

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

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE
SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
SENDAS**

Acadêmico: Clésio Ferreira da Costa

Orientadora: Prof.^a Ma. Maria Aparecida dos Reis Rachid

**APARECIDA DE GOIÂNIA – GO
2017**

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

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE
SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
SENDAS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof.^a Ma. Maria Aparecida dos Reis Rachid.

**APARECIDA DE GOIÂNIA – GO
2017**

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

CLÉSIO FERREIRA DA COSTA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE
SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA
SENDAS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof.^a Ma. Maria Aparecida dos Reis Rachid.

Avaliado em: 14/06/2017.

Nota Final: (9,2)

Professora- Orientadora Ma. Maria Aparecida dos Reis Rachid

Professor Examinador- Esp. Orlando Dias Costa

**APARECIDA DE GOIÂNIA – GO
2017**

RESUMO

O presente artigo destaca a importância da qualidade no atendimento ao cliente para que a empresa possa diferenciar-se de seus concorrentes e manter-se competitiva no mercado. As organizações devem estar em constante investimento em melhorias frente a essa questão, com o intuito de sempre oferecer um atendimento de qualidade que, conseqüentemente, venha fazer com que sua clientela permaneça fiel e satisfeita. A realização do estudo ocorreu a partir de uma pesquisa bibliográfica, no qual conceituou-se pontos importantes como o cliente, o atendimento ao cliente, a satisfação do cliente, o clima organizacional e a perda do cliente. Foi utilizado como ferramenta de pesquisa de campo um questionário com nove perguntas, sendo oito fechadas e uma aberta, através do qual foi possível medir o grau de satisfação dos clientes da empresa, em relação às estruturas da loja, atendimento nos caixas, quantidade de caixas e estacionamento. A clientela da loja avaliou como insuficiente a quantidade de caixas que obteve a pior avaliação na pesquisa.

Palavra chave: atendimento, qualidade, satisfação.

ABSTRACT

This article highlights the importance of quality in customer service to differentiate itself from its competitors and remain competitive in the market; organizations must constantly invest in providing quality service and, consequently, make their clientele stay loyal and Satisfied with the company. The study was carried out based on a bibliographical research in which important concepts such as customer, customer service, customer satisfaction, organizational climate and customer loss were conceptualized. A questionnaire was used as a field survey with nine questions, eight closed and one open, in which it was possible to measure the degree of satisfaction of the clients of the company, in relation to the store structures, attendance in the boxes, quantity of boxes and parking, Customers of the store evaluated as insufficient the number of boxes that obtained the worst evaluation in the research.

Key word: care, quality, satisfaction

Introdução

Qualidade é um dos principais diferenciais competitivos das empresas na atualidade. O cliente está cada vez mais exigente e a garantia de qualidade no atendimento torna-se fundamental para a sobrevivência das organizações. Observa-se no dia-a-dia que o comportamento do consumidor modificou-se completamente em relação à exigência de qualidade. Portanto, não convém que as organizações mantenham suas atividades concentradas apenas em lucro, pois é importante melhorar constantemente a qualidade do atendimento ao seu cliente, a fim de proporcionar satisfação e, ao mesmo tempo, conquistar a fidelidade de sua clientela.

A discussão presente aborda a qualidade no atendimento como um fator gerador de satisfação para o cliente, tendo em vista suas exigências e expectativas pelo atendimento, de modo que se sinta satisfeito, ao tempo em que e sempre espera que os problemas sejam prontamente solucionados. Quando se atende bem, o cliente se satisfaz e torna-se fiel à empresa, e isso ocorre mesmo quando sua demanda não é totalmente atendida, pois a qualidade oferecida no atendimento garante o retorno deste cliente à empresa.

Justifica-se esta pesquisa pela necessidade perceptível de avaliar o atendimento ao cliente da empresa Sendas e identificar possíveis equívocos ocorridos mediante o atendimento de modo que inviabilize a satisfação dos clientes. O cliente é a razão de se mobilizar esforços nas organizações, garantir sua satisfação e, conseqüentemente, fidelizá-lo, é fundamental para a atuação e permanência da empresa no mercado contemporâneo que se encontra cada vez mais competitivo.

O propósito desta pesquisa é também identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa e salientar os pontos de melhorias necessárias no serviço prestado, no que diz respeito ao atendimento ao cliente, e propor ações interventivas como ferramentas de aprimoramento da fidelização da clientela.

Para embasar esse artigo foram utilizadas como metodologia a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo e as observações realizadas no local. Foi aplicado um questionário com a clientela da empresa Sendas para identificar o nível de satisfação dos clientes em relação à empresa. Também foram utilizados os

métodos qualitativo e quantitativo para expor a complexidade dos problemas ocorridos no atendimento ao cliente da empresa. Os dados obtidos foram tabulados em gráficos e apresentados aos responsáveis legais pela empresa, juntamente com as sugestões de melhorias, as quais serão pertinentes para um bom atendimento dos clientes da organização.

Cliente

Para toda organização o cliente é a parte mais relevante do negócio. Conhecer o mesmo torna-se fundamental para o atendimento de qualidade. Kotler define o cliente de forma simplificada: “clientes são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los” (KOTLER, 2009, p.110).

A qualidade de um serviço prestado precisa ser compreendida como um objetivo a ser alcançado, pois a elevação da mesma pode acarretar maior retenção de clientes e, conseqüentemente, a elevação da lucratividade. Para tanto, a empresa deve estar voltada integralmente à qualidade dessa entrega ao cliente, garantindo, desse modo, um contato satisfatório e tornando-o fiel a empresa (COSTA, 2004).

Atualmente, devido à enorme concorrência enfrentada pelas empresas, salienta-se a carência de flexibilidade para migrar da orientação de vendas para orientação de marketing, o que consiste em fortalecer o relacionamento com o cliente. Essas empresas devem informar, engajar seu cliente e, se preciso, fazer com que participe dos processos manipulados pela mesma. Devem estar centradas no cliente para que não caia na mesmice de apenas desenvolver produtos e serviços, mas constituir permanentemente um bom e duradouro relacionamento com o mesmo destaca (KOTLER, 2012).

