco Gaps foi criado para compreender a qualidade em serviços, e ajudar a explicar as possíveis lacunas (gaps), ocorrido durante o processo de criação, prestação e comunicação do serviço e como influencia na avaliação na qualidade de serviços prestados.



Modelo conceitual da SERVQUAL Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 23).

Zeitham, Bitner, Gremler (2014) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017) afirmam que a chamada Lacuna do Cliente (Gap 5), representa a diferença entre as expectativas e a percepção do cliente em relação ao serviço. Ela é resultado das demais lacunas evidenciadas no sistema de prestação do serviço e seu resultado determina o grau de satisfação ou insatisfação em relação ao serviço prestado.

O Gap 1 (A Lacuna de Compreensão do Cliente) consiste na diferença entre as expectativas do cliente e o entendimento dessas expectativas pela provedora do serviço. Para diminuir essa lacuna os gestores das empresas de serviços devem, por exemplo, ter maior comunicação com os funcionários da linha de frente e realizar pesquisas mais acuradas (Zeitham, Bitner, Gremler (2014) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017)).

O Gap 2 (Lacuna do Projeto) consiste numa divergência entre as expectativas dos clientes e a capacidade da empresa em traduzi-las em termos de especificações dos serviços e padrões do processo de prestação do serviço. Entre as causas da ocorrência do Gap 2 estão: a falta de comprometimento da gerência com a questão da qualidade, o uso de sistemas de padronização inadequados e o não estabelecimento de metas para o processo de fornecimento do serviço (Toledo et al. (2013) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017)).

O Gap 3 (Lacuna do Desempenho) consiste na discrepância entre o real desempenho do serviço e o padrão esperado de prestação. Entre os fatores que contribuem para a ocorrência dessa lacuna estão: a falta de uma compreensão clara de parte dos funcionários sobre o papel que eles desempenham; tecnologias inadequadas, falta de independência na tomada de decisões e de consciências do trabalho da equipe (Zeitham, Bitner, Gremler (2014) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017)).

O Gap 4 (Lacuna da Comunicação) consiste na diferença entre o conceito do serviço e os sistemas de comunicação externa da empresa, ou seja, as informações divulgadas sobre as características e benefícios dos serviços pela empresa não são condizentes com a realidade do serviço e de seu sistema de prestação. Tal falha ocorre devido à coordenação ineficiente entre marketing e operações e da propensão da empresa supervalorizar a qualidade do serviço, aumentando assim as expectativas dos clientes (Zeitham, Bitner, Gremler (2014) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017)).

O Gap 5 (chamada Lacuna do Cliente), representa a diferença entre as expectativas e a percepção do cliente em relação ao serviço. Ela é o resultado das demais lacunas evidenciadas no sistema de prestação do serviço e seu resultado determina o grau de satisfação ou insatisfação em relação ao serviço prestado (Zeitham, Bitner, Gremler (2014) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017)).

Segundo Zeitham, Bitner, Gremler (2014) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017), o modelo é uma importante ferramenta de gestão, pois auxilia as empresas em identificar possíveis causas para essas discrepâncias e, portanto, pode ser usado como referência para melhoria da qualidade do serviço prestado.

Para Zeitham, Parasuraman e Berry (2014) apud Araujo, Gonçalves e Ana Cristina (2017), a ferramenta SERVQUAL está baseada nas cinco dimensões que são: Elementos Tangíveis: que ajuda na aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação; Confiabilidade: que é a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correto; Responsividade: disposição para ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora. Segurança: o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança; Empatia: a atenção cuidadosa individualizada que a empresa proporciona aos clientes.

3. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008, p.9), o papel da metodologia é propor métodos de aplicação do projeto, demonstrar as fontes e como serão extraídas as informações necessárias para a pesquisa. A metodologia científica apresenta estudos aplicados ao projeto de maneira que serão extraídas as informações necessárias seguindo a um objetivo. Com isso, trata-se chegar à natureza de um determinado problema facilitando sua pesquisa.

3.1 Plano ou Delineamento da Pesquisa

De acordo com Gil (2008), o delineamento da pesquisa exerce uma referência quanto ao planejamento, desde a diagramação até a análise e interpretação dos dados adquiridos, é necessário para que alcance os objetivos da pesquisa.

