



**FAPAC – FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
INSTITUTO TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO**

JUNIO DE SOUZA CRUZ

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO EM UMA DISTRIBUIDORA DE
BEBIDAS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL -TO**

PORTO NACIONAL -TO

2019

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO EM UMA DISTRIBUIDORA DE
BEBIDAS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL -TO

por

JUNIO DE SOUZA CRUZ

Este Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 08 de Junho de 2019 como requisito parcial para obtenção parcial de aprovação da disciplina de Estágio Supervisionado. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Flávio Augustus da Mota Pacheco

Prof. Orientador

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso –

ATA DE DEFESA TCC- ESTÁGIO SUPERVISIONADO III

Aos 8º dias do mês de Junho de 2019, reuniu-se na Faculdade Presidente Antônio Carlos, no município de Porto Nacional—TO, às 15 horas, a banca examinadora da disciplina de Estágio III, composto pelos seguintes membros: Orientador: Professor Flavio Augustus da Mota Pacheco, e examinadores: Professor(a) Thiago Tavares da Silva Ferreira e professor(a) Larrisa Jácome Barros Silvestre para avaliar a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada: **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO EM UMA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL -TO** do acadêmico(a) Junio de Souza Cruz. Após a sessão pública em que ocorreu a sustentação oral do Projeto elaborado pelo(a) acadêmico(a), e a arguição pelos Examinadores componentes da Banca, em conformidade com o disposto Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, de Administração, a Banca deliberou pela

) Aprovação () Reprovação do(a) acadêmico(a), atribuindo-lhe a seguinte nota:

25,0

Assinam esta ata:

Professor Orientador:

Membro Examinador(a)

Membro Examinador(a)

Acadêmico (a)



Thiago Tavares da Silva Ferreira

Larrisa J Barros Silvestre

Junio de Souza Cruz

Dedico esse trabalho à minha família, aos
amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio
constante.

AGRADECIMENTOS

Certamente estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já peço desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Flávio Augustus da Mota Pacheco, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória.

Aos meus colegas de sala.

A Secretaria do Curso, pela cooperação.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

Conheça os seus clientes como sua própria
família, satisfaça-os completamente, e você
alcançará o sucesso.

(WHITELEY, 1992, p21)

RESUMO

CRUZ, Junio de Souza. **Qualidade no atendimento: um estudo em uma distribuidora de bebidas na cidade de Porto Nacional -TO.** 2019. 51 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Administração – Instituto Tocantinense Professor Antônio Carlos, 2019.

Este trabalho tem por objetivo aprimorar o atendimento aos clientes, prestando um serviço ao público de qualidade adequada na cidade de Porto Nacional – TO. O atendimento ao cliente é algo que a empresa sempre deve prezar para garantir sua sobrevivência da sua empresa. A satisfação do atendimento permite corrigir os erros e analisar o que está funcionando para padronizar e sistematizar seus procedimentos de forma a garantir a excelência de execução. Os clientes como indivíduos, possuem gostos e necessidades diferentes. O papel da empresa é analisar o perfil de seus consumidores para que possam padronizar suas ações, visando garantir a satisfação dessas necessidades. Diante da necessidade do controle da qualidade do atendimento e em garantir um diferencial competitivo para a organização, questiona-se a percepção sobre a qualidade no atendimento dos clientes em uma distribuidora de bebidas na cidade de Porto Nacional? Para isso, a pesquisa identificou a qualidade do atendimento aos clientes em uma distribuidora de bebidas na cidade de Porto Nacional – TO.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Controle. Serviço. Qualidade.

ABSTRACT

CRUZ, June de Souza. **Quality in care: a study in a beverage distributor in the city of Porto Nacional -TO.** 2019. 51 pages. Bachelor of Business Administration - Tocantinense Institute Professor Antônio Carlos, 2019.

This work aims to improve customer service, providing a service to the public of adequate quality in the city of Porto Nacional - TO. Customer service is something that the company must always cherish to ensure its survival of your company. The satisfaction of the service allows to correct the errors and analyze what is working to standardize and systematize its procedures in order to guarantee the excellence of execution. Customers as individuals have different tastes and needs. The company's role is to analyze the profile of its consumers so they can standardize their actions, in order to guarantee the satisfaction of these needs. Given the need to control the quality of care and to guarantee a competitive differential for the organization, is the perception about the quality of customer service at a beverage distributor in the city of Porto Nacional questioned? For this, the research identified the quality of customer service in a beverage distributor in the city of Porto Nacional - TO.

Keywords: Service. Client. Control. Service. Quality.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Tipos de Clientes	10
Quadro 2	Atitudes que representam ameaças ao negócio	23
Quadro 3	Matriz de Amarração	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Identificação dos sexo.....	33
Gráfico 2	Identificação das idades.....	34
Gráfico 3	Atraso da entrega.....	35
Gráfico 4	Expectativas em relação aos prazos de entrega.....	36
Gráfico 5	Solução das dúvidas oriundas do processo de atendimento.....	37
Gráfico 6	Qualidade no atendimento.....	38
Gráfico 7	Qual seu grau de satisfação na empresa.....	39
Gráfico 8	Grau de satisfação do cliente na empresa	40
Gráfico 9	Retorno do cliente à empresa	40
Gráfico 10	Tempo tempo de espera para atendimento.....	41
Gráfico 11	Qualidade da prestação de serviço da concorrência.....	42
Gráfico 12	Comparação de preços com a concorrência.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	1
1.2 PROBLEMÁTICA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo Geral.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
2.1 ATENDIMENTO.....	6
2.2 O CLIENTE.....	8
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE:.....	12
2.4 CONHECENDO AS NECESSIDADES DO CLIENTE.....	15
2.5 QUALIDADE DO ATENDIMENTO.....	17
2.6 MELHORIAS QUE PODEM SER IMPLANTADAS NO ATENDIMENTO.....	18
2.7 ATITUDES QUE COMPROMETEM A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	23
2.8 TREINAMENTO PARA ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	24
2.9 CLIMA ORGANIZACIONAL.....	27
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	29
3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO.....	29
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	30
3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	30
3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO.....	31
3.6 FORMA DE ANÁLISE DE RESULTADOS.....	32
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
5 CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

As bebidas estão presentes em quase todos os encontros de amigos, nas reuniões das empresas, nas festas de faculdade e até mesmo, nos feriados de família.

De acordo com o site de economia O Globo, as bebidas no Brasil é uma verdadeira potência no mercado cervejeiro brasileiro é um gigante cuja cadeia produtiva movimenta R\$ 74 bilhões, respondendo por 1,6% do PIB nacional e 14% da indústria de transformação. Os dados são de uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas para a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cerv Brasil) com dados de 2014.

quantas oportunidades se escondem no mercado cervejeiro, desde franquias até a fabricação da sua própria cerveja.

Segundo o site Egestor, em uma pesquisa realizada pelo SINDICERV (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), quando o assunto é a produção de cerveja o Brasil só fica atrás de China, Estados Unidos e Alemanha. Há mais de 40 mil fábricas do ramo espalhadas pelo Brasil, gerando de 30 a 40 mil empregos diretos, e cerca de outros 100 mil indiretos.

Para se obter um grande crescimento é necessário que as empresas utilizem do atendimento com qualidade de forma eficiente e eficaz, para conquistar a preferência de seus clientes.

A qualidade no atendimento é uma exigência do cliente às empresas. No ramo de distribuição de bebidas o atendimento representa um fator primordial para garantir a preferência de seu público-alvo.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

Os clientes são os responsáveis pela sobrevivência das empresas. É através do capital que os clientes depositam na empresa, oriundo de um processo de troca por um serviço prestado ou produto fornecido, que as empresas garantem sua receita e seus lucros.

Qualidade, do ponto de vista do consumidor, tem se tornado muito abrangente. Os clientes possuem maiores exigências e demandas quanto à qualidade de prestação dos serviços. Assumindo o conceito daquilo que satisfaz o indivíduo, a qualidade possui como grande necessidade a compreensão e melhora, em todos os aspectos possíveis para assim manter o cliente satisfeito.

A satisfação da necessidade dos clientes deve ser a meta para todas as empresas, visto que os clientes são responsáveis por trazer o capital para a empresa e mantê-la funcionando. O atendimento de qualidade faz com que a empresa ganhe um diferencial entre as demais e garanta seu lugar de preferência com os clientes

Pensando nisso uma distribuidora de bebidas localizada na cidade de Porto Nacional, no estado do Tocantins, região norte do país, propõe formas de melhorias na qualidade do atendimento aos seus clientes. A importância em conseguir atingir o consumidor vem aumentando gradativamente ao passar dos anos, é objetivo das empresas envolve-los para conseguir manter seu interesse pelo produto ou serviço oferecido. Ou seja, para que uma organização consiga satisfazer as necessidades de seus clientes, é necessário determinar essas necessidades, entender seus desejos e interesses.

A empresa que possui foco em satisfazer as necessidades de seus consumidores e consegue fazer isso de maneira eficaz, é, automaticamente bem-sucedida. Tornar o cliente satisfeito com os serviços e produtos é ganhar mercado e torná-los fieis, o que leva a maior lucro e faturamento para a organização.

As empresas precisam atentar-se sobre a influência que o atendimento causa no comportamento de compra do cliente. O ato de vender algo vai além do resultado final ou produto acabado, a experiência que o cliente teve com o produto ou serviço influencia bastante no seu retorno à organização.

É necessário que as empresas mantenham um padrão de qualidade positiva em relação ao atendimento de seus clientes. Clientes satisfeitos compram mais e ainda fazem propaganda da empresa o que garante maiores lucros e melhor influência da marca.

A empresa tem sempre como alvo os consumidores, utilizando como fonte primordial a busca da eficiência e excelência no atendimento, pois é a maneira como se interagir com os clientes e também a porta de entrada de qualquer empresa.

“Para se competir globalmente, as empresas precisam estar comprometidas com a qualidade. ” Nota-se que atualmente os executivos americanos, assim como os asiáticos, concordam enfaticamente sobre a importância da qualidade dos produtos e serviços para o crescimento das vendas. YAVAS (1995).

Qualidade, do ponto de vista do consumidor, tem se tornado muito abrangente, assumindo o conceito daquilo que satisfaz o indivíduo, por isso a grande necessidade de compreender e melhorar em todos os aspectos possíveis para assim manter o cliente satisfeito.

Afirmam Reis e Pena (2000) que, “empresas que alcança, melhoria a longo prazo em qualidade possuem características duradouras com orientação ao cliente, consciência da importância do cliente e responsabilidade perante ao cliente. ”

Pensando nisso uma distribuidora de bebidas localizada na cidade de Porto Nacional, no estado do Tocantins, região norte do país, propõe formas de melhorias na qualidade do atendimento aos seus clientes. Cada vez torna-se mais importante conseguir atingir o consumidor, envolvendo-o para conseguir manter seu interesse pelo produto ou serviço oferecido.

1.2 PROBLEMÁTICA

Para as empresas sobreviverem a essa nova era do consumo, devem organizar seus departamentos e, principalmente, a administração de vendas e serviços, oferecendo treinamentos para que se adaptem a essa mudança de mercado onde os consumidores estão cada dia melhorando sua educação e exigindo além da qualidade do produto um bom atendimento e valorização das empresas.

A satisfação do cliente é algo que a empresa sempre deve prezar para garantir sua sobrevivência e agregar valor à sua marca.

Com o acesso à internet, hoje em dia o cliente pode facilmente comparar o preço das mercadorias. A competitividade acirrada do mercado em relação aos preços, torna importante que a empresa, tenha como diferencial competitivo, a qualidade de atendimento.

Ouvir os clientes e fazer o controle de satisfação do atendimento permite que a empresa possa corrigir os erros e analisar o que está funcionando para padronizar e sistematizar seus procedimentos de forma a garantir a excelência de execução.