A única razão para a existência de uma empresa, de qualquer segmento, são os clientes. Por isso, para se obter sucesso as empresas devem conquistar, manter e expandir sua clientela, uma vez que para as organizações o valor que elas conquistam ao longo do seu desenvolvimento é completamente voltada para a sua clientela (KOTLER, 2012).

As estratégias das empresas para conquistar e alcançar a clientela precisam estar em constante mutação. Segundo Cobra (2011, p. 126), “como as necessidades dos clientes não são estáticas e a tendência da empresa é centrar o seu negócio nessas necessidades, observa-se que essas mudanças obrigam frequentemente as empresa a fazerem alterações nas suas estratégias de marketing”.

Para oferecer qualidade a esses clientes deve-se pesquisar para entender o nível de satisfação da clientela e, portanto, mensurar. As empresas que possuem foco no cliente devem voltar-se para pesquisas de satisfação dos mesmos e medir seu nível de satisfação em relação aos serviços e produtos que oferece. Essa é uma importante ferramenta para que não se perca de vista o cliente, uma vez que não há nada melhor que permitir e propiciar sua manifestação para falar a respeito de como ele enxerga a empresa (LAS CASAS, 2004).

Atendimento ao Cliente

O atendimento ao cliente deve ser objetivo, mas significativo, pois é onde se instaura o primeiro contato entre a sociedade e a organização. Esse contato é essencial para as experiências futuras que as empresas poderão vir a ter com esse cliente. Quando o mesmo busca a empresa, ele vem cheio de expectativas e espera que elas sejam atendidas, porém, se não ocorre essa satisfação logo no primeiro contato ele perde o interesse pela empresa e torna-se um agente de propagação da empresa de forma negativa (COSTA, 2004).

Quem trabalha com serviço de atendimento ao cliente sempre atua com o objetivo de atendê-lo de forma a satisfazer suas necessidades e torná-lo contente ao adquirir um produto ou serviço, destaca Paiva (2006). A hora da verdade para a percepção de qualidade dos serviços prestados pela empresa está no atendimento final, ou seja, o encontro entre o cliente e funcionário que está lhe prestando o serviço. Para que os serviços oferecidos sejam realmente de qualidade se faz necessária uma rede, um conjunto de serviços que propiciem a satisfação integral do cliente. No entanto, se um dos elementos dessa rede causar insatisfação ao cliente, certamente isso afetará as outras partes ciclo do atendimento e ocasionará danos aos objetivos da empresa (COBRA, 2009).

Diz Cobra (2009, p. 28): “[...] um relacionamento envolve interação, suporte e visibilidade. O relacionamento desenvolve um contexto que ao mesmo tempo dirige a empresa à mudança de comportamento de seu pessoal, implica reposicioná-la em função do cliente”.

O elemento pessoal das empresas é quem interage com o cliente, e é essa interação que irá fazer com que o cliente ative sua percepção de qualidade, valor e satisfação com os serviços prestados pela organização (SARQUIS, 2009).

Quando o produto não é o único diferencial competitivo frente aos concorrentes, importante é valorizar os serviços, o qual deve ser prestado com excelência a fim de reter o cliente junto à empresa, uma vez que ao aumentar a qualidade dos serviços, conseqüentemente aumenta-se também o número de clientes satisfeitos (KOTLER, 2012).

Os produtos ou serviços prestados pelas organizações faz com que os clientes continuem assíduos da mesma, tornando-se fiéis e dispostos a cooperar com o crescimento da empresa, bem como a sua permanência no mercado (LAS CASAS, 2008).

Satisfação do Cliente

Para que ocorra a fidelização do cliente é necessário que haja gestão coerente da qualidade de serviços, o que produzirá um conjunto de valores que resultará na satisfação desse cliente. Cliente esse que ficará assíduo e se tornará um importante agente de propaganda da empresa, por meio do “boca a boca”, tendo em vista que o mesmo irá transmitir, em seu círculo de influência, uma imagem positiva da empresa e, com isso, auxiliará na aquisição de novos clientes. Fará com que a participação da empresa cresça no mercado e, em consequência, a lucratividade da mesma irá subir (CORRÊA, 2011).

Motivação é uma ação que impulsiona o objetivo. Partindo desse pressuposto, destaca-se a importância de manter os clientes motivados, pois é a partir dessa motivação que poderá ser gerada uma ação, o que os levará a consumir um produto ou serviços (PAIVA, 2006).

Corrêa (2011) destaca a importância de se manter clientes satisfeitos, pois cliente fiel e satisfeito garante o aumento dos lucros a longo prazo. Todavia, mesmo quando insatisfeito, causa efeito contrário, uma vez que não se perde apenas a próxima transação que esse cliente poderia fazer na empresa, mas também todo o fluxo de negócios que poderia ser feito no futuro.

A satisfação do cliente ocorre quando sua expectativa em relação ao produto ou serviço de seu interesse é atendida. Essa expectativa baseia-se em compras anteriores, informações de amigos e análise do que a empresa e os concorrentes estão oferecendo. Dessa forma, se o cliente tem suas expectativas atendidas e superadas ele fica extremamente satisfeito ou “encantado” (KOTLER, 2004).

Cliente satisfeito gera benefícios. Cliente assim é menos sensível aos preços e fala bem dos produtos e serviços prestados pela empresa, além de permanecer fiel por um período mais longo, ou seja, conforme a satisfação do cliente aumenta, ele se mantém cada vez mais ligado à empresa e também atua um importante agente na atração de novos clientes (KOTLER, 2004).

Clima Organizacional

Um administrador de sucesso deve criar na organização um ambiente favorável a que as pessoas desenvolvam suas atividades com inspiração e sejam reconhecidas profissionalmente na empresa. Para tanto, a entidade deve estar aberta a isso e facilitar a comunicação de cima para baixo e de baixo para cima. Ou seja, todos os superiores devem estar dispostos a ouvir e, junto com a equipe, encaminhar a resolução dos problemas existentes (LACOMBE, 2011).