Foi feita uma abordagem qualitativa e quantitativa com a finalidade de obtenção de dados descritivos que coletados no contato direto com o consumidor através de questionários e observação participante aberta. Segundo Creswell (2014), a partir da compreensão de que as lógicas, visões de realidades, de conhecimento e dos valores tendem a ser diferentes em cada abordagem metodológica, entende-se que nenhuma perspectiva é melhor que a outra, mas que as diferentes percepções sobre a realidade e sobre o fenômeno estudado implicam, geralmente, em diferentes métodos a serem empregados pelos pesquisadores. Ainda, há diferentes finalidades em cada abordagem metodológica sendo que a pesquisa quantitativa busca a generalização e a replicação de seus resultados e a pesquisa qualitativa a sua compreensão e interpretação.

Segundo Creswell (2014) a pesquisa qualitativa é adequada quando um problema precisa ser explorado, uma vez que é necessária uma compreensão mais profunda do grupo para possibilitar a identificação de variáveis que não podem ser mensuradas facilmente. A abordagem qualitativa foi pela observação direta e participativa.

Para Roesch (1999, p.149) é feito uma análise estatística dos dados coletados com ajuda de computadores e geralmente para cada medida correspondente são codificadas, e em seguida manipuladas de várias maneiras. “Em outras palavras”, “Como os dados quantitativos fornecem a possibilidade de comparação em as variáveis, dependendo dos objetivos da pesquisa, usá-los juntos significa ter uma ampla gama de agrupamentos e controle de possibilidades, de acordo com os objetivos da pesquisa.” (Lousada e Nunes, 2018, p.204).

3.2 Definições da Área ou População Alvo do Estudo

A pesquisa foi referente ao atendimento e produtos da empresa, o questionário a ser preenchido pelo cliente, está voltado para pessoas entre sexo feminino e masculino, entre a faixa etária de 18 a 80 anos de idade, entre os clientes cadastrados na empresa foram 300 clientes e 250 clientes que são consumidor final (clientes não cadastrados).

Cálculo de amostra para população finita: com 221 pessoas para responder o questionário.

O cálculo da amostra sobre a base de dados de clientes ativos dos últimos dois anos.

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 500}{5^2(500 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 500}{25 \cdot 499 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{5.000.000}{12.475 + 10.000}$$

$$n = \frac{5.000.000}{22.475}$$

$$n \cong 221$$

n = Tamanho da amostra (Total estimado de clientes que participaram da pesquisa)

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar

N = Tamanho da população (Quantidade estimada de clientes cadastrados)

e^2 = Erro máximo permitido

Fonte: Adaptado de Gil, 2008 p. 98.

3.3 Planos de Instrumento de Coleta

De acordo com Creswell (2014) a coleta de dados se realiza a partir de um círculo de atividades que estão inter-relacionadas e que o pesquisador tem que levar em consideração todas as fases em sua análise.

Em relação ao colaborador da empresa foi observado como que o mesmo entende do produto, isso será realizado durante o momento de atendimento ao cliente, lembrando que a pesquisadora esteve monitorando todos esses processos pessoalmente e diariamente durante o período da pesquisa. E houve pesquisa bibliográfica para melhor compreensão das respostas dadas nos questionários, sendo em: livros, periódicos, artigos científicos e notícias diárias.

A pesquisa foi realizada através do Google Forms para os clientes cadastrados na respectiva empresa que será feita a pesquisa.

Gil (2008, p. 123) acrescenta que nas questões fechadas, pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. São as mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas. Desse modo o método a ser utilizado na pesquisa é por meio de questionários com perguntas fechadas.

3.4 Planos de Análise de Dados

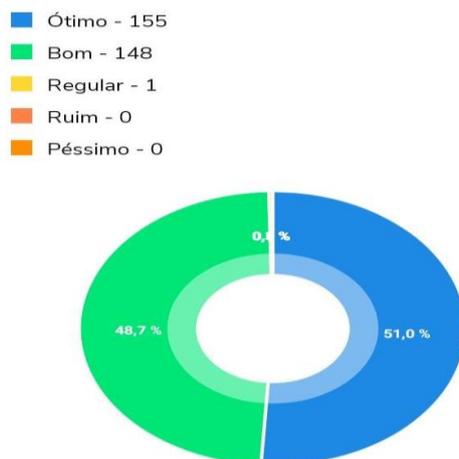
Segundo Zanella (2013) apud Triviños (1987), a pesquisa qualitativa relatou os resultados que foram expressos através de narrativas, depoimentos, tabelas e outros métodos de coleta de dados e informações.