Os clientes como indivíduos, possuem gostos e necessidades diferentes. O papel da empresa é analisar o perfil de seus consumidores para que possam padronizar suas ações visando garantir a satisfação dessas necessidades.

Diante da necessidade ,os mecanismos para o controle da qualidade do atendimento e garantir um diferencial competitivo para a organização, questiona-se: Qual a percepção dos clientes sobre a qualidade do atendimento recebido por eles, em uma distribuidora de bebidas na cidade de Porto Nacional-To?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os critérios da qualidade do atendimento aos clientes em uma distribuidora de bebidas na cidade de Porto Nacional – TO.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever as principais dificuldades na qualidade de atendimento
- Averiguar o nível de satisfação do cliente
- Medir o nível de satisfação do cliente com relação a Distribuidora de Bebidas.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está dividido em cinco partes. A primeira por meio dessa introdução, onde o tema e o objetivo foram apresentados. A segunda parte por meio de um referencial teórico, com discussões teóricas sobre a qualidade no atendimento, motivação dos colaboradores, satisfação dos clientes, treinamento e atitudes de melhoria. A terceira parte constitui a metodologia, especificando as técnicas necessárias para aplicação do questionário, visando à coleta de dados para o projeto de pesquisa. A quarta expõe a análise dos resultados, e por fim a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A globalização se tornou uma ótima aliada para a movimentação de mercado. Hoje, com a internet, criou-se a possibilidade de estabelecer lojas online, onde os consumidores podem ter acesso aos produtos de qualquer lugar do país ou até mesmo do mundo. Esse processo de globalização desencadeou uma luta das empresas para conseguir mercado.

De acordo Dobarro (2001), as novas mudanças são feitas de acordo as necessidades dos clientes, que a cada dia são mais exigentes nas transformação de melhorias a cada dia mais.

Um dos componentes da qualidade é atender e lutar para exceder as exigências dos clientes, isso envolve o ato de ouvi-lo

Segundo Kotler e Armstrong (2003), Diante do mercado competitivo atual, as empresas devem agregar valor ao seu produto, para garantir seu diferencial competitivo e ganhar mercado. A globalização tornou o mercado mais ativo e acirrado. As empresas devem estar constantemente alerta às mudanças para garantir a satisfação das necessidades dos clientes.

Para Tófoli (2004), toda empresa passa a ser responsável pela garantia da qualidade dos produtos e serviços.

Caso a empresa não forneça um produto e com a qualidade esperada pelo cliente, ele dificilmente ficará satisfeito e quando não satisfeito, deixa de comprar na loja e faz propaganda negativa sobre seus produtos e/ou serviços.

Entretanto, é necessário que o administrador saiba que a tarefa de manter uma qualidade esperada e satisfatória, demanda tempo e muito esforço, um esforço contínuo, porém compensatório, visto que, a qualidade do produto ou do serviço, se torna um diferencial competitivo para a empresa e para a marca.

Segundo Carpinetti (2010), a qualidade e ums doas ponto forte na empresa, sem ela você não tem clientes e não tem reconhecimento no mercado de trabalho.

De acordo com Moller (1992), Mais de 30 anos de esforços determinados para melhorar a qualidade técnica, descobrir as causas de defeitos e reduzi-los, implantar controle de qualidade e racionalizar os processos de produção levaram a notáveis melhoramentos na qualidade dos produtos e na estabilidade financeira de muitas empresas.

Melhorar a qualidade dos produtos e serviço é a meta de várias empresas desde o processo de globalização mundial que movimentou o mercado e garantiu escolhas ao consumidor.

Whiteley (1992), fala sobre qualidade do serviço e que era tida como algo que a organização providenciava quando alguma coisa quebrava. Segundo o autor, a empresa não se preocupava muito com o serviço, enquanto não recebesse um telefonema do cliente reclamando e quando recebia, encaminhava alguém para reparar o produto de forma meramente reativa.

Deming (1990), diz que uma empresa que possui qualidade de serviços como diferencial competitivo representa uma empresa de sucesso voltada para o cliente, com foco em satisfazer suas necessidades.

De acordo com Cobra (1997), se um produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Sendo assim, manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

Para Freemantle, (2001,p12) “As relações entre as pessoas não são baseadas em fatos, lógica ou análise científica. Baseiam-se em emoção. E no centro de todos os sucessos empresariais estão os relacionamentos bem-sucedidos”.

O cliente não satisfeito com a qualidade do produto ou dos serviços de uma empresa provavelmente não retornará, já clientes fiéis e satisfeitos são responsáveis por manter o capital da empresa. Recrutar novos cliente é mais difícil e caro do que retê-los, por isso empresa deve tratar seus consumidores da melhor forma possível, visando garantir uma experiência de qualidade e um produto que atenda suas necessidades.

2.1 ATENDIMENTO

O atendimento é um dos maiores indicadores na hora de fazer o controle de qualidade dos serviços. Ele pode causar um grande impacto na percepção que o cliente tem sobre os produtos e/ou serviços da empresa.

Segundo Neves (2006), diz que a vantagem competitiva de uma empresa é o fator responsável pela fidelidade do cliente, é o que faz ele escolher sua empresa ao invés de seus concorrentes.

Conforme Dalledone (2008), Os grandes indicadores de qualidade do atendimento para os clientes são a qualidade do produto, a eficiência do serviço prestado, o custo do produto, a maneira que é distribuído e a rapidez.

De acordo com Kotler (2001), a qualidade do atendimento pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio.

O contato de um funcionário com seus clientes influenciará o relacionamento com a companhia, mesmo no pós-venda.

Conforme Lacerda (2005, p. 20), “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”.

A satisfação da necessidade dos clientes deve ser a meta para todas as empresas, visto que os clientes são responsáveis por trazer o capital para a empresa e mantê-la funcionando.

O atendimento de qualidade faz com que a empresa ganhe um diferencial entre as demais e garanta seu lugar de preferência com os clientes

Kotler e Armstrong (1993, p.7) definem que o conceito de marketing social pressupõe que:

A organização deveria, inicialmente, determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado alvo, e em seguida proporcionar a satisfação desejada de maneira mais eficiente que seus concorrentes, de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Ou seja, para que uma organização consiga satisfazer as necessidades de seus clientes, é necessário determinar essas necessidades, entender seus desejos e interesses.

Segundo Armstrong (1993), Os preços de uma empresa para a outra são variados, que e afetadas por muitos fatores que dificulta o crescimento interno e externo.

Lovelock e Wirtz (2006) dizem que os processos e resultados precisam ser pensados, levando-se em consideração a perspectiva do cliente, no tempo, esforço e custos não financeiros que ele incorre, em busca do benefício de um serviço.

A empresa que possui foco em satisfazer as necessidades de seus consumidores e consegue fazer isso de maneira eficaz, é, automaticamente bem sucedida. Tornar o cliente satisfeito com os serviços e produtos é torná-los fieis, o que leva a maior lucro e faturamento para a organização.

Marcante (2012) revela no 2º fascículo da publicação Qualidade no Atendimento – Diferencial Competitivo dos Campeões, disponível na biblioteca virtual do SEBRAE (2012):

Se durante um mês, 10 (dez) dos seus clientes saíam insatisfeitos com o seu atendimento, 1 avisará que foi mal atendido; 9 não vão lhe dizer nada; 8 deles farão comentários para mais 9 pessoas; 1 das 9 falará de sua insatisfação para 20 pessoas. Sendo o resultado: $10 + 72 + 20 = 102$ (cento e duas) pessoas atingidas pelo mau atendimento.

Sendo assim, a empresa deve se atentar na garantia de satisfação de seus cliente para manter a influência da sua marca e seu prestígio no mercado.

Whiteley (1992), em sua pesquisa, mostrou resultados surpreendentes pela baixa qualidade no atendimento de empresas em que 20 % da clientela mudou pela falta de contato e atenção individual e 49 %, porque a atenção recebida era insuficiente. O autor considera que para se obter uma qualidade de serviço, é preciso contratar gente voltada para fora – gente que goste de gente, e depois dar-lhes uma visão de atendimento, um conhecimento do que o cliente necessita, e apoio para desempenharem suas tarefas.

É necessário que os atendentes saibam lidar com os clientes, procurando sempre alcançar o maior índice de satisfação garantindo uma experiência de qualidade para o cliente.

Para Carvalho (1999), o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O autor considera que prestar o atendimento determina uma relação entre o profissional, à empresa e o cliente, criando uma interdependência entre eles. Já o tratamento está diretamente ligado ao atendente, sendo ele o responsável por desenvolver um trabalho de venda, num processo de conquista gradativa da confiança do cliente com sua simpatia, o que garante a apreciação do produto, mesmo que naquele momento ele não tiver a intenção de consumir.

As empresas precisam atentar-se sobre influencia que o atendimento causa no comportamento de compra do cliente, pois como foi acima explicado, o ato de vender algo vai além do resultado final ou produto acabado, a experiência que o cliente teve com o produto ou serviço influencia bastante no seu retorno à organização.

2.2 O CLIENTE

O cliente faz parte da empresa, ele desempenha o papel mais importante e representa a razão e a fonte que a mantém funcionando. Atendê-lo e satisfazer suas necessidades é o objetivo de qualquer negócio que vise lucro.

Chiavenato (2007, p.216) acredita que “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado” e afirma que “o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p.06), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”.

Marques (2000) o define como uma pessoa que compra produtos da empresa, para próprio consumo, ou para distribuir estes produtos para consumidores finais, representando a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

Chiavenato (2007, p. 216) diz que “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Segundo Kotler (2000), afirma que pode-se perceber, compreender as necessidades dos clientes não corresponde a uma tarefa fácil, porém fazê-la é essencial para sobrevivência e sucesso da organização.

De acordo com Sant’Anna (1989), A empresa deve então desenvolver táticas para descobrir as necessidades de seu mercado alvo, e assim, satisfazê-las.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 54) destacaram que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores que podem ser divididos em três categorias:

- (1) diferenças individuais, englobando os recursos do consumidor, seu conhecimento, suas atitudes, sua motivação, sua personalidade, seus valores e seu estilo de vida;
- (2) influências ambientais, englobando cultura, classe social, influência pessoal, família e situação;
- (3) processos psicológicos, englobando processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

Ou seja, os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor são: os recursos do consumidor, seu conhecimento, suas atitudes, sua motivação, sua personalidade, seus valores e seu estilo de vida, cultura, classe social, influência pessoal, família e situação, processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

Kotler (1998, p.162-176) desenvolveu um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. A confiança, a credibilidade e a sensação de segurança, transmitidas pela empresa, são o ponto chave para manter a fidelização do consumidor, haja vista o crescente número de concorrentes varejistas no mercado e o acesso ao conhecimento, por parte do cliente, o que pode acarretar no aumento do seu grau de instrução. Quanto mais bem informado esse indivíduo estiver, tende a exigir mais qualidade no serviço e no produto, fazendo uso das leis que o resguardam. Segundo o autor, há cinco fatores que influenciam as escolhas dos clientes:

1. motivação,
2. percepção,
3. aprendizagem,

4. crenças
5. e atitude.

Pilares (1991) classifica alguns tipos de clientes e orienta como lidar com eles, conforme quadro a seguir exposto:

Quadro 1- Tipos de Clientes

De acordo com os quadro, temos vários tipos de clientes, devemos conhece um pouco de cada um deles, e eles tem uns gostos diferentes e temos que identificação os desejos e necessidades para oferecer um atendimento de qualidade.

Whiteley (1992), classifica clientes em:

- Clientes finais: são as pessoas que usarão o produto ou serviço de forma que ficarão encantadas. São conhecidas também como usuários finais.
- Clientes intermediários: são os distribuidores ou revendedores que tornam seus produtos e serviços disponíveis para o cliente final.
- Clientes internos: normalmente são desconsiderados pelos trabalhadores, são pessoas a quem se repassa o trabalho concluído para desempenharem a próxima função na direção de servir os clientes intermediários e finais.