Para aumentar a eficiência da empresa é muito importante identificar o clima organizacional, pois o conhecimento do mesmo contribui para a formação de um ambiente de trabalho que satisfaça o seu quadro funcional, ao mesmo tempo em que direciona esse comportamento às metas e objetivos traçados pela empresa (FERREIRA, 2015).

O clima organizacional gera efeitos que causam impactos diretos na organização. Pode-se dizer que ele se divide em dois grupos, sendo que o primeiro está ligado às crenças, valores e tradições e o segundo decorre dos efeitos gerados

pelas estratégias adotadas pela gestão da organização. Por isso, o clima está sempre mudando, pois depende das pessoas. Se algo afetar suas emoções ou percepções, o mesmo sofre alterações. Contudo, o clima organizacional é a transmissão da equipe, é o que demonstra como ela está (REIS, 2009).

A produtividade aumenta de acordo com o reconhecimento. Segundo Fidelis (2007, p. 29):

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 proporcionar 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 de sucesso numa época de grandes desafios pela conquista do consumidor.

O clima organizacional reflete a satisfação dos colaboradores em estar na empresa. Ou seja, quando se tem um clima positivo e harmônico a tendência da equipe é desenvolver-se mais, garantindo, desse modo, uma entrega abrangente e tende a agradar mais o cliente, agregando um resultado satisfatório para a empresa (REIS, 2009).

O clima organizacional se traduz no grau de satisfação dos participantes do meio. Ou seja, quando se tem baixa motivação no meio organizacional, há reflexo diretamente no clima da empresa, o que pode afetar a produtividade e a entrega dos resultados (CHIAVENATO, 2009).

Perda do Cliente

No atual cenário, onde o mercado apresenta-se cada vez mais competitivo, um cliente insatisfeito com a empresa migra facilmente para um concorrente em busca de satisfazer suas expectativas. Porém, essa perda não reflete somente nos fluxos futuros, pois dependendo da insatisfação do cliente ele torna público esse descontentamento através do "boca a boca" no seu meio de influência. Atualmente, com a forte influência da internet, isso se torna ainda mais devastador para a empresa, que certamente sofrerá inúmeros prejuízos (CORRÊA, 2011).

Outro fator importante está relacionado aos recursos que a empresa disponibiliza para atender quando o cliente volta com reclamações. Quando traz sua insatisfação, a empresa deve estar preparada para saber acalmá-lo e cativá-lo.

Desse modo, se sentirá satisfeito com o comprometimento da empresa e retornará posteriormente para futuras transações (PAIVA, 2006).

As organizações atuais não se consideram mais simples vendedoras de produtos. Essas empresas não querem apenas conquistar clientes, mas mantê-los, uma vez que para tornarem-se “número 1” do mercado se veem no dever de fidelizar seus clientes, Kotler (2009). Uns dos fatores contribuintes para que não se perca um cliente é garantir um atendimento de qualidade, sobretudo com rapidez para alcançar melhor satisfação. Esse serviço quando não atende as expectativas do cliente deixa-o extremamente incomodado e o torna “presa fácil” às ações dos concorrentes (CORRÊA, 2011).

Diante de um mau atendimento, os clientes se irritam facilmente, como destaca Cobra (2009, p. 24):

Os clientes se irritam, sobretudo, quando são mal atendidos. Suas observações, ou mesmo reclamações, devem ser ouvidas sem contestações. O pior atendimento é aquele realizado na defensiva, procurando justificar erros ou tentar passar para o cliente a responsabilidade pelo inadequado desempenho do produto ou serviços.

É fundamental que se tenha um atendimento de qualidade, que não repasse para os clientes a responsabilidade da inconformidade e que se atendam as solicitações com agilidade e destreza, a fim de que se cultivem clientes satisfeitos.

Cobra (2003, p. 32) destaca algumas atitudes que podem levar a perda dos clientes, que são:

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.

A preocupação com atendimento deve estar sempre em alta para que não ocorra nenhuma falta quando houver o contato com a clientela que se manifesta insatisfeita. Tão importante quanto atrair novos clientes é a retenção dos mesmos junto à empresa e, para isso, não são bem vindas as atitudes mencionadas acima por (COBRA, 2003).

Quadro 01: Perda de cliente para Sam Walton, (fundador do grupo Wal-Mart).

Eu sou o homem que vai a um restaurante, senta-se à mesa e, pacientemente, espera, enquanto o garçom faz tudo, menos anotar o meu pedido.
 Eu sou o homem que vai a uma loja e espera calado, enquanto os vendedores terminam suas conversas particulares.
 Eu sou o homem que entra num posto de gasolina e nunca toca a buzina, mas espera pacientemente que o empregado termine a leitura do seu jornal.
 Eu sou o homem que explica sua desesperada e imediata necessidade de uma peça, mas não reclama quando a recebe após três semanas somente.
 Eu sou o homem que, quando entra num estabelecimento comercial, parece estar pedindo um favor, ansiando por um sorriso ou esperando apenas ser notado.
 Eu sou o homem que entra num banco e aguarda tranquilamente que as recepcionistas e os caixas terminem de conversar com seus amigos, e espera pacientemente enquanto os funcionários trocam ideias entre si ou, simplesmente abaixam a cabeça e fingem não me ver.
 Você deve estar pensando que sou uma pessoa quieta, paciente, do tipo que nunca cria problemas. Engana-se.
 Sabe quem eu sou?
“Eu sou o cliente que nunca mais volta!” Sam Walton (fundador do grupo Wal-Mart).

Fonte: Disponível em <www.infomoney.com.br, 20h40min h> Acesso em 15/04/2017.

Criar mecanismo que resultem na fidelização dos clientes é de fundamental importância para as organizações, pois isso resultará em um processo organizacional constante que auxiliará na retenção da sua clientela. No mercado competitivo é extremamente fácil perder clientes para empresas que surgem com uma proposta nova de valorização de sua clientela. Isso acontece porque quando não se tem cliente “encantado” ele se torna facilmente um alvo da concorrência, que por sua vez, oferece os mesmos produtos e serviços com um diferencial no atendimento (KOTLER, 2012).