Para Gil (2008), o processamento, o raciocínio e a interpretação dos dados visam, por fim, tornar os dados válidos e significativos. Para fazer isso, foram utilizados procedimentos estatísticos que possibilitaram estabelecer quadros, gráficos e figuras que sintetizam e destacam as informações obtidas.

Para compreender se a equipe de colaboradores entende a necessidade dos clientes, ou seja, qual marca ou produto o cliente deseja sem mesmo falar.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, os dados foram coletados após a criação do questionário com as perguntas, conforme escrito mais acima, que estavam relacionados a Qualidade e a Satisfação referente ao atendimento prestado pela empresa X. O questionário foi enviado aos clientes por meio das redes sociais, via WhatsApp. O objetivo era alcançar respostas de 221 consumidores, e foram coletadas 304 respostas, a aplicação da pesquisa foi realizada entre os dias 26 de março 2021 e 04 de maio 2021.

Gráfico 1: Atendimento Prestado pela Empresa

Fonte: Dados coletados da pesquisa.

No gráfico acima mostra a percepção dos consumidores sobre o atendimento prestado pela empresa.

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. Ela está diretamente ligada aos clientes, que são de extrema importância para a tomada de decisões da empresa, e é de acordo com sua demanda que a empresa deve manter o foco buscando novos conhecimentos sobre o mercado e qualificando seus funcionários para que entendam sobre seus produtos, identificando as diversas possibilidades de melhorar o atendimento ao cliente (Albarez, 2014).

4.1 Conhecimento do produto transmitido pelos vendedores

No que se refere aos conhecimentos dos produtos transmitidos no momento do atendimento, os consumidores se sentem satisfeitos com 45,4% eles analisaram que o atendimento é ótimo, 52% bom e 2,6% regular. Analisando esse resultado, foi possível verificar que os vendedores transmitem o conhecimento dos produtos e segurança no momento da venda, transmitindo confiança aos clientes.

Nos dias atuais, não basta apenas agradar o cliente, ser educado ou tratá-lo bem, é preciso prever suas necessidades, ter conhecimento dos produtos ou serviços prestados pela organização, e surpreender suas expectativas. É necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. Sendo assim, a necessidade do cliente refere-se aos interesses da empresa, pois o cliente satisfeito proporciona aumento do volume de negócios em função de uma fidelidade temporária. (Albarez, 2014).

4.2 Tempo de espera do atendimento

Quanto ao nível de satisfação referente ao tempo de espera, para o atendimento prestado no balcão, percebe-se que as maiorias dos clientes estão satisfeitos, totalizando com 51,3% totalmente satisfeito, 47,4% parcialmente satisfeito, 1,03% indiferente. Assim pode ser observado que a empresa tem um atendimento com rapidez e excelência.

4.3 Nível de satisfação quanto aos colaboradores

Foi questionado aos consumidores de um modo geral o nível de satisfação quanto aos colaboradores da empresa, e 51,6% se mostraram totalmente satisfeito e 47,7% parcialmente satisfeito. Foi observado que os funcionários desta empresa de uma

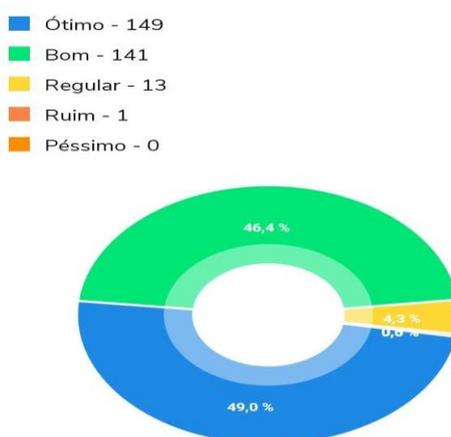
maneira geral conseguem suprir as necessidades e expectativas de seus clientes, assim oferecendo os produtos da loja aos mesmos e tirando dúvidas referente ao que estão adquirindo, muitas das vezes os colaboradores explicam aos clientes como se utilizar os produtos, porque muitos dos que compram na respectiva loja acabam fazendo o serviço por si próprio, então os colaboradores pedem para seguir o passo a passo do que se pede no produto ou indicam um profissional qualificado, assim obtendo um atendimento com qualidade.