Independentemente de sua classificação, todos os tipos de clientes são importantes para a empresa, portanto a qualidade de prestação de serviço deve ser igualitária, não importando se o cliente é apenas intermediário ou interno.

Tipos de Clientes	Características	Como Lidar com Eles
Impaciente	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
Silencioso	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não conversa.	Induzir o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras, num clima de consideração e atenção.

Barganhador	Procura insistentemente por vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir
Indeciso	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento.	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
Agitado	Pessoa inquieta, geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
De bom senso	É uma pessoa amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.
Bem humorado	Pessoa agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo.	Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.
Inteligente	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
Confuso	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
Presunçoso	Sempre fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.	Ter muita habilidade, dar valor ao cliente, sem bajulá-lo.
Detalhista	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar ideias.	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.
Agressivo	Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente. Tudo é um motivo para brigar.	Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso, isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora está se sentindo; O senhor tem razão; Farei tudo para resolver o problema.

Fonte: PILARES (1991).

A importância em ter funcionários que saibam lidar com os diferentes tipos de clientes é notória. O treinamento e profissionalização de funcionários, contratação de colaboradores que lidam bem com pessoas e a motivação das equipes são atitudes tomadas pelas empresas que visam garantir a satisfação do cliente em relação ao atendimento.

Deve-se levar em consideração que os clientes incluem todos aqueles cujas decisões determinantes se sua empresa irá prosperar (WHITELEY, 1992).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), Ganhar mercado é a resposta que a empresa tem quando está agindo corretamente. Isso significa que ela está conseguindo atender as necessidades de seus clientes, sendo que esses, gostam de seus produtos ou serviços.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

A satisfação do cliente é algo que a empresa sempre deve prezar para garantir sua sobrevivência e agregar valor à sua marca.

Conforme Kotler (2000), As empresas podem conquistar seus clientes e superar a concorrência, realizando um bom trabalho e um excelente atendimento para satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

Para Solomon (2002) “a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinado pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo”.

É necessário que as empresas mantenham um padrão de qualidade positiva em relação ao atendimento de seus clientes. Clientes satisfeitos compram mais e ainda fazem propaganda da empresa o que garante maiores lucros e melhor influência da marca.

Segundo Tófoli (2004), hoje em dia o cliente pode facilmente comparar o preço das mercadorias de uma empresa para outra.

A competitividade acirrada do mercado em relação aos preços, torna importante que a empresa, tenha como diferencial competitivo, a qualidade de atendimento.

De acordo com Cobra (1997), pra manter seus clientes satisfeitos, devemos conquistar a confiança deles em um ótimo atendimento de qualidade ,que ele ser fideliza na empresa e sempre volte a compra e indicando novos clientes.

Segundo Lopes (2008), o objetivo da fidelização é reter clientes, evitando que migrem para a concorrência e, a fim de não acontecer isso, é preciso que eles tenham seus desejos e suas necessidades superados pela fornecedora de produtos e pela prestadora de serviços; é,

acima de tudo, atender além das expectativas. Ter um cliente fiel requer árdua dedicação da organização. O cliente fiel é aquele que realiza suas compras com regularidade, adquirindo linha de produtos e de serviços diferenciados e encontra-se imune aos atrativos e convites da concorrência.

Para ser competitiva, a empresa deve agregar valor à seu produto ou serviço, visando que cada atividade desenvolvida tenha como objetivo agradar e reter os clientes.

Santos (1995, p. 31) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”. “Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos (KOTLER 2000, p.462).

Ouvir os clientes e fazer o controle de satisfação do atendimento permite que a empresa possa corrigir os erros e analisar o que está funcionando para padronizar e sistematizar seus procedimentos de forma a garantir a excelência de execução.

A forma correta de administrar uma companhia – e a forma mais rentável – consiste em saturá-la com a voz dos clientes. Siga esta prática e a maioria dos clientes não acabarão insatisfeitos. Dê ouvidos tanto para quem está satisfeito como para quem não está, e use as informações para melhorar ainda mais a experiência de seus clientes (WHITELEY, 1992, p. 20).

De acordo com Bezerra (2013), satisfazer um consumidor não é fácil. O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos. Segundo ele, nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Os clientes como indivíduos, possuem gostos e necessidades diferentes. O papel da empresa é analisar o perfil de seus consumidores para que possam padronizar suas ações visando garantir a satisfação dessas necessidades.

Santos (1995, p.31) ressalta ainda que: “Precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, 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 propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Lopes (2008, p.17) sinaliza que “a fidelização começa no momento em que se troca a expressão realizar uma venda pela iniciar um relacionamento, e fechar um negócio por construir lealdade”.

Para Barlow (1992, p. 33) “fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo”.

Para Pereira e Bastos (2009, p. 45) “clientes fieis não apenas consomem produtos e serviços da marca com alta frequência, mas também exercem um importante papel: o de defensores da marca.”

Sendo assim, fica claro que a retenção de clientes é mais benéfica para a empresa do que o recrutamento de novos. Clientes fiéis compram mais e ainda fazem propaganda para a empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiéis por um período mais longo.

Em ordem para reter clientes, um fator de extrema importância que afeta a sensibilidade do consumidor na hora da compra do produto ou serviço, corresponde à qualidade do atendimento.

Conforme Kotler (2000) descreve que:

Os meios de comunicações como a internet, que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros estão a nossa disposição 24 horas por dia. Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente. Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esses aplicativos instalados? Alguém ficou insatisfeito com algo naquele minuto, no mesmo momento posta esta informação aos amigos e os comentários começam a ser espalhados pela rede. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p.142).

Com o advento da internet, a comunicação se tornou dinâmica como nunca antes. Assim, os feedbacks são instantâneos e de grande abrangência. Em questão de segundos, seu produto ou marca pode influenciar positiva ou negativamente um grande número de pessoas.

2.4 CONHECENDO AS NECESSIDADES DO CLIENTE

As empresas, na hora de lançarem seus produtos ou serviços, precisam conhecer as necessidades de seu público-alvo, para que assim, possam saber se é viável ou não colocá-lo no mercado consumidor.

Determinar a necessidade de informação do cliente é uma das etapas mais difíceis em um processo de gestão, pois nem sempre isso está claro para o próprio cliente.

Necessidade de informação é um termo discutido na literatura a qual carrega conceitos complexos, dúbios e com definições questionáveis. A sombra que paira sobre o termo se dá por envolver atividades cognitivas e subjetivas do ser humano e por ausência de metodologias específicas e com rigor científico (SILVA, 2002).

Miranda (2006, p.104) propõe elementos conceituais e dimensões que definem as necessidades informacionais individuais, como “as condições cognitivas, afetivas e situacionais; e as necessidades ambientais, socioeconômicas e políticas”. A autora sinaliza que os fatores individuais e ambientais influenciam na forma pela qual os seres humanos constroem sentido para o mundo que os cerca e na resolução dos problemas, na busca de atingir os objetivos e a meta em um determinado contexto.

Por isso, afirma-se que as necessidades individuais podem ser definidas por fatores advindos das dimensões cognitivas, situacionais e afetivas, do modo como a pessoa realiza suas atividades e sua história de vida.

O cliente está cada vez mais informado a respeito dos produtos e serviços da empresa.

Silva (2012), em sua pesquisa, apresenta classificações para as necessidades de informação, ressaltando que elas contemplam três fundamentos: a autonomia de informação do cliente que sente uma necessidade diante de um fenômeno social e pode ou não reconhecer o papel de uma unidade de informação para suprir suas necessidades de informação; o contexto das relações sociais dos clientes com outros componentes humanos que o levam a sentir necessidade(s); e a interação do usuário com a própria unidade de informação quando as necessidades já são minimamente concebidas.

O colaborador deve então fornecer todas as informações solicitadas pelo cliente para que ele possa se sentir seguro na hora da compra do produto ou utilização do serviço.

Gianesi e Corrêa (1996) dizem que quanto mais satisfeito com o serviço, maior será a probabilidade de repetição de compra. O consumidor satisfeito além de direcionar o serviço e produto a outros, possibilita a redução do risco percebido por consumidores potenciais.

De acordo com Silva (2012), existe uma estreita relação e complemento entre a necessidade e a satisfação, já que ambas precisam estabelecer uma coordenação para a construção de sentidos. Necessidade está ligada à promoção da satisfação do cliente, enquanto a satisfação do cliente só pode ser efetivamente concretizada quando do conhecimento e da contemplação das necessidades.

Albrecht e Bradford (1992, p. 1) ressalta ainda que para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Sendo assim, o cliente funciona como ponto de partida diante de todo o planejamento estratégico da empresa. É através dele que as empresas estabelecem as ações a serem tomadas para a construção de seus produtos ou a execução de seus serviços.

Para Whiteley (1992), a empresa deve conhecer seus clientes como sua própria família, satisfazê-los completamente, e assim alcançará o sucesso. A chave é que todos na organização precisam calibrar suas ações conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes.

Dobarro (2001) ressalta que os clientes têm necessidades a que empresas conseguem atender e os recursos que garantam a adequada remuneração pelo atendimento. Segundo ele, a organização possui, ou pode criar, forças básicas que lhe permitam ganhar uma participação rendosa do mercado pelo preenchimento dessas necessidades melhor do que os outros.

Para o sucesso de qualquer organização, o foco deve ser direcionado ao cliente. O ato de atender suas necessidades trona-se o objetivo de todas as empresas. Indicadores como a qualidade dos produtos, o preço, a qualidade do atendimento, as formas de pagamento, dentre outras, são aspectos que afetam em grande escala a percepção que o consumidor terá em relação ao produto ou serviço e ainda a quantidade de venda dos mesmos.

Conforme Dobarro (2001), um dos componentes da qualidade é atender e lutar para exceder as exigências dos clientes, isso envolve o ato de ouvi-lo. Um outro componente é a ausência de variação que significa que um produto ou serviço deve proporcionar consistentemente aquilo para o qual foi projetado, sem variação de uma experiência para outra.

A variação da qualidade dos produtos ou serviços não deve ocorrer pois os consumidores podem passar a ter uma percepção negativa em relação à empresa. O ideal é que as atividades sejam sistematizadas visando garantir uma qualidade padrão, para que os clientes não se sintam lesados em relação aos outros.

2.5 QUALIDADE DO ATENDIMENTO

O atendimento, quando realizado de maneira eficaz, garantindo excelência nos processos, é capaz de funcionar como uma vantagem competitiva para as empresas.

Chiavenato (2005) enfatiza que no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio. Todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

O cliente é quem garante o funcionamento da empresa, garantir sua fidelidade é necessário para a sobrevivência da organização.

Atender bem o cliente é mais do que abordá-lo de forma correta e agradá-lo. É ter sensibilidade para detectar o que ele sente naquele momento, procurando agir da forma em que ele quer. Em alguns momentos o cliente só quer permanecer em silêncio e ficar à vontade. Aí está a necessidade de os funcionários terem sensibilidade é necessário estar conectado emocionalmente com o mesmo (FREEMANTLE, 2001).

As empresas devem focar na contratação de funcionários que saibam lidar com pessoas, que saibam agir e entender os clientes, que sejam atenciosos e informados.

Kotler (2000, p. 56) “as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.”

Las Casas (1999) aborda que o bom atendimento é alicerçado no desempenho humano e prestar bons serviços depende da qualidade deste desempenho.

Atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente, no entanto, é necessário encantá-lo oferecendo-lhe sempre um algo a mais, um valor agregado ao produto

e serviço oferecido, criando vínculo e proporcioná-los conveniente para a empresa diferenciarse da concorrência. (SOUZA; RAVAZZI; SILVA, 2006).

Segundo Freemantle (1994), o atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Um bom atendimento representa um diferencial competitivo para a empresa. Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”.