Universo pesquisado

O presente estudo foi realizado na empresa Sendas, localizada na Avenida Padre Orlando de Moras, Parque Amazônia, Goiânia-GO. Confrontando a teoria utilizada, por meio da bibliografia e a prática obtida com a coleta de dados na

pesquisa de campo, a mesma apresenta-se como qualitativa, pois é formulada em percentuais e disposta na forma de tabelas. É também quantitativa, devido à preocupação central em mensurar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento ao cliente da loja.

Quadro 02: apresentação da pesquisa

Gênero		Idade					Mix de produtos atende?	
Masculino	Feminino	Ate 25 anos	De 25 a 35 anos	De 35 a 45 anos	De 45 a 55 anos	Acim a de 55 anos	Sim	Não
105	45	08	43	72	22	05	82	68
Grau de instrução						Quantidade de caixas e suficiente?		
Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino Superior Completo	Outros		Sim	Não	
10	35	25	70	10		32	118	
Estrutura física						Sugestões?		
Ótima	Muito boa	Boa	Regular	Insuficiente		Sim	Não	
08	17	20	72	33		110	40	
Atendimento nos caixas						Quais sugestões		
Ótima	Muito boa	Boa	Regular	Insuficiente		Aumenta os caixas	36	
10	16	20	21	83				
Atendimento nas seções						Ampliar a loja	28	
Ótima	Muito boa	Boa	Regular	Insuficiente				
08	17	20	72	33		Treina a equipe	16	
Estacionamento						Diminuir pallet na loja	18	
Ótima	Muito boa	Boa	Regular	Insuficiente				
35	42	48	25	00		Melhora o mix de produtos	12	
Total de entrevistados						150		

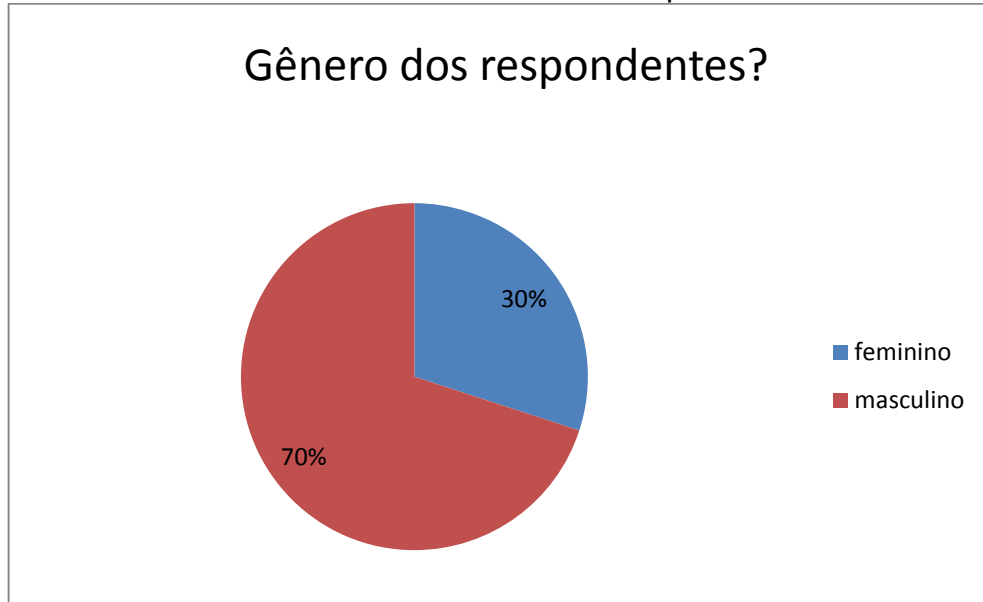
Fonte: elaborado pelo aluno

Análise dos dados

Com o intuito de justificar a presente pesquisa foi elaborado um questionário que permitiu medir a satisfação da clientela da empresa, o qual contém oito perguntas fechadas e uma aberta. Foram entrevistadas cento e cinquenta pessoas,

as quais responderam às perguntas referentes ao atendimento da loja, apresentadas em gráficos como segue abaixo.

Gráfico 01: Gênero dos respondentes



Fonte: elaborado pelo aluno

Observou-se que o maior número de clientes presentes na empresa é do sexo masculino, representado por 70% do total.

Gráfico 02: Idade dos respondentes

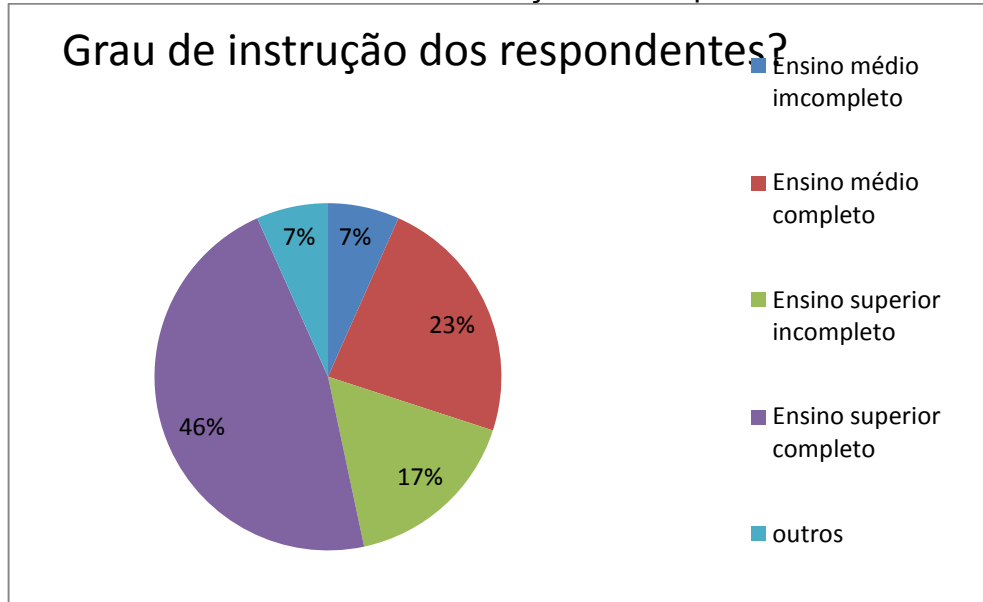


Fonte: elaborado pelo aluno

Esses clientes, em sua maioria, estão entre 35 a 45 anos de idade, que representam 48% dos pesquisados, seguido pelos de 25 a 35 que representam 29%

dos pesquisados. Na sequência, temos os de 45 a 55 que representam 15%. Até 25 anos representa 5% e os acima de 55 anos representaram 3% dos pesquisados.