4.4 Comunicação entre funcionário e clientes

Ao que se refere sobre a comunicação dos funcionários com clientes, observou-se que a maioria dos clientes está satisfeitos, com índice 49,7% que classificam como ótimo a comunicação no ato do atendimento, 49% bom e 1,3% acham regular.

Podendo observar que a empresa tem uma boa comunicação entre os clientes, e isso é muito importante para a fidelização dos clientes, saber ser solidário, ter empatia, e assim conseguir contornar as situações do dia a dia.

Gráfico 2: Comparativo sobre a concorrência



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

No que diz respeito ao atendimento prestado pela empresa em comparação a concorrência os clientes responderam que 49% avaliam que o atendimento é ótimo, e 46,4% como bom, e 4,3 regular. Com esse resultado a empresa está buscando cada vez mais satisfazer e criando vínculos mais fortes com seus clientes, para assim superar todas as expectativas de seus consumidores e tornando-os fiéis aos seus produtos e serviços. Em um mercado tão competitivo a empresa tenta se destacar com o seu atendimento diferenciado com funcionários capacitados para atender seus clientes.

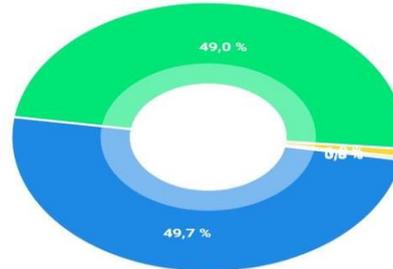
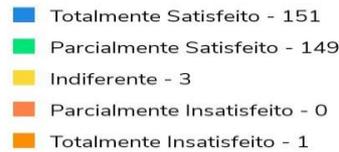
4.1 Satisfação sobre o ambiente da loja

Na questão abordada sobre o ambiente da loja 48,7 dos clientes se dizem, totalmente satisfeitos com o ambiente, 49% parcialmente satisfeitos, e 2,3% indiferentes. Mesmo tendo que ser feito alguns ajustes, os clientes se dizem satisfeitos, por se tratar de uma empresa de porte pequeno, enfrentam alguns problemas quanto à limitação de espaço, poluição sonora por ter o balcão de atendimento próximo à rua.

4.2 Satisfação ao atendimento

A maioria dos clientes, 71,54% dos entrevistados, ficou totalmente satisfeito, no atendimento prestado pela loja, enquanto 26,92% afirmam ser parcialmente satisfeito e 1,54% parcialmente insatisfeito indicando que a empresa se destaca pela qualidade no atendimento, garantindo a fidelidade dos mesmos e criando uma defesa quanto a concorrência acirrada que se enfrenta atualmente no mercado.

Gráfico 3: Serviço prestado pela empresa



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Através dos questionários foi possível verificar que 69,59% dos consumidores estão totalmente satisfeitos com o serviço prestado pela empresa, e 29,69% dos clientes parcialmente satisfeitos, 0,78% indiferente quanto ao serviço prestado pela empresa, logo com essa análise feita observamos que a maioria dos consumidores está satisfeitos com os serviços prestados pela organização.

Os clientes ao adquirir um produto ou serviço esperam ter um bom atendimento, isso abrange não apenas a obtenção de produtos com qualidade. Sendo assim, para quem quer continuar a se desenvolver no mercado em que atua é preciso proporcionar a satisfação aos clientes, indo muito além de suas expectativas. Não há como negar que a satisfação do cliente é um fator essencial e vital para a sobrevivência de qualquer empresa.

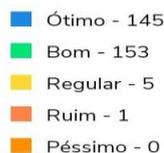
[...] um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. (Kotler, p. 134, 2012)

Satisfazer as necessidades do cliente é uma tarefa em conjunto com a organização, precisa se envolver e perceber que o cliente é o seu verdadeiro “chefe”, ele é a razão de ser da empresa, com isso, construir um relacionamento duradouro com os clientes é ganhar a confiança e sua fidelidade. Quando isso acontecer, ambas as partes ficarão satisfeitas e o cliente se sentirá importante construindo uma relação ganha-ganha. (Jordão, 2010).