Segundo Maximiano (2000), o clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

Para Freemantle, (1994, p.120) “Sem alguma forma de controle, você não conseguirá saber como estar-se saindo no setor de atendimento ao cliente”.

Fazer o controle de qualidade do atendimento é essencial para a organização. Com ele, é possível manter uma qualidade satisfatória padrão e avaliar a experiência do cliente em relação à prestação de serviço, visando reduzir falhas do processo de atendimento.

2.6 MELHORIAS QUE PODEM SER IMPLANTADAS NO ATENDIMENTO.

As empresas devem estar sempre atentas quanto à medidas de ações estratégicas com o objetivo de melhorar a qualidade do atendimento

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Para Freemantle, (2001), desenvolver uma abordagem criativa, é identificar e reforçar todos os comportamentos de que o cliente gosta, bem como identificar e erradicar os comportamentos de que ele não gosta. Deve-se realçar que tudo isso precisa estar dentro dos limites do bom senso, da decência, da estrita moralidade e da obediência.

O ato de fazer o controle do atendimento é extremamente eficaz para promover medidas contra a insatisfação do cliente em relação aos serviços prestados.

Alguns clientes reclamam para recuperar sua autoestima e /ou dar vazão à sua raiva e frustração. Quando processos de serviços são burocráticos e irracionais ou quando funcionários são rudes, deliberadamente intimidantes ou aparentemente despreocupados, a autoestima, o senso de valor próprio e o senso de justiça dos clientes podem ser afetados de modo negativo. Eles podem ficar irritados e emotivos. (LOVELOCK; WIRTZ 2006).

Para evitar problemas como os que são citados acima a empresa pode, por exemplo, descentralizar o processo de tomada de decisões, contratar pessoas que saibam lidar com pessoas, que sejam cordiais e atenciosos, que saibam como agir e reagir de acordo com a sensatez, evitando transtornos, confrontos e discussões com os consumidores.

De acordo com Denton (1990), não basta somente o treinamento para garantir a qualidade, pois o importante é fazê-lo de maneira correta.

Em relação ao clima organizacional, para Fidelis e Banov (2007), o clima organizacional refere-se as relações humanas dentro do trabalho, que contribuem para a insatisfação ou insatisfação com o trabalho. Estar atento ao clima organizacional é buscar alternativas para que a insatisfação não ocorra e a produtividade continue.

Quando o clima organizacional é satisfatório e as relações interpessoais são boas, o processo de comunicação se torna mais eficaz e ágil.

Além da comunicação eficaz, Denton (1990) afirma que benefícios de carreira e satisfação com qualidade, autoimagem, autoestima e serviço com qualidade estão inter-relacionados. Eles podem ser promovidos através de promoções “a partir da base”, como também podem ser encorajados através de incentivos monetários. Eles podem ser promovidos, como muitos fazem, através de rodízio em cargos, autonomia na linha de frente e responsabilidade. A autoimagem melhorada dos empregados e um serviço melhor podem surgir da simples explicação de como o sucesso da corporação reside no fato de os empregados fornecerem serviços com qualidade. Não importam os meios, é essencial que essa mensagem seja efetivamente entregue.

De acordo com Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001), somente o indivíduo motivado estará disposto a se comprometer com os objetivos da empresa. Elogiar a forma que foi desenvolvida um trabalho é uma maneira de agradar o funcionário, valorizando seu trabalho, resultando em funcionários motivados.

Para Maximiano (2000), motivação abrange as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. No campo da administração, pessoa motivada

usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza.

Segundo Santos (1995, p. 13) “A partir do instante em que a empresa mostrar mais interesse pelos funcionários, certamente eles mostrarão mais interesse pelos clientes”.

Fidelis e Banov (2007) apontam que quando as pessoas percebem que o seu trabalho é reconhecido, tornam-se mais produtivas e engajadas nos objetivos da empresa. O ambiente da empresa deve prover condições para que esse reconhecimento seja entendido como uma necessidade organizacional, criando um clima favorável para a formulação de estratégias internas orientadas para o cliente externo, fator crítico do sucesso numa época de grandes desafios pela conquista do consumidor.

Segundo Maximiano (2000), o clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

Fica notório o quanto a motivação dos funcionários é importante para o sucesso da organização e da qualidade do atendimento. Os funcionários se tornam mais comprometidos com seu trabalho quando sentem que suas necessidades são satisfeitas, que são reconhecidos e inclusos no processo de tomada de decisão da empresa.

Segundo Walker (1991, p. 122), existem dez mandamentos do bom atendimento:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o Cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.

2. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo(a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.

3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.

4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.

5. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do Cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.

6. Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.

7. Não dê ordens - o Cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga “por favor, aguarde na fila”.

8. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o Cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente.

9. Fale a verdade - trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.

10. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

Essas regras para garantir a satisfação do cliente no atendimento são extremamente eficazes e necessárias. É importante que o administrador oriente sua equipe quanto o seguimento dessas regras e à importância do atendimento para a sobrevivência da empresa.

De acordo com Kotler (2000), é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento: 1- Crie um relacionamento com o cliente; 2- Escute as necessidades do cliente; 3- Resolva os problemas rapidamente; 4- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5- Evite o "Eu não sei"; 6- Supere as expectativas do cliente.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Freemantle (1994) diz que o atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e atingir mais. Basicamente a busca de melhoria é uma atitude mental que deve predominar em todos os componentes da equipe da empresa.

Whiteley (1992), para a empresa possuir uma qualidade de atendimento e principalmente mantê-la, ela deve se preocupar com algumas questões tais como:

a) explicitar seus objetivos e estratégias no atendimento com seus colaboradores;

b) possuir uma direção aberta a mudanças, visando a atender as tendências de mercado;

c) estabelecer um clima de cooperação, confiança e participação de todos, tentando resolver ou pelo menos amenizar os problemas que surgirem, visando, assim, a garantir um ambiente sadio de trabalho;

d) avaliar sistematicamente as necessidades e expectativas de seus clientes para oferecer-lhes um serviço que gere satisfação; tomar decisões apoiadas em fatos e dados analisados;

e) apontar os indicadores que acompanham a qualidade no atendimento e avaliá-los também de forma sistemática;

f) estar atenta ao ambiente de negócios, avaliando seus concorrentes e percebendo o que deve ser alterado para melhor atendimento de seu cliente;

g) preocupar-se com o ambiente interno e externo da organização, promovendo reuniões constantes para preparar a equipe de trabalho;

h) reduzir a burocracia para seus clientes e dispor de meios de comunicação mais ágeis e eficientes que venham a melhorar a comunicação e dar todo suporte necessário para seus clientes.

Ao seguir as ideias acima apontadas, a empresa provavelmente conseguirá êxito no seu processo de atendimento e assim, conseguirá fidelizar seus clientes.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, aumentando o valor dos negócios que elas proporcionam. (MOUTELLA, 2008).

Para se construir a fidelização é essencial atender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação, nesse contexto, deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com mensagem certa, na hora certa. (DOBARRO, 2001).

Conforme Griffin (1998), a fidelidade pode ser definida em relação ao comportamento de compra. Cliente fiel é aquele que realiza compra regulares e repetidas, compra as diversas linhas de produtos e serviço, recomenda os produtos dos serviços a outras pessoas e mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Empresas precisam dos clientes. Os clientes necessitam das empresas. Trata-se de uma relação de troca, onde, os clientes contribuem para a sobrevivência e lucro da empresa e a empresa contribui para a satisfação das necessidades de seus consumidores.

A empresa pode fazer uso de estratégias de gestão como o CRM, para conhecer melhor seus clientes. Para Butler (2004), a ideia do CRM é reorientar os processos nos negócios em torno dos clientes. De acordo com Kotler (2000, p.51), “Conhecer melhor seus clientes (atuais,

potenciais etc.) de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e a suas necessidades”, o marketing de relacionamento é uma das tendências, estratégias de negócios que visa a construir proativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus consumidores.

Conforme Ragins e Greco (2003), o CRM tem um papel decisivo nessa nova postura empresarial, mapeando e delineando as percepções dos compradores sobre as organizações e seus produtos, através da identificação destes clientes; criando o conhecimento do consumidor e construindo relações com os mesmos.

O que deve ser entendido é que as empresas podem e devem implantar melhorias de atendimento caso queiram sobreviver no mercado competitivo atual. O cliente deve ser o foco da organização, satisfazer suas necessidades é o propósito de toda e qualquer empresa.

2.7 ATITUDES QUE COMPROMETEM A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A forma que o consumidor é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2003.p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

Quadro 2: Atitudes que representam ameaças ao negócio

De acordo o quadro abaixo, essas atitudes devem ser evitadas pelos funcionários das empresas, elas inferem negativamente no atendimento e deixam o cliente insatisfeito.

Segundo Freemantle (1994), os clientes muitas vezes são maltratados por funcionários que não estão satisfeitos com a empresa e com seus chefes. Seu descontentamento é demonstrado através de atitudes de desinteresse e frase do tipo ‘não me aborreça’. ‘Se a empresa não se preocupa comigo, por que é que eu devo me preocupar com ela (e seus clientes)?’

ATITUDES

Apatia:	atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.
Dispensa:	procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”.
Condescendência:	tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.
Automatismo:	significa um atendimento indiferente ou robotizado.
Passeio:	jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente.

Frieza:	quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência.
Livro de regras:	Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

Fonte: COBRA (2003)

A empresa deve então satisfazer as necessidades de seus funcionários caso queiram que eles desempenhem suas atividades com excelência.

Os funcionários, assim como os clientes, possuem necessidades a serem satisfeitas. Eles precisam se sentir seguros, aceitos, reconhecidos, motivados para desempenhar um bom papel. É tarefa do administrador garantir que sua equipe esteja motivada e com seus interesses alinhados com os da organização.

2.8 TREINAMENTO PARA ATENDIMENTO AO CLIENTE

A empresa deve investir na capacitação dos colaboradores para melhorar as táticas de atendimento.

Chiavenato (1999), afirma que treinamento é uma experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de desempenhar um cargo. Também é um processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos.

O treinamento é responsável por capacitar os funcionários a desenvolver as atividades a eles designadas com excelência e de maneira rápida. Representa um ponto positivo para a empresa visto que corresponde a um grande investimento no seu capital intelectual e leva ainda à redução dos custos operacionais oriundos de desperdícios ou erros.

Para Underhill (1999), é muito comum os varejistas não saberem quais são as necessidades dos indivíduos que frequentam suas lojas e ignorarem os que compram, dificultando a manutenção da carta de clientes e a fidelização dos consumidores.

Segundo Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001, p.219), o treinamento procura definir métodos e procedimentos que possibilitem maximizar o desempenho profissional e elevar os níveis de motivação para o trabalho. Para Fidelis e Banov (2007, p. 86) “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas

específicas do cargo que ocupa (...). Conclui-se que treinamento é um processo que visa capacitar, reciclar e suprir carências profissionais.

Quando as carências profissionais do colaborador são supridas, ele consegue desempenhar seu papel na empresa melhor e ainda se sente mais motivado no serviço.

Conforme Chiavenato (2000), treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicada de maneira sistêmica e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetos definidos. Treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidades. Qualquer tarefa seja complexa ou simples, envolve necessariamente estes três aspectos.

Para o aperfeiçoamento das técnicas de atendimento, o treinamento dos colaboradores está relacionado à uma etapa de extrema importância e necessidade.

O bom treinamento é essencial na transformação de uma companhia de modo a servir o cliente. O bom treinamento permite as pessoas adotarem e sustentarem o tipo adequado de conduta no trabalho (WHITELEY, 1992).

É a partir do treinamento que se consegue a padronização da qualidade do atendimento, permitindo com que a empresa controle o nível de qualidade da prestação de seus serviços.