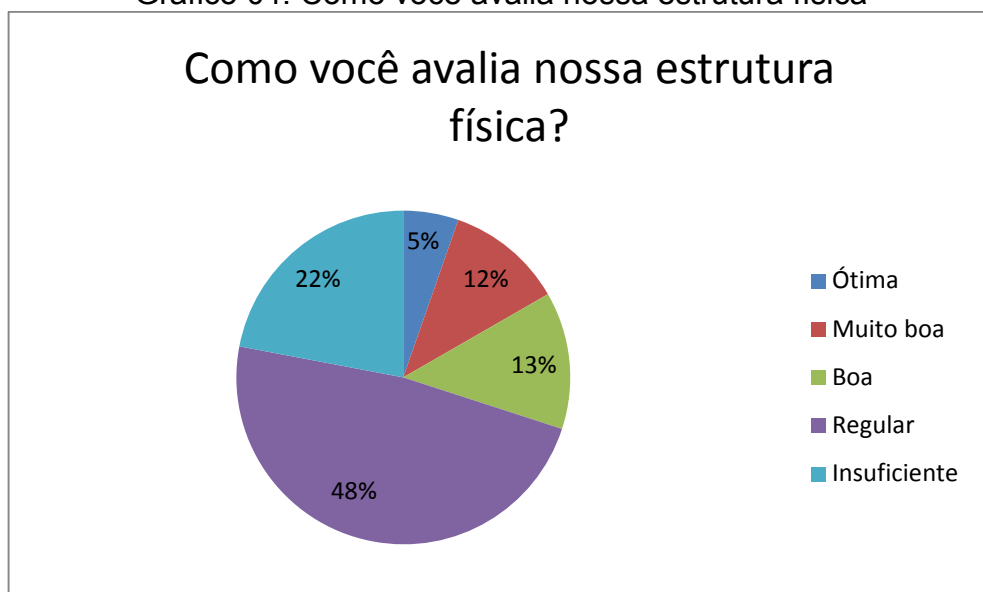
Gráfico 03: Grau de Instrução dos respondentes



Fonte: elaborado pelo aluno

Esses clientes estão representados por 46% com ensino superior completo e 23% com ensino médio completo. Em seguida, temos com 17% dos entrevistados com ensino superior incompleto e, por fim, temos os que declararam possuir apenas o ensino médio e os de ensino médio incompleto representado por 7% cada.

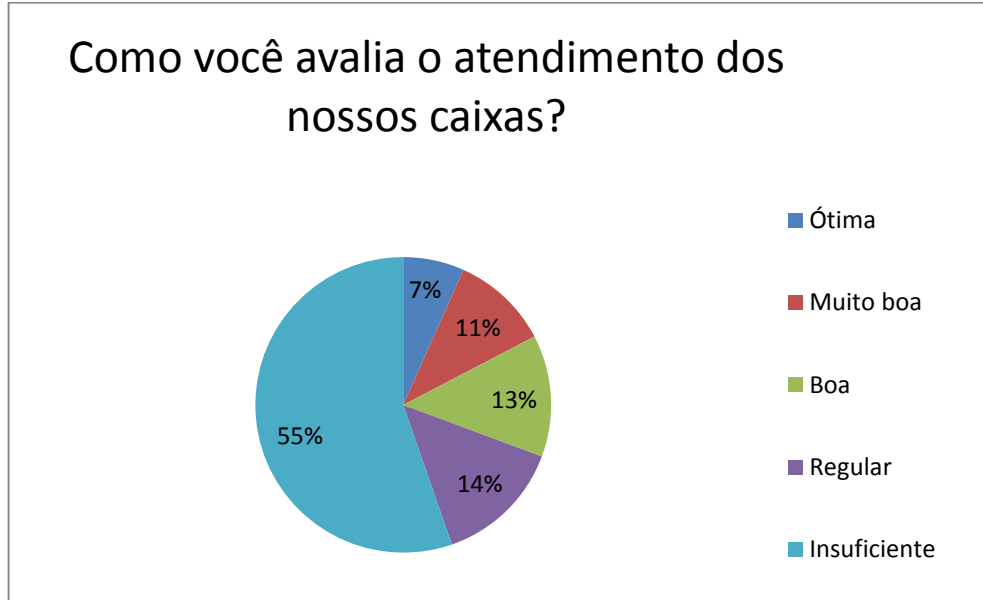
Gráfico 04: Como você avalia nossa estrutura física



Fonte: elaborado pelo aluno

Os clientes entrevistados avaliaram com 48% que a estrutura da loja é regular. 22% destes declararam ser insuficiente. 13% avaliam sendo boa, 12% como muito boa e 5% avaliaram sendo ótima.