4.3 Problemas dos clientes

Com esse resultado pode-se observar que 46,1% dos clientes se dizem estar satisfeitos da forma que os problemas são sanados, 51,6% bom e 2,3% regular. Com isso pode-se observar que os vendedores conseguem resolver os problemas que são gerados no decorrer do atendimento e o pós-venda, a melhor maneira de identificar problemas e reclamações dos clientes é sempre se desculpar e explicar que não é a forma que a empresa gosta de prestar seus serviços e que o problema dele será solucionado, e assim conseguindo satisfazer seus clientes, sempre contornar as situações na medida do possível com a melhor solução cabível.

Gráfico 4: Informações sobre produto/serviço



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

Foi analisado sobre o conhecimento dos produtos e serviços que os funcionários da empresa prestam para seus clientes e 51% dos clientes estão totalmente satisfeitos, e 48,4% parcialmente satisfeitos. Com esse resultado pode-se analisar que os colaboradores se explicam com clareza e conhecem os produtos vendidos na loja, tem segurança, firmeza no momento do atendimento e assim tirando todas as dúvidas de seus clientes.

4.1 Dúvidas e problemas

Através da pesquisa realizada referente aos problemas dos clientes se eram resolvidos com prontidão, obteve-se o resultado de 63,85% dos clientes e colocaram como ótimo; 31,54% Bom; 3,85% Regular e 0,77% acham ruins. Quando a organização tenta compreender e satisfizer as necessidades dos clientes obtêm como resposta clientes satisfeitos e fidelizados.

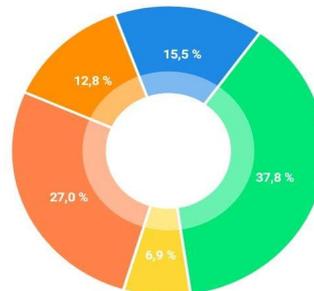
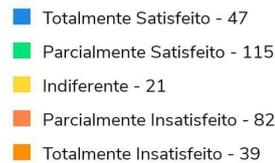
4.2 Probabilidade de indicação

A probabilidade de os clientes indicarem a empresa para um amigo ou familiar, é de 70,7% que indicariam a empresa com isso, pode-se dizer que a empresa presta um atendimento excelente e diferenciado, pois de 304 questionários respondidos, 215 pessoas deu a nota máxima para a indicação. E 29,3% talvez não indiquem por conta dos valores de alguns produtos, pois na respectiva empresa vende alguns produtos de marca e qualidade com preços mais elevados. Mesmo com todas as dificuldades e um mercado competitivo a loja, consegue prestar um atendimento com eficiência, com funcionários treinados, e educados, éticos, uma equipe engajada, e sempre atenta nas necessidades de seus clientes. Uma loja feita para atender seus clientes encantar e fideliza lós.

4.3 Entrega de produto prestado pela empresa

Na questão quanto a entrega de produtos prestado pela empresa, 51% dos clientes estão totalmente satisfeitos, 43,4% parcialmente satisfeitos, e 3,9% parcialmente insatisfeitos. Desta forma foi possível observar que a empresa utiliza de uma entrega rápida, segura e satisfatória para seus clientes, mesmo contendo só um veículo para fazer suas entrega, ela consegue fazer um trabalho com rapidez e eficiência.

Gráfico 3: Estacionamento



Fonte: Dados coletados da pesquisa.

De acordo com os dados da pesquisa coletados foi constatado que 27% dos consumidores se sentem parcialmente insatisfeitos, no que se refere ao estacionamento da empresa, e 37,8% se dizem parcialmente satisfeitos, e 6,9% indiferentes, e 15,5% totalmente satisfeitos. Com essa análise, conseguiu-se observar que o estacionamento da empresa é um ponto crítico e algo a se analisar, procurar uma forma para sanar esse problema.

5. Conclusão

A pesquisa teve como objetivo, analisar a qualidade no atendimento prestado aos seus clientes e com base na pergunta problema, constatou-se que a maioria de seus clientes se sentem satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa.