O foco no treinamento é o cargo atual ocupado por um indivíduo. A avaliação do treinamento se dá no próprio cargo. O foco da educação recai sobre um cargo futuro para o qual a pessoa está sendo preparada e, conseqüentemente, a avaliação se dará nesse cargo futuro. Por outro lado, o foco do desenvolvimento está nas atividades organizacionais futuras, e a avaliação é quase impossível (MONTANA; CHARNOV, 2003).

Para Santos (1995), a empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começar a educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão que empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento.

O treinamento é responsável por diminuir erros, evitar gastos desnecessários e diminuir conflitos entre cliente e colaboradores, resultando em menores problemas organizacionais, maiores lucros e diminuição dos custos.

De acordo com Dessler (2003, p.140), “Treinamento é o conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários novos e antigos as habilidades necessárias para o desempenho do trabalho.”

Esses métodos impedirão desperdícios e gastos desnecessários de insumos que garantirá a redução dos gastos na receita da empresa.

Conforme Freemantle (2001, p.219), “O aprendizado é um processo ativo que requer uma grande quantidade de disciplina e muito trabalho”.

Segundo Dessler (2003, p.141), “O primeiro passo é determinar se o treinamento é necessário”. “A organização procura treinar seus colaboradores, principalmente permitindo cursos internos, e outros aperfeiçoamentos a fim de torná-los atualizados, terão colaboradores fieis a sua organização” (SANTOS; OLIVEIRA, 2003, p.37).

O ato de investir na capacitação de funcionários representa uma vantagem para a organização. Significa que a empresa valoriza e pretende elevar seu Capital Intelectual.

Os funcionários são a alma da empresa e deles depende o sucesso de toda a organização. Deve haver uma preocupação constante com a capacitação, afim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo desenvolvimento e aprimoramento (OLIVEIRA, 2009).

As empresas ao investirem em capital intelectual, devem fazer, também, o esforço de mantê-los.

Envolver os talentos das pessoas não somente nas suas tarefas normais para o cliente, mas também no constante processo da companhia. Por muito tempo, as companhias tenderam a contratar pessoas pela sua força muscular. Atualmente, precisamos também de sua força cerebral (WHITELEY, 1992).

Conforme Freemantle (2000), treinar o pessoal para usar os novos sistemas de serviços de atendimento ao cliente é relativamente fácil. Treiná-los na psicologia desse serviço é muito mais difícil porque estamos lidando com o sentimento mais profundo das pessoas e tentando modificá-los para que elas se sintam bem sobre o cliente e o cliente se sinta bem sobre elas.

Oakland e Oakland (1998) consideram que os funcionários devem ter seu poder de decisão ampliado. Uma vez que estejam bem informados sobre as metas e os objetivos da empresa, treinados e motivados para exercer a função, eles devem ser capazes de assumir as responsabilidades e as consequências de suas decisões.

O treinamento dos colaboradores representa um investimento da empresa em melhorar a qualidade de seus serviços. É um diferencial competitivo atual. Profissionais capacitados desenvolvem as atividades de maneira mais rápida, eficaz e com excelência, reduzem gastos operacionais desnecessários advindos de erros no desenvolvimento das tarefas e ainda tratam melhor os clientes.

2.9 CLIMA ORGANIZACIONAL

O clima organizacional é um grande influenciador da qualidade do atendimento e das prestações de serviços. “O produto dos sentimentos chama-se clima organizacional. Em essência o clima é uma medida de como as pessoas sentem-se em relação à organização e seus administradores” (MAXIMIANO, 2004, p.242).

O clima organizacional pode ser percebido dentro de uma ampla gama de características qualitativas: saudável, quente, frio neutro, desmotivado, desafiador, etc., de acordo com as características com que cada participante se defronta nas transações com o ambiente organizacional e passa a percebê-lo em função de suas transações. (SANTOS; OLIVEIRA, 2003).

Garantir um clima organizacional equilibrado e amigável é uma tarefa de todos da empresa. É necessário que os funcionários se sintam aceitos e inseridos em seus grupos informais. O administrador deve estar sempre atento à conflitos advindos desses grupos, tentando sempre ser o mediador para resolver problemas e evitar conflitos.

O clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos participantes da empresa e que influenciam seu comportamento. Refere-se especificamente às propriedades motivacionais deste ambiente, ou seja, aqueles aspectos internos da empresa que levam à provocação de diferentes espécies de motivação nos seus participantes. (SANTOS; OLIVEIRA, 2003).

Segundo Maximiano (2004), existem três grandes categorias quanto a percepção e sentimentos em relação à realidade objetiva da organização podem ser classificadas: satisfação, insatisfação e indiferença.

As empresas devem promover um ambiente satisfatório tanto para seus funcionários quanto para seus clientes. Um clima de insatisfação podem causar impactos severos no lucro da empresa e em todo o seu processo operacional. Pode ser responsável pela perda de clientes, influencia da marca etc.

Segundo Sirota, Mischkind e Meltzeri (2005), entende-se que há três fatores que as pessoas desejam na organização e que entendemos contribuem para um clima altamente positivo:

a) Equidade: no sentido de perceber que os superiores de qualquer nível são justos na sua relação com a estrutura social, seja com relação à remuneração, seja com relação às

avaliações realizadas ou a eventuais conflitos interpessoais. O clima organizacional será tão melhor quanto melhor for a resposta de superiores a estas questões;

b) realização: os estudos que colocam a realização como sendo fator altamente relevante para as pessoas que ocupam posições superiores e não para as pessoas que tem algum poder decisório. É possível entender que realização significa crescer na carreira, na empresa, ter salários com reajustes acima de percentuais inflacionários, entre outros fatores. Mas realização pode ser, também, entendida como um pouco mais do que isso. Estar bem na organização, ser considerado, respeitado no trabalho que executa, estar numa organização com responsabilidade social que respeite as leis, principalmente aquelas que atingem a população mais diretamente, como, por exemplo, as questões ambientais. Isso tudo também é realização. Talvez não seja em sociedades consideradas mais desenvolvidas em que o salário seja mais importante ou algo semelhante, mas, no Brasil, sabe-se que o reconhecimento positivo de trabalho funciona como agente estimulador;

c) companheirismo: a competição entre as pessoas da mesma posição é algo previsível, não se pode deixar de reconhecer que, no geral, as pessoas buscam uma relação amistosa, porque assim têm maiores possibilidades de manutenção na posição. “Uma mão lava a outra” é um ditado conhecido e uma realidade nas organizações. Evidente que há momentos e, por vezes, muitos momentos, em que há o acirramento entre pessoas e a noção de companheirismo é colocada em plano inferior. Esta realidade pode ou não afetar o clima organizacional como um todo, mas, certamente, terá reflexo pontual, aqui e ali.

Um clima organizacional satisfatório traz inúmeros benefícios para as organizações. As atividades se desenvolvem com maior eficácia, os funcionários se sentem mais motivados, a organização ganha mais influência e os clientes se tornam mais satisfeitos. A gestão da empresa deve promover ações de controle para garantir a alta qualidade desse clima organizacional e assim, conseguir o sucesso empresarial.

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem por objetivo aprimorar o atendimento aos clientes, prestando um serviço ao público de qualidade adequada na cidade de Porto Nacional – TO.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para sua operacionalização, utilizou-se de pesquisa bibliográfica de forma a obter informações sobre o tema e o segmento estudado.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos que os dados e informações necessárias sejam obtidos a partir do levantamento de autores especializados através de livros, artigos científicos e revistas especializadas, entre outras fontes.

De acordo Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa bibliográfica é utilizada para criação da opinião científica por parte do pesquisador. Trata-se também de uma pesquisa descritiva, ou seja, aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los com abordagem quantitativa, estudando a compreensão de objetos, sendo-lhe atribuída a análise quantitativa das informações.

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS; LEHFELD, 2007).

Os dados foi obtidos por meio da pesquisa de campo: com levantamento de dados no local do objeto de pesquisa, ou seja, em uma distribuidora de bebidas de Porto Nacional-TO.

Por meio de abordagem quantitativa, fez-se o desenvolvimento de um questionário estruturado que foi aplicado aos consumidores da empresa.

3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO

O tipo de abordagem escolhida para o trabalho foi a quantitativa por não ser só um objeto de estudo, e sim vários. Esse tipo de abordagem prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população. (INSTITUTO PHD, 2015).

Ou seja, considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

O meio de coleta de dados é estruturado, por meio do questionário presencial, com perguntas objetivas e muito claras.

Neste tipo de pesquisa, os meios de coleta de dados são estruturados através de questionários, entrevistas individuais e outros recursos com perguntas claras e objetivas aplicadas com rigor para que se obtenha a confiabilidade necessária dos resultados.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para coleta de dados foi aplicados questionários, onde o resultado dos mesmos, ao serem respondidos, eles identificam o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. O questionário possui 12 perguntas com foco nos objetivos específicos, sendo a primeira pergunta de identificação dos sexos dos pesquisados; a segunda de identificação das idades; a terceira sobre o atraso da entrega; a quarta sobre as expectativas e prazos combinados; a quinta sobre a captação adequada das dúvidas; a sexta sobre como é avaliado a qualidade do atendimento ao cliente realizado na empresa; a sétima sobre o grau de satisfação do cliente quanto a empresa; a oitava sobre o grau de satisfação do cliente na empresa; a nona diz respeito ao retorno do cliente à organização; a décima ao tempo de espera do atendimento; a décima primeira é feita uma comparação em relação à qualidade de serviço dos concorrentes; e a décima segunda é feito a comparação de preços em relação aos concorrentes.

3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

A pesquisa foram aplicada através da amostragem não probabilística por conveniência dos clientes em uma Distribuidora de Bebidas na cidade de Porto Nacional-TO.. Os clientes aceitaram realizar a entrevista de boa vontade e se prontificaram em responder os questionários aplicados a eles, Assim tornando possível um levantamento de informações onde facilitou bastante a estruturação do presente trabalho.

Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos

financeiros e humanos etc. (Mattar, F. p. 133).

Amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas. (Mattar, F. p. 132).

No presente trabalho, as amostras do levantamento foram compostas de 30 clientes da distribuidora de bebidas, envolvendo homens e mulheres de varias idades.

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO

Trata-se de uma ferramenta que apresenta uma síntese da pesquisa a ser desenvolvida. Mazzon (1981) afirma que todos os trabalhos acadêmicos deveriam apresentar no seu corpo essa matriz, facilitando a compreensão concatenada do problema de pesquisa, dos seus objetivos, do referencial teórico adotado, das hipóteses de pesquisa e das técnicas utilizadas no tratamento dos dados.

Quadro 2– Matriz de amarração

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Relacionado ao Referencial Teórico	Questionário
Identificar a qualidade do atendimento aos clientes em uma distribuidora de bebidas na	Descrever as principais dificuldades na qualidade de atendimento	De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.	Questões 4 a 5
	Averiguar o nível de satisfação do cliente quanto a qualidade no atendimento.	Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões	Questões 3 a 6

cidade de Porto Nacional – TO.	Medir o nível de satisfação do cliente com relação a Empresa, Distribuidora de Bebidas.		Questões 7 a 12
--------------------------------	---	--	-----------------

Fonte: Pesquisa (2019)

3.6 FORMA DE ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a aplicação do questionário e obtenção de dados, foi necessário para dar continuidade à pesquisa, então a análise e compreensão desses dados será de forma mais autêntica e confiável possível. Para tal, foi utilizado a estatística, que consiste em um conjunto de métodos usados para se analisar dados. As medidas estatísticas utilizadas foi a comparação de estratégias e análise de preços utilizados nas empresas, sua porcentagem e apresentação dos resultados por meio do software MS Excel nos gráficos e nas tabelas. Após essa etapa, será realizada uma análise descritiva dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, será apresentado os dados colhidos a partir da pesquisa de campo e aplicação de questionários com clientes da Distribuidora de bebidas na cidade de Porto Nacional-To. Teve como objetivo principal, a coleta de informações sobre as opiniões dos clientes, à respeito da qualidade do atendimento, com apresentação de dados por meio de gráficos.