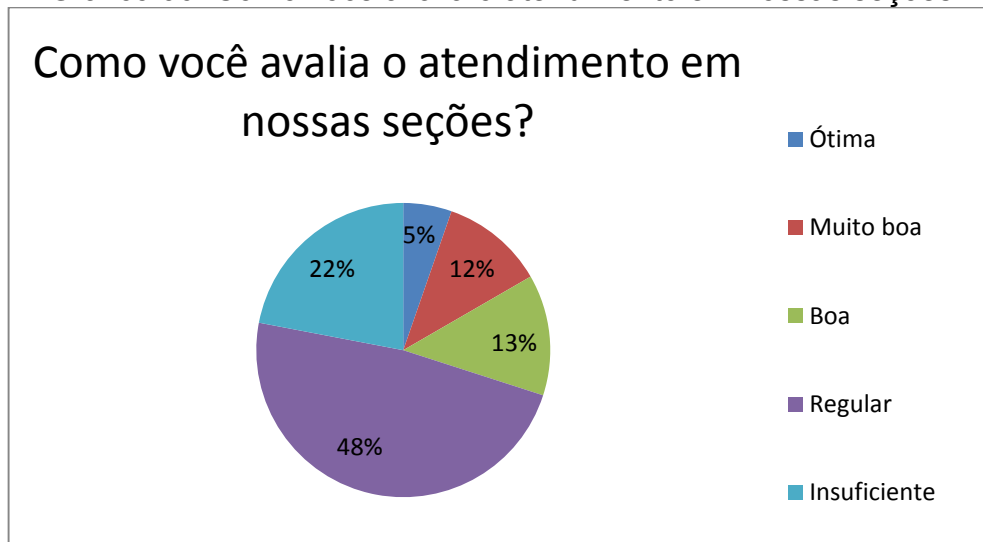
Gráfico 05: Como você avalia o atendimento dos nossos caixas



Fonte: elaborado pelo aluno

O atendimento nos caixas da empresa foi avaliado com 55% dos entrevistados declarando ser insuficiente, 14% regular, 13% avaliaram com boa, 11% avaliam com muito boa e apenas 7% declararam ser ótimo.

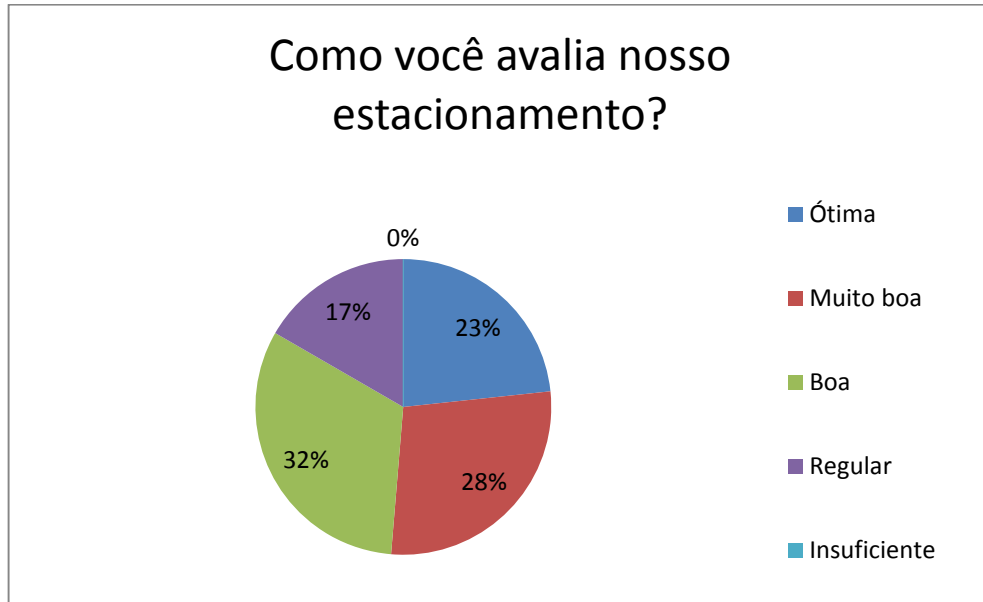
Gráfico 06: Como você avalia o atendimento em nossas seções



Fonte: elaborado pelo aluno

O atendimento das seções da loja foi avaliado em 48% como regular. 22% como insuficiente. 13% avaliaram como sendo boa. 12% como muito boa e 5% destes avaliam como ótima.

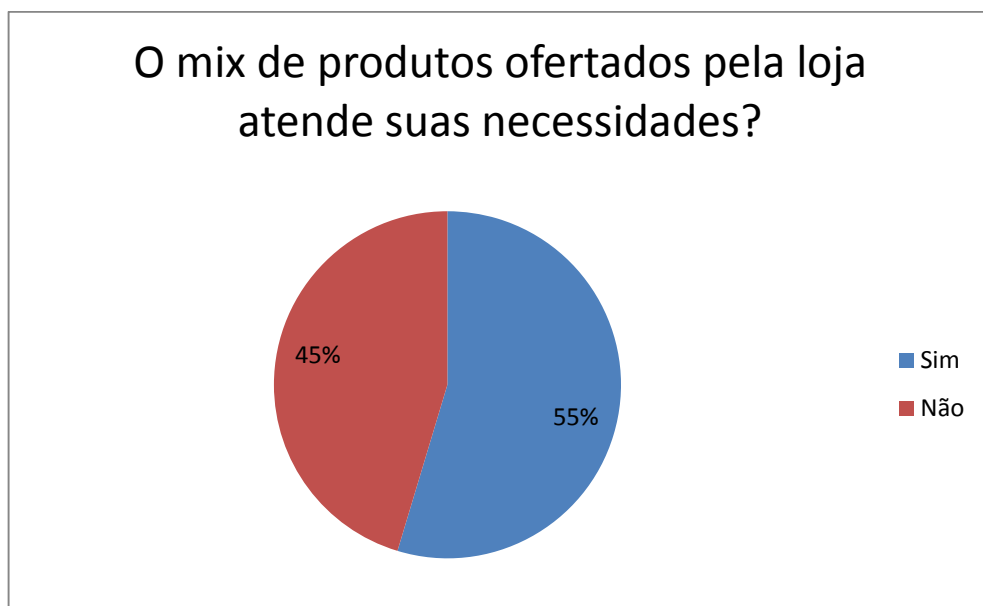
Gráfico 07: Como você avalia nosso estacionamento



Fonte: elaborado pelo aluno

O estacionamento da loja foi avaliado em 32% como boa, 28% como muito boa, 23% avaliam como ótima e 17% regular. Nesse quesito a loja não teve insuficiência declarada pelo os seus clientes.