Pode-se observar que referente ao atendimento prestado pela empresa, tempo de espera de atendimento, nível de satisfação quanto aos colaboradores e comunicação entre funcionário e cliente os consumidores da respectiva empresa se sentem satisfeitos, pois os colaboradores explicam para que serve certos produtos e de como utilizá-los, assim sanando suas dúvidas. Muitos deles gostam dessa forma de atendimento porque às vezes nem os próprios profissionais da área os explicam sobre os produtos o porquê estão pedindo, e eles chegam na empresa perguntando e os colaboradores os explicam.

De acordo com a pesquisa foi observado que uma pequena parte dos clientes se sente insatisfeitos com alguns detalhes da loja. Quando perguntado referente ao estacionamento, foi constatado que é um ponto crítico, pois a loja não disponibiliza de um estacionamento próprio para seus clientes por se tratar de uma empresa localizada em uma avenida movimentada.

Para melhoria dos problemas da empresa, seria ideal ela utilizar de um espaço para um estacionamento rotativo próprio ou privado. Pois ao lado da respectiva empresa tem um terreno onde a empresa poderia locar para criar um estacionamento para seus clientes. Referente ao ambiente físico deveria ser mais climatizado por estar localizada em uma região quente, onde durante a pesquisa alguns dos colaboradores relataram que os clientes reclamam de o ambiente não possuir uma ventilação adequada.

6- REFERÊNCIAS

- ALBANEZ, Janaína Aparecida Pavani, **Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico**, São Paulo, 2014.
- BARROS, Claudius D' Artagnan C. **Sensibilizando para a qualidade, 1992**. 3ª reimpressão Rio de Janeiro: *Qualitymark* Ed.,1992.
- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CHIAVENATO, I. **Como transformar Rh (de um centro de custo) em um Centro de Lucro**. 2ª ed. São Paulo: Marron Books,2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- Creswell, J. W. (2014). **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, RS: Penso.
- DANTAS, E. Brandão. **Atendimento ao Cliente nas Organizações: Quando Marketing de Serviços mostra a Cara**. Ed. Atlas. Senac. São Paulo: 2004.
- DE ARAUJO, Jéfferson Jesus; SILVA, Gonçalves Castro, Ana Cristina. **Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina – PE**. Exalta. São Paula: 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JORDÃO, S. **O cliente é o maior patrimônio da empresa**. Administradores. 26 mai. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-cliente-e-o-maior-patrimonio-da-empresa>. Acesso em: 10.dez. 2020..
- JURAN, Joseph Moses. **Controle da qualidade: conceitos, políticas e filosofia da qualidade**. 1993.
- JURAN, Joseph Moses. **Qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. 3 ed. 1997.
- JURAN, Joseph Moses. **A qualidade desde o projeto – novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, P. **Administração em marketing: a edição do novo milênio**. SP: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 13 ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2012.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e Marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 6 ed. São Paulo Editora Futura. 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Patrícia de; SIQUEIRA, Bruna da Silva; Ademir Henrique; Juceli; Rodrigo. **Qualidade na prestação de serviço como diferencial competitivo: um estudo de caso em um escritório de contabilidade no Município de Três Lagoas/MS**, 2013. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/32.pdf>. Acesso em: 09.dez.2020, 22:33.

http://docs.uninove.br/arte/fac/publicacoes/pdfs/edgard_edineia.pdf

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROTH, Claudio Weissheimer, **Qualidade e Produtividade**. 3 eds. **Santa Maria: Colégio Técnico Industrial de Santa Maria**, 2011. Disponível em: http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_automacao/quarta_etapa/qualidade_produtividade_2012.pdf. Acesso em: 08.dez.2020, 21:06.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHERMANN, Daniela. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2018. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>. Acesso em: 11 de dezembro de 2020.

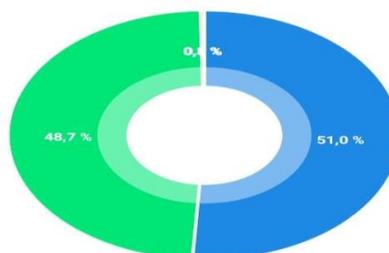
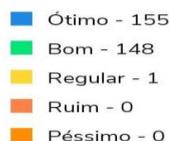
ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2ª ed.. UFSC, 2013.