Quando à identificação do sexo dos clientes pesquisados, os dados obtidos estão presentes no Gráfico 1, observe:

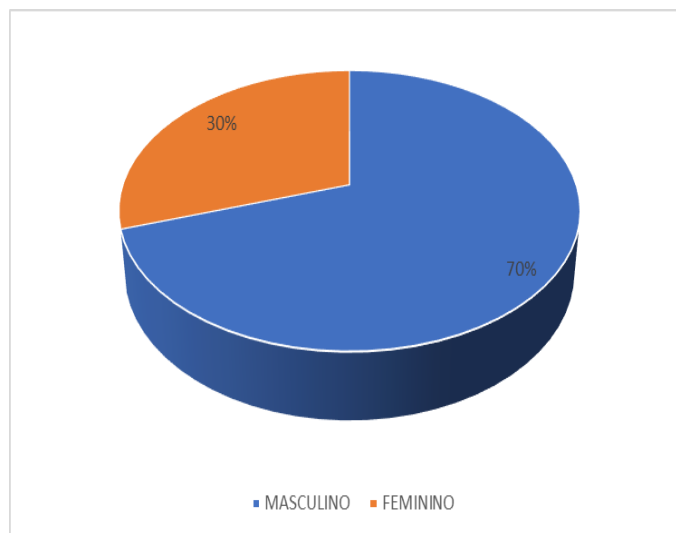


Gráfico 1: Identificação dos sexos
Fonte: da pesquisa (2019)

No Gráfico 1, percebe-se que 70% dos clientes entrevistados que responderam o questionário, são do sexo masculino e apenas 30 % do sexo feminino. Ou seja, a distribuidora de bebidas recebem mais clientes homens do que clientes mulheres.

Segundo o repórter James Gallagher em uma matéria do portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo, uma pesquisa realizada mostra que as mulheres estão bebendo quase tanto quanto os homens. A pesquisa aponta que as mulheres estão consumindo álcool praticamente na mesma quantidade que os homens, e sentindo os seus efeitos na saúde na mesma intensidade. Esse estudo foi conduzido pela Universidade de New South Wales, na Austrália.

A análise se baseou em dados sobre pessoas nascidas entre 1891 e 2001 em todo o mundo, mas provenientes, em sua maioria, da Europa e da América do Norte.

A pesquisa identificou uma mudança substancial nos hábitos desde o início do século 20 até os dias de hoje.

Na geração atual, segundo o estudo, os homens consomem apenas 10% mais álcool do que as mulheres, enquanto no começo dos anos 1900 eles consumiam mais que o dobro (2,2 vezes) do álcool consumido por elas.

Os pesquisadores consideram que parte da guinada em direção à paridade pode ser explicada pela mudança nos papéis exercidos por homens e mulheres na sociedade. As mulheres passaram a ganhar mais espaço dentro da sociedade e estigmas machistas conseguiram ser rompidos com o passar dos anos.

Nota-se então, que apesar da predominância masculina no consumo de bebidas alcoólicas, as mulheres têm se tornado cada vez mais presentes como clientes no mercado de bebidas.

É necessário que as empresas mais clássicas, atualizem seu ambiente de comércio para que esse novo público se sinta à vontade para utilizar as premissas da empresa.

Quanto à identificação das idades dos clientes pesquisados, observe abaixo o Gráfico 2.

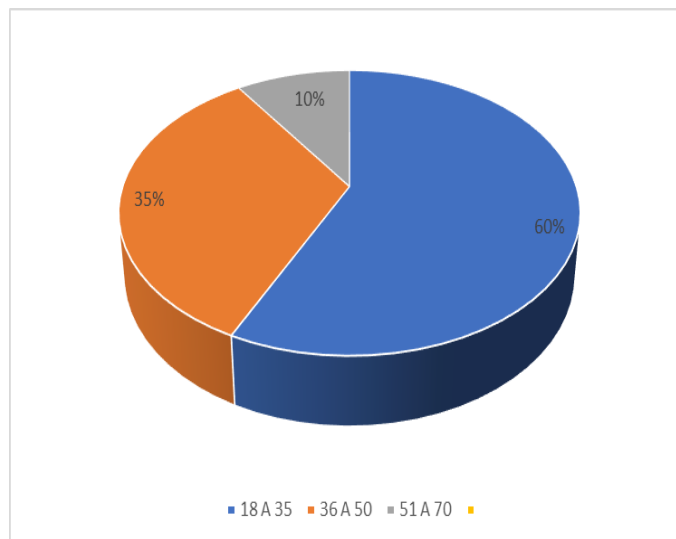


Gráfico 2: Identificação das idades
Fonte: da pesquisa (2019)

Pode-se observar no Gráfico 2, que 60% dos jovens entre a idade de 18 a 35 anos lideram a pesquisa, 35% dos entrevistados correspondem à idade de 36 a 50 anos, já 10% possuem entre 51 a 70 anos.

Observa-se então que a população jovem é mais suscetível a comprar bebidas na distribuidora do que a população mais velha.

Segundo Dobarro (2001), um excelente atendimento, ajuda o cliente nas necessidades adequada, e ele ainda ajuda a crescer a empresa a ser a melhor do que a da concorrência .

Sendo assim, é sábio da parte da empresa, adotar medidas para atrair mais ainda o público jovem e reter os clientes antigos. Para isso, ela deve conhecer o público jovem, descobrir seus gostos e fatores que farão da empresa, uma preferência a esse público alvo.

Quanto atraso da entrega, observe abaixo o gráfico 3.

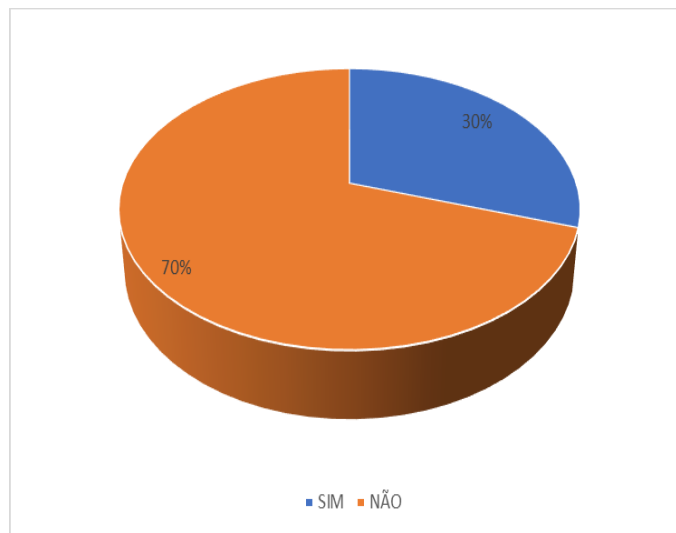


Gráfico 3: Atrazo da entrega
Fonte: da pesquisa (2019)

No gráfico 3, nota-se que mais de 70% dos respondente responderam que já presenciaram situações de atraso nas entregas e 30% não possui reclamações contra atraso das entregas

Segundo Dalledone (2008), O atraso das entregas é um fator extremamente negativo para qualquer organização, visto que a percepção que o consumidor tem dessa situação, é que a empresa não se preocupa com o cliente e não o considera o suficiente, para fazer com que a entrega seja rápida.

Em extensão do gráfico acima, foi avaliado, posteriormente, o grau de satisfação do cliente dentro da empresa em relação às suas expectativas dos prazos de entrega. Observe abaixo o Gráfico 4.

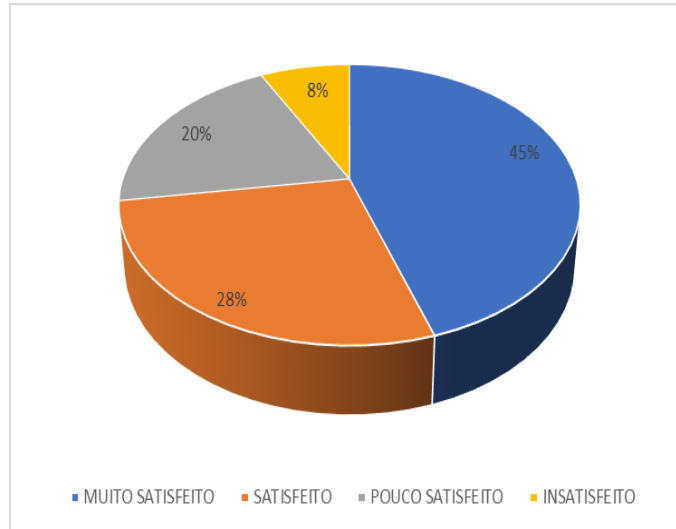


Gráfico 4: Expectativas em relação aos prazos de entrega
Fonte: da pesquisa (2019)

No gráfico 4 percebe-se que 45% dos clientes pesquisados estão muito satisfeitos com o serviço de atendimento e 28% apenas satisfeito, já 20% dos clientes estão só um pouco satisfeitos, apenas 8% dos clientes estão insatisfeitos com a entrega à prazos combinados.

Conforme Lacerda (2005, p. 20), “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”.

Ou seja, a satisfação das expectativas dos clientes deve ser a meta da empresa e, para isso, ela deve promover ações e medidas que reduzam o atraso das entregas, visando uma imagem positiva para a empresa.

Quanto às dúvidas oriundas do processo de atendimento, observe abaixo o gráfico 5.

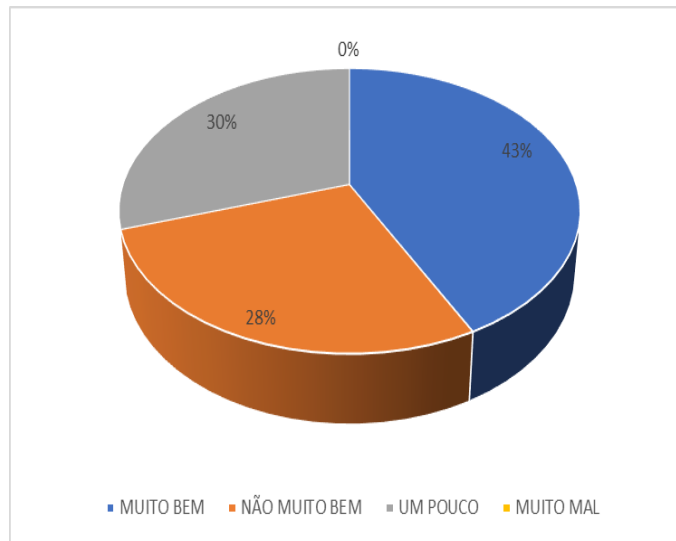


Gráfico 5: Solução das dúvidas oriundas do processo de atendimento.
Fonte: da pesquisa (2019)

O gráfico 5 demonstra que 43% dos clientes conseguem ter suas dúvidas muito bem solucionadas pelos atendedores, 28% não muito bem, 30% dos entrevistados dizem não conseguir solucionar dúvidas nos atendimentos, porém, nenhum cliente diz ter sido atendido muito mal pelos colaboradores.

Conforme Chiavenato (2000), Como treinamento, o funcionário saberá solucionar dúvidas decorrentes do processo de atendimento, como se portar em relação ao cliente e saberá como agir.

Em relação à qualidade no atendimento ao cliente, observe abaixo o gráfico 6.