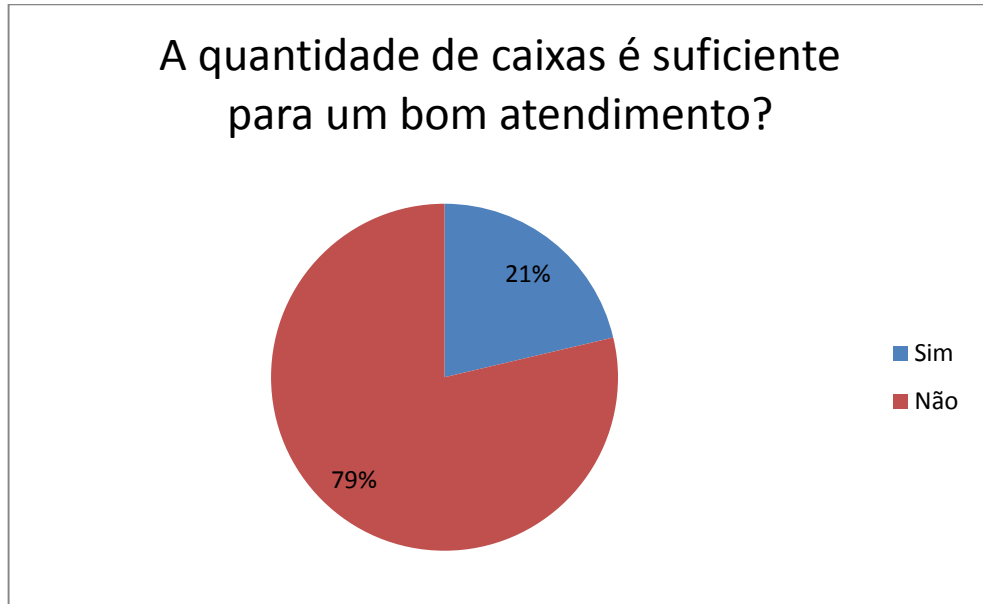
Gráfico 08: O mix de produtos ofertados pela loja atende suas necessidades



Fonte: elaborado pelo aluno

Os clientes entrevistados declaram em 55% estarem satisfeitos com a oferta de produto da loja e 45% não estão satisfeitos.

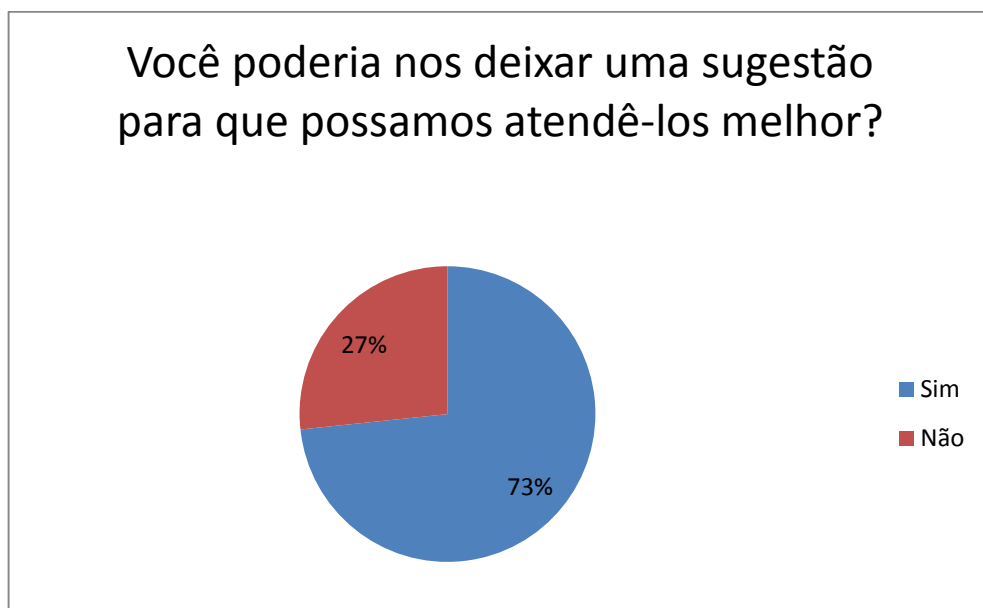
Gráfico 09: A quantidade de caixas é suficiente para um bom atendimento



Fonte: elaborado pelo aluno

Na avaliação dos clientes 79% afirmam que os caixas oferecidos pela loja são insuficientes para o atendimento e apenas 21% declararam que são suficientes para um bom atendimento.

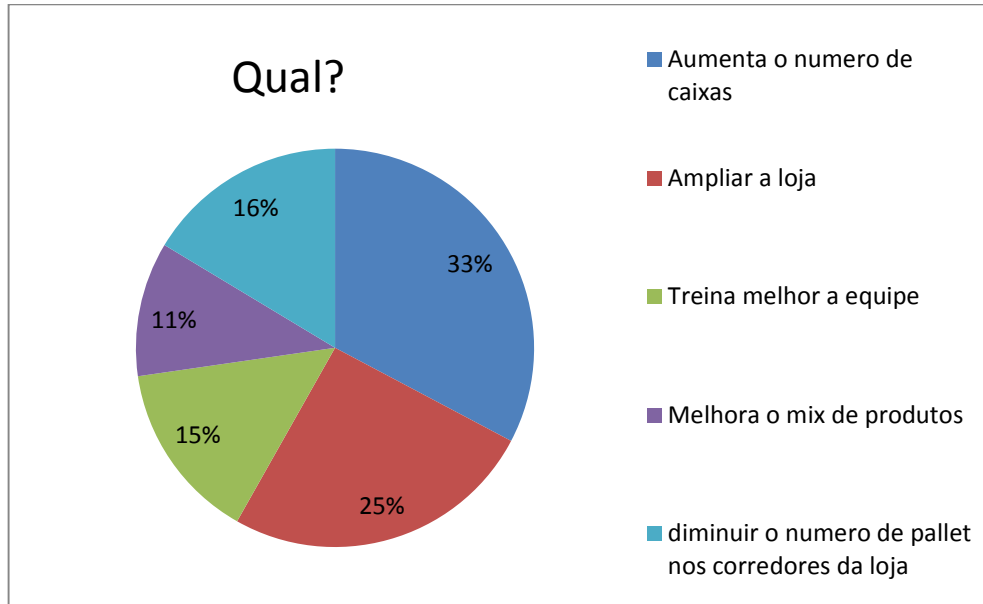
Gráfico 10: Você poderia nos deixar uma sugestão para que possamos atendê-lo melhor



Fonte: elaborado pelo aluno

Dos clientes entrevistados 73% concordaram em deixar sua sugestão de melhorias para a empresa e 27% não se pronunciou sobre o assunto.