7. APÊNDICE Questionário

Qualidade no atendimento ao cliente: Uma análise em uma loja de tintas no município de Ji-Paraná/RO.

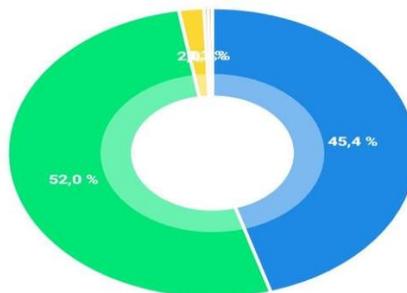
Este questionário é destinado aos clientes de uma empresa x no ramo de tintas localizado no município de Ji-Paraná/RO, seu objetivo é levantar dados para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração – TCC.

1- Qual a percepção do cliente quanto ao atendimento prestado pela empresa:



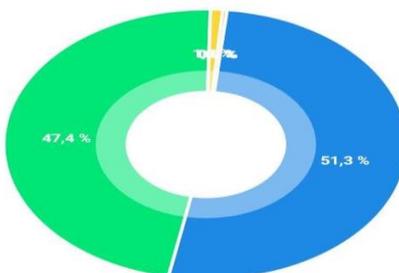
2- E quanto ao conhecimento dos produtos, os vendedores transmitem no momento do atendimento:

- Ótimo - 138
- Bom - 158
- Regular - 6
- Ruim - 1
- Péssimo - 1



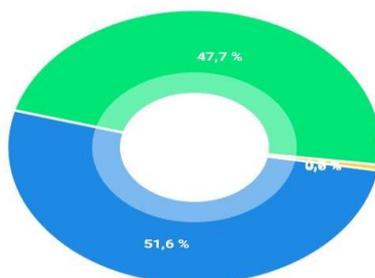
3- Qual o nível de satisfação quanto ao tempo de espera para o atendimento prestado no balcão:

- Totalmente Satisfeito - 156
- Parcialmente Satisfeito - 144
- Indiferente - 3
- Parcialmente Insatisfeito - 0
- Totalmente Insatisfeito - 1

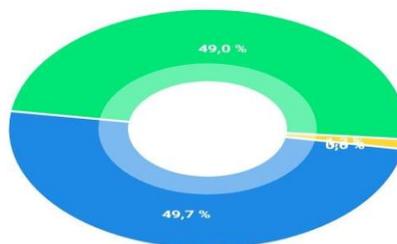
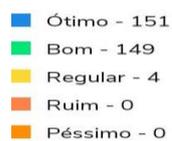


4- De modo geral qual é o seu nível de satisfação quanto aos colaboradores da empresa:

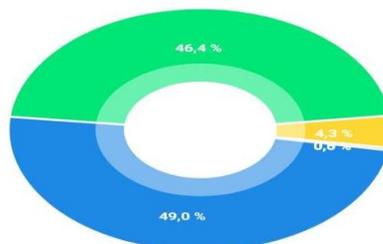
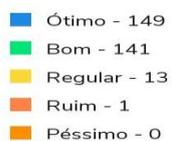
- Totalmente Satisfeito - 157
- Parcialmente Satisfeito - 145
- Indiferente - 2
- Parcialmente Insatisfeito - 0
- Totalmente Insatisfeito - 0



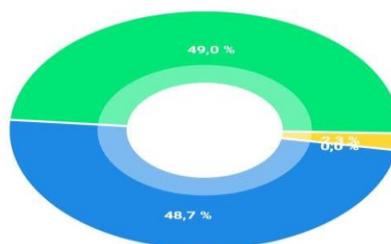
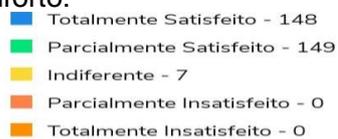
5- Quanto ao nível de comunicação existente entre o funcionário e clientes.