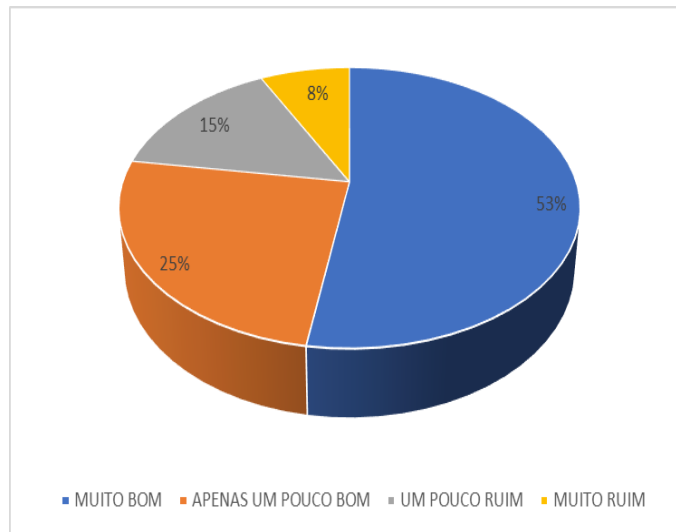


Gráfico 6: Qualidade no atendimento ao cliente
Fonte: da pesquisa (2019)

No gráfico 6 percebe-se que 53% responderam que a qualidade do atendimento é muito boa, 25% disseram ser um pouco bom, 15% dos clientes falaram que é um pouco ruim e 8% disseram ser muito ruim.

Para Freemantle (2001), O atendente deve saber como agir em relação ao cliente.

O treinamento ou profissionalização do colaborador pode aperfeiçoar as formas de percepção do estado dos clientes, além de propor formas de agir adequadas, de acordo com cada situação.

Analisando o grau de satisfação dos clientes na empresa, observe os dados abaixo do gráfico 7.

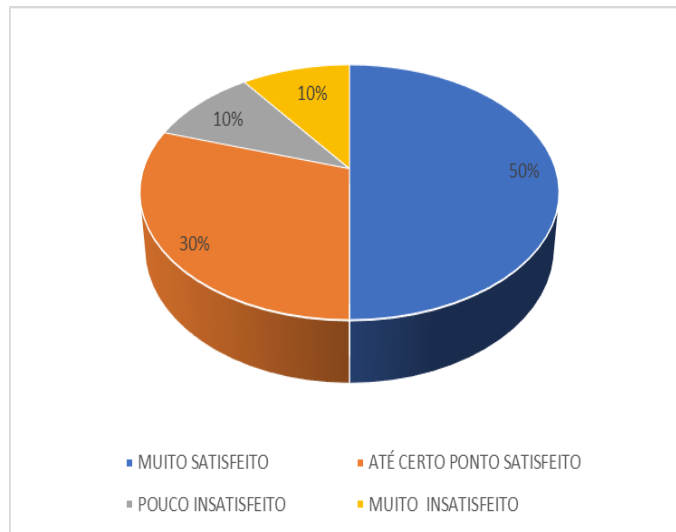


Gráfico 7: Qual seu grau de satisfação na empresa
Fonte: da pesquisa (2019)

No gráfico 7, percebe-se que 50% dos clientes são muito satisfeitos com a empresa, já 30% são satisfeitos a até certo ponto, 10% são apenas um pouco insatisfeitos e 10% estão insatisfeitos.

Para Kotler (2000), o desapontamento dos preços dos produtos, ajuda o cliente a ficar insatisfeito e a não fidelizar na empresa.

Os clientes satisfeitos são um ponto forte na empresa e tem a realizar novas compras, e conquistar novos clientes. e os insatisfeitos são um ponto fraco e não volta a comprar e não indicara nenhum cliente a comprar na empresa.

Em extensão do gráfico acima, foi avaliado, numericamente, o grau de satisfação do cliente dentro da empresa.

Observe abaixo o Gráfico 8.

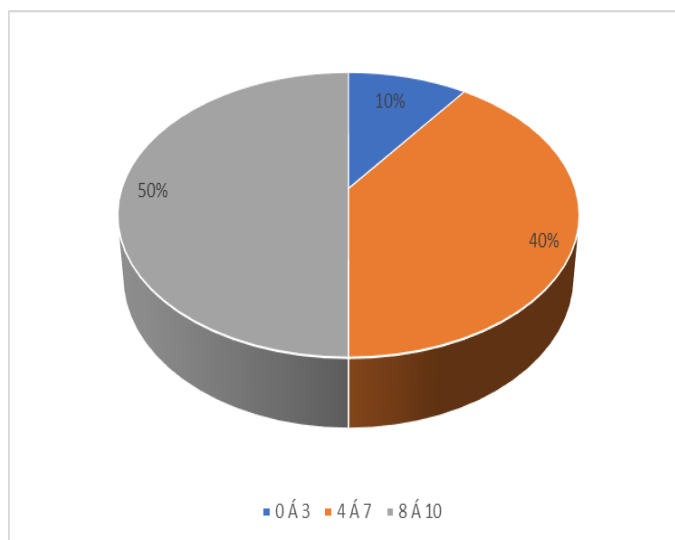


Gráfico 8: Grau de satisfação do cliente na empresa
Fonte: da pesquisa (2019)

No gráfico 8, percebe-se que 50% dos entrevistados possuem o grau de satisfação entre 8 a 10, 40% dos entrevistados possuem o grau de satisfação entre 4 a 7, já 10% dos pesquisados, deram notas de satisfação entre 0 a 3.

Para Tófoli (2004), a satisfação do cliente é uma maneira muito satisfatório, que determinar ser sua empresa está atendendo a cada dia melhora sua qualidade e o gosto o que seu público-alvo procura.

Quanto ao retorno do cliente à empresa, observe abaixo o Gráfico 9:

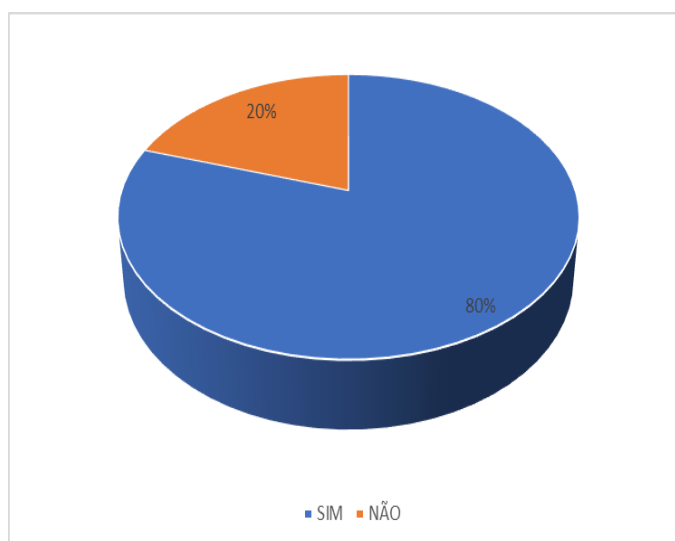


Gráfico 9: Retorno do cliente à empresa
Fonte: da pesquisa (2019)

No gráfico 9 percebe-se que 80% disseram sim, que voltaria a compra na distribuído, e com 20% responderam quem não voltaria mais.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Sendo assim, a empresa deve agregar valor ao seu produto, garantindo diferenciais competitivos capazes de torná-la competitiva.

Quanto ao tempo de espera para atendimento, observe abaixo o Gráfico 10.

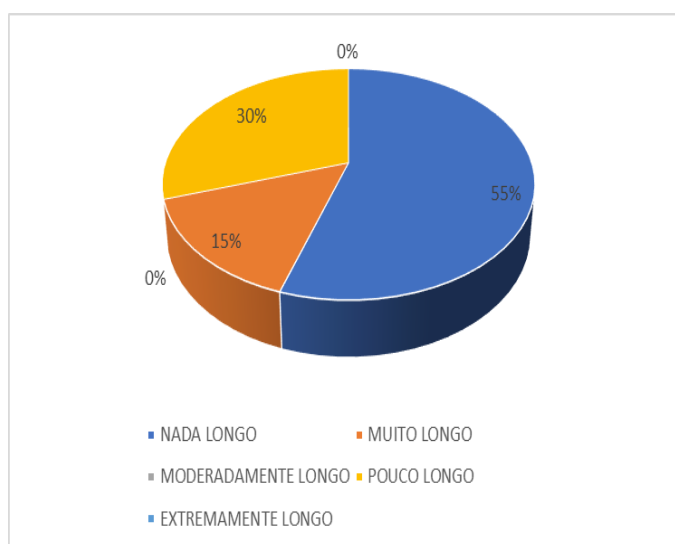


Gráfico 10: Tempo de espera para atendimento
Fonte: da pesquisa (2018)

No gráfico 10 percebe-se que para 55% dos clientes, o atendimento não foi nada longo, 30% responderam que um foi pouco longo, 15% responderam que o tempo de espera para atendimento foi muito longo, ninguém respondeu moderadamente longo ou extremamente longo.

Segundo o segundo mandamento dos dez mandamentos do bom atendimento de Walker (1991, p. 122): “Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo(a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.”

Quanto à qualidade da prestação de serviço da concorrência, observe o Gráfico 11.

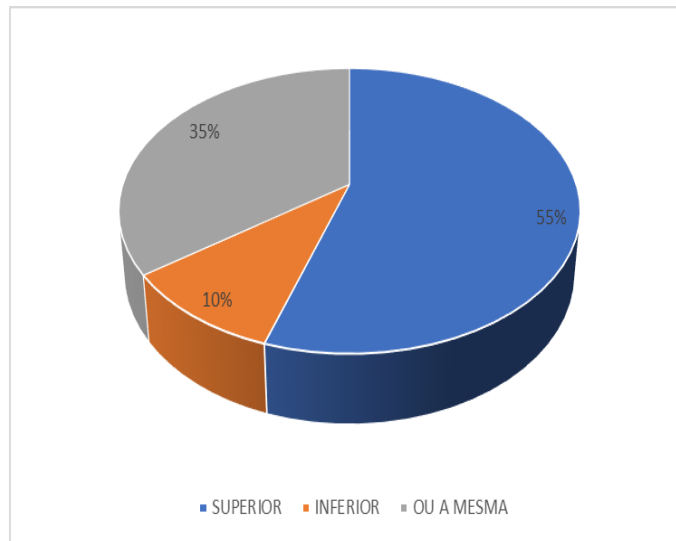


Gráfico 11: Qualidade da prestação de serviço da concorrência
Fonte: da pesquisa (2019)

No gráfico 11, percebe-se que 55% dos clientes falaram que a qualidade da prestação de serviço da empresa é superior, 35% dizem ter a mesma qualidade, já 10% dos clientes entrevistados, responderam que a qualidade do serviço é inferior.

Segundo Whiteley (1992), para a empresa possuir uma qualidade de atendimento e principalmente mantê-la, ela deve se preocupar com algumas questões, como por exemplo, estar atenta ao ambiente de negócios, avaliando seus concorrentes e percebendo o que deve ser alterado para melhor atendimento de seu cliente.

uma prestação de serviço, e ter uma boa qualidade no atendimento e ter uns serviços prestados superior aos seus concorrentes.

Quanto ao preço dos concorrentes, observe abaixo o gráfico 12.

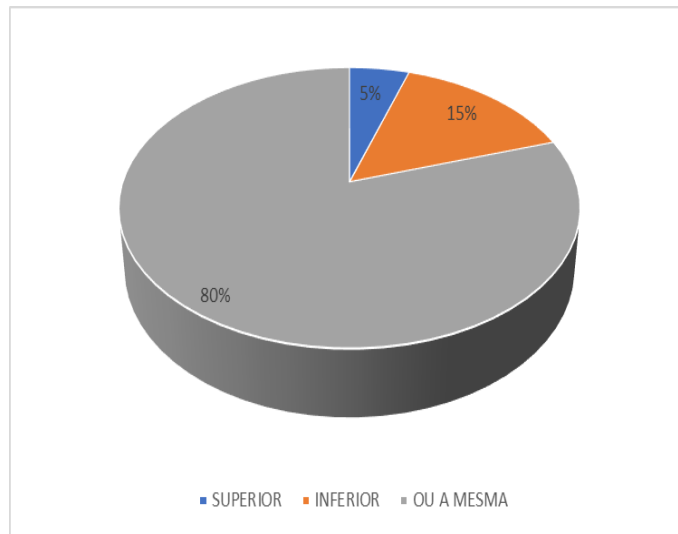


Gráfico 12: Comparação de preços com a concorrência.
Fonte: da pesquisa (2019)

No gráfico 12 percebe-se que 80% dos clientes falaram que os preços são a mesma das concorrentes os valores do produto, com 15% disseram que é inferior das outras com os preços variados, com apenas 5% do que responderam falaram que são superior os preços do produto.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta que: A empresa para ser competitiva, ela deve agregar valor ao produto visando a satisfação das necessidades dos clientes melhor do que os concorrentes.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo de conhecer a qualidade da prestação de serviços e do atendimento na cidade de Porto Nacional-TO.