Gráfico 11: Qual?



Fonte: elaborado pelo aluno

Destes, concluem-se as seguintes sugestões: 33% o aumento no número de caixas, 25% ampliação da loja, 16% que sejam diminuídos os números de pallets nos corredores da loja, 15% mais qualificação para a equipe e, por fim, 11% dos entrevistados sugeriram a melhoria no mix de produtos ofertados.

Sugestão de melhoria

Na atualidade, para as organizações se manterem competitivas no mercado, é de fundamental importância que ocorra constantes investimentos na satisfação e fidelização de sua clientela, pois empresas que conseguem manter seus clientes satisfeitos e fiéis conseqüentemente terão seus lucros aumentados. Isso ocorre porque um cliente satisfeito pode transmitir uma imagem boa da organização no seu meio de influência fazendo com que mais pessoas venham para a empresa.

Mediante a apresentação da pesquisa, foram identificados alguns pontos de possíveis melhorias na empresa. A qualidade no atendimento prestado nos caixas e a quantidade de caixas oferecidos pela loja foram os quesitos avaliados que tiveram a pior conceituação na opinião dos clientes da empresa. Em seguida, o atendimento

nas seções, pensando na melhor entrega de qualidade a esses clientes. As sugestões deixadas são que a empresa propicie um aumento significativo no número de caixas, pois isso fará com que o tempo de espera para um atendimento em fila seja reduzido. Porém, não basta aumentar o número de caixas. Percebe-se também, pelo resultado da pesquisa, que o atendimento do operador do caixa precisa melhorar.

Sugere-se, então, o treinamento de seus operadores de caixas e dos colaboradores das seções para que os mesmos possam estar prontos e devidamente preparados para atender de forma clara e eficiente, garantindo a satisfação dos clientes que se propuserem a serem atendidos na empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda empresa deve estar com sua atenção voltada para a qualidade do que se propôs a oferecer e, continuamente, precisa inserir-se na busca pela satisfação de sua clientela. Afinal, a razão da existência de toda organização são seus clientes. Como foi proposto e levantado no presente estudo, as necessidades dos clientes não são estáticas, ou seja, vivem em constantes mudança. E sendo assim, as empresas devem se organizar para que possam perceber essas mudanças e agir com precisão para que venha sempre a atender às expectativas de sua clientela e, conseqüentemente, conquistá-la para uma relação estável e duradoura.

Para se ter uma empresa competitiva é fundamental garantir a entrega de qualidade aos clientes, pois a satisfação dos mesmos possibilita as futuras transações, as quais podem surgir através dos mesmos ou de outros que serão por eles trazidos com a boa e satisfatória imagem que será idealizada a respeito da organização.

Pensando na qualidade do atendimento da empresa foi aplicada uma pesquisa de satisfação com a clientela da loja, a qual propiciou a tabulação e a apresentação por meio de gráficos. Mediante o levantamento realizado na empresa, destacaram-se alguns possíveis pontos de melhoria para a organização, o que certamente faria diferença na entrega do atendimento de qualidade à clientela e, conseqüentemente, garantiria a satisfação e o encantamento do cliente junto à empresa.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 7ª Ed. Barueri SP: Manole, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, Clovis Corrêa Da. **O verdadeiro valor do cliente: marketing individual como ganha mercado com atendimento customizado**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de métodos**. 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Patrícia Ítala. **Clima organizacional e qualidade de vida no trabalho**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2015.

FIDELIS, Gilson José; BANOV, Marcia Regina. **Gestão de recursos humanos: Tradicional e Estratégico**. 2ª Ed. São Paulo: Erica, 2007.

GIANESI, Irineu G. N; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1ª Ed. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Recursos humanos: Princípios e Tendências**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PAIVA, Edson. **Comunicação persuasiva em pontos de venda**. 1ª Ed. São Paulo: Iglu, 2006.

REIS, Ana Maria Viegas; et al. **Desenvolvimento de equipes**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Apêndice

PESQUISA DE SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA SENDAS DISTRIBUIDORA S/A

Com o objetivo de melhorar a satisfação no atendimento aos clientes, pedimos para que contribua com a nossa pesquisa para que possamos constantemente melhorar a qualidade do nosso atendimento.

Sexo dos respondentes?

Feminino Masculino

1. Idade dos respondentes?

Até 25 anos De 25 a 35 anos De 35 a 45 anos De 45 a 55 anos Acima de 55 anos

2. Grau de Instrução dos respondentes?

Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Superior Incompleto Superior Completo Outros, qual _____

3. COMO VOCE AVALIA NOSSA ESTRUTURA FÍSICA?

ótima muito boa boa regular insuficiente

4. COMO VOCE AVALIA O ATENDIMENTOS NOS NOSSOS CAIXAIS?

ótima muito boa boa regular insuficiente

5. COMO VOCE AVALIA O ATENDIMENTOS EM NOSSAS SEÇÕES?

ótima muito boa boa regular insuficiente

6. COMO VOCE AVALIA NOSSO ESTACIONAMENTO?

ótima muito boa boa regular insuficiente

7. O mix de produtos ofertados pela a loja atende suas necessidades?

sim não

8. A quantidade de caixas e suficiente para um bom atendimento?

sim não

9. Você poderia nos deixar uma sugestão para que possamos atendê-lo melhor?

sim não qual?: _____.