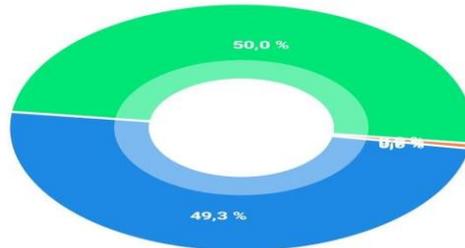
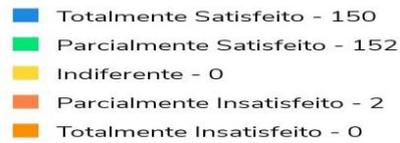
6- Em comparação com os nossos concorrentes, a qualidade do nosso atendimento é:



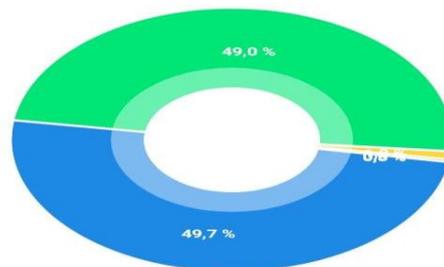
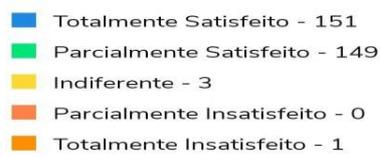
7- Qual o nível de satisfação quanto ao ambiente, limpeza, clima, organização e conforto:



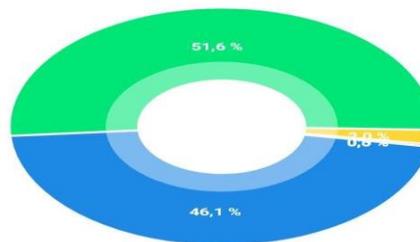
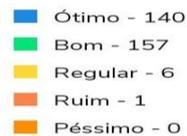
8- Qual seu nível de satisfação com relação ao atendimento dos vendedores as suas necessidades e expectativas:



9- Quanto a satisfação geral com os serviços prestados pela empresa (atendimento no balcão, fechamento de compra, entrega).



10- Os problemas dos clientes são resolvidos com prontidão:



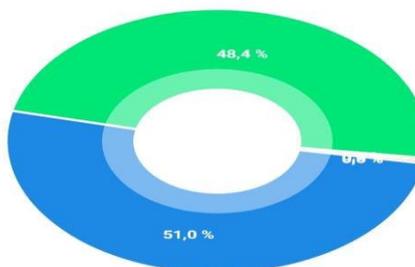
11- As informações sobre o produto/serviço foram passadas de forma clara e correta:

- Ótimo - 145
- Bom - 153
- Regular - 5
- Ruim - 1
- Péssimo - 0



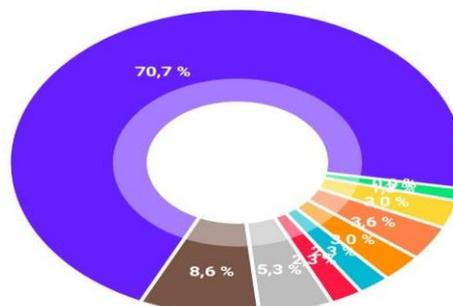
12- Você está satisfeito da forma em que suas dúvidas e problemas foram sanadas?

- Totalmente Satisfeito - 155
- Parcialmente Satisfeito - 147
- Indiferente - 1
- Parcialmente Insatisfeito - 1
- Totalmente Insatisfeito - 0



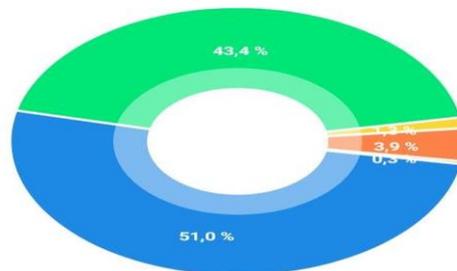
13- Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a nossa empresa para um amigo ou familiar?

- 1 - 0
- 2 - 4
- 3 - 9
- 4 - 11
- 5 - 9
- 6 - 7
- 7 - 7
- 8 - 16
- 9 - 26
- 10 - 215



14- Em relação a entrega que a empresa realiza, qual seu nível de satisfação:

- Totalmente Satisfeito - 155
- Parcialmente Satisfeito - 132
- Indiferente - 4
- Parcialmente Insatisfeito - 12
- Totalmente Insatisfeito - 1



15- Referente ao estacionamento, qual seu nível de satisfação:

- Totalmente Satisfeito - 47
- Parcialmente Satisfeito - 115
- Indiferente - 21
- Parcialmente Insatisfeito - 82
- Totalmente Insatisfeito - 39