Diante do mercado competitivo atual, as empresas devem agregar valor ao seu produto, para garantir seu diferencial competitivo e ganhar mercado. A globalização tornou o mercado mais ativo e acirrado. As empresas devem estar constantemente alerta às mudanças para garantir a satisfação das necessidades dos clientes.

Entretanto, é necessário que o administrador saiba que a tarefa de manter uma qualidade esperada e satisfatória, demanda tempo e muito esforço, um esforço contínuo, porém compensatório, visto que, a qualidade do produto ou do serviço, se torna um diferencial competitivo para a empresa e para a marca.

O cliente não satisfeito com a qualidade do produto ou dos serviços de uma empresa provavelmente não retornará, já clientes fiéis e satisfeitos são responsáveis por manter o capital da empresa. Recrutar novos cliente é mais difícil e caro do que retê-los, por isso empresa deve tratar seus consumidores da melhor forma possível, visando garantir uma experiencia de qualidade e um produto que atenda suas necessidades.

O atendimento é um dos maiores indicadores na hora de fazer o controle de qualidade dos serviços. Ele pode causar um grande impacto na percepção que o cliente tem sobre os produtos e/ou serviços da empresa.

A empresa que possui foco em satisfazer as necessidades de seus consumidores e consegue fazer isso de maneira eficaz, é, automaticamente bem-sucedida. Tornar o cliente satisfeito com os serviços e produtos é ganhar mercado e torná-los fieis, o que leva a maior lucro e faturamento para a organização.

As empresas precisam atentar-se sobre influência que o atendimento causa no comportamento de compra do cliente, pois como foi acima explicado, o ato de vender algo vai além do resultado final ou produto acabado, a experiencia que o cliente teve com o produto ou serviço influencia bastante no seu retorno à organização.

Foi apresentado os dados colhidos a partir da pesquisa de campo e aplicação de questionários com clientes da Distribuidora de bebidas na cidade de Porto Nacional-To. Teve como objetivo principal, a coleta de informações sobre as opiniões dos clientes, à respeito da qualidade do atendimento, com apresentação de dados por meio de gráficos.

Nota-se então, que apesar da predominância masculina no consumo de bebidas alcoólicas, as mulheres têm se tornado cada vez mais presentes como clientes no mercado de bebidas. Os clientes entrevistados que responderam o questionário, são do sexo masculino. Ou seja, a distribuidora de bebidas recebe mais clientes homens do que clientes mulheres.

Os jovens lideram a pesquisa, Conclui-se então que a população jovem é mais suscetível a comprar bebidas na distribuidora do que a população mais velha. Sendo assim, é sábio da parte da empresa, adotar medidas para atrair mais ainda o público jovem e reter os clientes antigos. Para isso, ela deve conhecer o público jovem, descobrir seus gostos e fatores que farão da empresa, uma preferência a esse público alvo.

O atraso das entregas é um fator extremamente negativo para qualquer organização, visto que a percepção que o consumidor tem dessa situação, é que a empresa não se preocupa com o cliente e não o considera o suficiente, para fazer com que a entrega seja rápida.

Os clientes pesquisados estão muito satisfeitos com o serviço de atendimento, ou seja, a satisfação das expectativas dos clientes deve ser a meta da empresa e, para isso, ela deve promover ações e medidas que reduzam o atraso das entregas, visando uma imagem positiva para a empresa.

Alguns entrevistados dizem não conseguir solucionar dúvidas nos atendimentos, porém, nenhum cliente diz ter sido atendido muito mal pelos colaboradores.

Com o treinamento, o funcionário saberá solucionar dúvidas decorrentes do processo de atendimento, como se portar em relação ao cliente e saberá como agir.

A qualidade do atendimento é muito boa, que o atendente deve saber como agir em relação ao cliente. O treinamento ou profissionalização do colaborador pode aperfeiçoar as formas de percepção do estado dos clientes, além de propor formas de agir adequadas, de acordo com cada situação.

Os clientes são muito satisfeitos com a empresa, já alguns clientes são satisfeitos a até certo ponto, e com uma média baixa na pesquisa são apenas um pouco insatisfeitos.

Percebeu-se que dos entrevistados um índice alto, possuem o grau de satisfação entre as notas 8 a 10, já os outros entrevistados possuem o grau de satisfação entre 4 a 7, e com um baixo público que respondeu a pesquisa teve com a satisfação no atendimento com as notas entre 0 a 3.

Os clientes disseram sim, que voltaria a comprar na distribuidora, e com índice muito baixo responderam quem não voltaria mais comprar.

Sendo assim, a empresa deve agregar valor ao seu produto, garantindo diferenciais competitivos capazes de torná-la competitiva.

Percebeu-se que pra muitos clientes, o atendimento não foi nada longo, e para alguns ja foi pouco longo o tempo de espera para atendimento, ninguém respondeu moderadamente longo ou extremante longo.

Na qualidade da prestação de serviço a empresa é superior, do que as outras concorrentes e não são as mesmas qualidade, já com índice pequeno dos clientes entrevistados, responderam que a qualidade do serviço é inferior.

Os clientes tão de olho nos preços que são as mesmo dos concorrentes os valores do produto, mas disseram que e inferior das outras com os preços muito variados de um produto para o outro.

A mensagem a ser entendida aqui é que para ser competitiva, a empresa deve agregar valor ao produto visando a satisfação das necessidades dos clientes melhor do que os concorrentes.

REFERÊNCIAS

O GLOBO, Economia. **Mercado cervejeiro movimentada R\$ 74 bilhões no Brasil**. Publicado em: 27/03/2016. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimentada-74-bilhoes-no-brasil-18950844>> Acesso em: 30 de outubro de 2018.

EGESTOR. **Como montar uma distribuidora de bebidas em 2018**. Publicado em 12 de janeiro de 2018. Disponível em: < <https://blog.egestor.com.br/como-montar-uma-distribuidora-de-bebidas/>> Acesso em: 30 de outubro de 2018.

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

BARLOW, R. **Relationship marketing: the ultimate in customer services**. Retail Control, v.60, n. 3, p. 29-37, 1992.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BLANCHARD, Kenneth; HUTSON, Don. **O empreendedor-minuto**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

BNDES. **O setor de bebidas no Brasil**. Disponível em: < https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwikh4LJ8K3eAhUJkZAKHX5tA78QFjAMegQICxAC&url=https%3A%2F%2Fweb.bndes.gov.br%2Fbib%2Fjspui%2Fbitstream%2F1408%2F3462%2F1%2FBS%252040%2520O%2520setor%2520de%2520bebidas%2520no%2520Brasil_P.pdf&usq=AOvVaw3f_OQYXFpFgm-ZVRFaJy57> Acesso em: 30 de outubro de 2018.

BUTLER, Martin. **CRM não é um passe de mágica**. Disponível em: < <http://www.computernan.com.briartigos/art07.htm>> Acesso em: 21 de outubro de 2018.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.ci

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

_____. **Recursos Humanos**. 6ª ed. São Paulo. Atlas, 2000

_____. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: a chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

G1, Globo.com. **Mulheres já bebem quase tanto quanto os homens, diz estudo**. Publicado em 25/10/2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/10/mulheres-ja-bebem-quase-tanto-quanto-os-homens-diz-estudo.html>> Acesso em: 21 de outubro de 2018.

GIANESI, I.G.N.; CORREA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2001.

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

_____; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

_____ e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

LACERDA, Flávia Alves. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias, resultados**. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006.

LOPES, T. F. L. **Estratégias para fidelização de clientes na empresa Calzature**. João Pessoa, 2008. Disponível em <<http://unipe.br/blog/administracao/wp-content/uploads/2008/11/estrategia-parafidelizacao-de-clientes-na-empresa-calzature.pdf>>. Acesso em: 30 de outubro de 2018.

MARCANTE, Paulo Roberto. **Qualidade no atendimento**: diferencial competitivo dos campeões SEBRAE. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/.pdf>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.

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

MIRANDA, S. **Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais**. Ciência da Informação, Brasília, v.35, n.3, p. 99-114, set/dez. 2006.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento de pessoas. São Paulo: Pioneira, 1992

NEVES, Adilson. **Qualidade no atendimento**: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, O.J. **Gestão da Qualidade**: Tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2009.

MAZZON, José A. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing**. 1978. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente** – o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1991.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6, 2009, Resende. Anais. Resende: AEDB, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>. Acesso em: 30 de outubro de 2018.

RAGINS, E. J.; GRECO, A.J. **Customer Relationship Management and ebusiness**: more than a software solution. Review of Business, p.25-30, 2003.

REIS, Dayr e PEÑA, Leticia. Linking customer satisfaction, quality, and strategic planning. **RAE**, v. 40, nº 1, p.42-6, Jan / Abril, 2000

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 4ª ed. Livraria Pioneira: São Paulo, 1989.

SILVA, J. F.; FERREIRA, M. A. T.; BORGES, M. E. N. **Análise metodológica dos estudos de necessidades de informação sobre setores industriais brasileiros:** proposições. *Ciência da Informação*, Brasília, v.31, n.2, p.129-141, maio/ago. 2002.

SILVA, J. L. C. **Necessidade de informação e satisfação do usuário:** algumas considerações no âmbito dos usuários da informação. *InCID: R. Ci.Inf. e Doc.*, Ribeirão Preto, v.3,n.2, p.102-123, jul./dez. 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA V. C. P; FORTUNA A. A. M. **Gestão com Pessoas:** Uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** São Paulo: Campus, 1999.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar:** O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente – do planejamento a ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

YAVAS, Burhan F. Quality management Practices worldwide: convergence or divergence? **Quality Progress.** V. 28, n°10, p.57-61, oct, 1995

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. Ed. Atlas. 1996

Questionário de atendimento ao Cliente

Para nós, é muito importante saber a sua opinião. Atendemos pelo princípio da excelência e queremos saber o que você achou dos nossos serviços. Preencha com bastante tranquilidade e sinceridade o formulário abaixo. Você estará contribuindo para que nosso atendimento melhore cada vez mais.

1. identificação

Sexo: masculino Feminino

2. sua idade

18 a 35 36 a 50 51 a 70

3. Já houve algum atraso da entrega

Sim Não

4. Quanto à entrega, atendemos às expectativas e prazos combinados

Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito

5. Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas

Muito bem Não muito bem Um pouco Muito mal

6. Qualidade do atendimento ao cliente realizado na empresa?

Muito bom Apenas um pouco bom Um pouco ruim Muito ruim

7. Qual seu grau de satisfação na empresa?

Muito satisfeito Até certo ponto satisfeito Pouco insatisfeito
 Muito insatisfeito

8. Qual nota do Grau de satisfação do cliente na empresa

0 a 3 4 à 7 8 a 10

9. Você voltaria a compra na mesma distribuidora?

sim não

10. Tempo de espera para atendimento

não foi nada longo foi pouco longo muito longo moderadamente longo
 extremante longo.

11. Qualidade da prestação de serviço da concorrência

superior inferior ou a mesma

12. Em comparação com competidores, o preço do nosso serviço é ?

superior inferior ou o mesmo