



**UniFANAP**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO

**UniFANAP**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**ESTUDO DO PROCESSO DE ATENDIMENTO DOS  
CLIENTES DA ATRAENTE MÓVEIS E DECORAÇÕES EM  
APARECIDA DE GOIÂNIA**

**ÁREA DE ATUAÇÃO: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA**

**ASSUNTO: PLANEJAMENTO DE VENDAS**

Aluno: Daniela de Paulo Pereira Ferreira

Orientador: Me. Vitor Hugo Martins e Resende

Aparecida de Goiânia- Go  
Junho, 2021



**UniFANAP**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**ESTUDO DO PROCESSO DE ATENDIMENTO DOS**  
**CLIENTES DA ATRAENTE MÓVEIS E DECORAÇÕES EM**  
**APARECIDA DE GOIÂNIA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Me. Vitor Hugo Martins e Resende.

Aparecida de Goiânia- Go  
Junho, 2021



**UniFANAP**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO

**UniFANAP**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

Daniela de Paulo Pereira Ferreira

**O ESTUDO DO PROCESSO DE ATENDIMENTO DOS  
CLIENTES DA ATRAENTE MÓVEIS E DECORAÇÕES EM  
APARECIDA DE GOIÂNIA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Me. Vitor Hugo Martins e Resende.

Avaliado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nota Final: (    ) \_\_\_\_\_

---

Orientador: Prof. Me. Victor Hugo Martins e Resende

Aparecida de Goiânia- Go

Junho, 2021

## RESUMO

O objetivo deste estudo avaliar a percepção do cliente sobre a qualidade do atendimento presencial nos serviços prestados na loja Atraente Móveis e Decorações. Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi realizada uma entrevista estruturada por meio da aplicação de questionário com perguntas objetivas de múltipla escolha, com clientes da Loja Atraente Móveis e Decorações. O quesito “qualidade” se tornou essencial para a escolha dos serviços, produtos atendimento prestado pela empresa.

A qualidade do serviço está assegurada quando satisfaz ou excede às expectativas do cliente. As principais propostas de melhoria para que a empresa melhore ainda mais a qualidade de seu atendimento e fazer com que os clientes se sintam ainda mais satisfeitos, é melhorar a política de preço, prazo da entrega e forma de pagamento. Mesmo não sendo a maioria, alguns clientes não se sentiram satisfeitos com estes quesitos, portanto, cabe a loja estar analisando estes pontos, para que a qualidade no atendimento seja completa.

Conclui-se que a empresa oferece um ótimo atendimento aos clientes, porém constatou que necessita melhorar em alguns quesitos como a política de preços: 20%, prazo de entregas dos produtos: 10%, forma de pagamento: 10%, tempo de espera do cliente por atendimento (50%, encontram-se pouco satisfeito). Portanto, conclui-se que empresa possui uma necessidade de melhoria para satisfazer os requisitos de qualidade ao atendimento que o mercado solicita. A mesma deve oferecer serviços que satisfaçam as demandas e expectativas de clientes e usuários.

**Palavras-chave:** Atendimento. Qualidade. Cliente.

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de moveis de decoração no Brasil, é um ramo do mercado que vem despertando o interesse de consumo entre os indivíduos que antes não mobilizavam o setor. Portanto, o mercado de decoração vem sendo favorecido pela busca das pessoas por espaços cada vez mais detalhados e personalizados (CLARISSA, 2014).

O atendimento é uma atitude positiva de dar atenção ao cliente, possibilitando que o mesmo revele suas necessidades, ouvindo-os e resolvendo seus problemas ou

encaminhando-os para a pessoa certa. A prestação de serviços de atendimento ao cliente pode ser realizada através de meios como interação direta (presencial), telefone, internet, correio, domicílio e caixa de sugestões (NOBRE, 2017).

As mudanças mercadológicas estão cada vez mais velozes, deixando o mercado mais segmentado, diversificado e exigente. Por essa razão, uma das mais significativas preocupações de qualquer empresa é ter o retorno sobre a forma como seus clientes são atendidos. Certamente, a resposta para tal parâmetro envolve uma série de questionamentos preliminares, tais como: saber o que os clientes desejam, o seu grau de satisfação e, principalmente, sua forma de pensar sobre a organização. A estratégia é fazer com eles se sintam mais valorizados (BOM SUCESSO, 2017).

É indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas, evolução e sobrevivência das empresas. No mundo globalizado, o uso de tecnologia avançada e a busca do aprimoramento contínuo de produtos e serviços levam boa parte das empresas ao nivelamento. A estratégia de atendimento ao cliente via contato direto, tem sido compreendida como uma das possibilidades do fortalecimento nas empresas (DANTAS, 2014).

A pesquisa se enquadra em uma pesquisa bibliográfica, exploratória, de campo, qualitativa e quantitativa. Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi realizada uma entrevista estruturada por meio da aplicação de questionário com perguntas objetivas de múltipla escolha, com clientes da Loja Atraente Móveis e Decorações, afim de verificar a sua satisfação pelos serviços prestados no período de abril e maio de 2021, e com o gerente da loja, a fim de verificar a rotina de trabalho de todos da loja. Devido a atual Pandemia COVID-19, foi feito o uso de máscaras e álcool 70%. A aplicação dos questionários foi feita com 50 clientes.

Para direcionar a pesquisa foi apontada a seguinte problemática: Qual a percepção do cliente sobre a qualidade do atendimento nos serviços prestados pela loja Atraentes Móveis e Decorações?

O objetivo deste estudo avaliar a percepção do cliente sobre a qualidade do atendimento presencial nos serviços prestados na loja Atraente Móveis e Decorações. Para se alcançar esse objetivo, foi necessário levantar o processo atual de atendimento na empresa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CLIENTE

O cliente é toda pessoa impactada pelo produto ou processo, tendo necessidades, desejos e vontades, que deverão ser atendidos de maneira a satisfazer a ambas as partes. Conforme Las Casas (2012, p. 101):

É um plano geral para orientar ou reorientar o departamento em direção de sua missão, onde alguns funcionários são capazes de identificar seu cliente imediatamente. Suas interações com seus clientes internos podem ser claramente definidas sendo de fácil análise. Mas, em outros casos, a missão da unidade poder ser muito ampla.

Nesse sentido, o foco no cliente é fundamental. Um relacionamento harmonioso deve atingir o cliente interno e externo. O cliente interno, antes de tudo, espera atingir qualidade de vida, enquanto que o cliente externo tem a sua disposição no mercado, empresas competitivas, onde a modernização e o desenvolvimento tecnológico colaboram para satisfazer as suas expectativas, conquistando-o de forma encantadora. (CASSARRO, 2010).

O cliente conhecendo inteiramente a empresa, o produto ou serviço ele vai com a certeza de adquirir o que a de melhor no mercado, sem medo de que não possa alcançar a satisfação desejada. Se isso não acontece a insatisfação do cliente acontecerá de forma rápida, de forma que possivelmente não voltara mais a empresa.

Segundo Las Casas (2012, p. 158), “quando um cliente compra um serviço complexo, muitas vezes não sabe identificar se está ou não recebendo um bom serviço, exatamente por desconhecê-lo. Quando há desconhecimento de sua parte, a insatisfação é garantida”.

No mercado atual depara-se com clientes altamente cientes do que querem, conhecedor de um mercado global, pois vive-se na era da informação. Sendo assim, cada vez mais as empresas trabalham em cima dessa massa de pessoas que buscam melhores qualidade de vida. Possuidores de diferentes expectativas, as empresas precisam estar atentas a essas expectativas para servi-los mesmo variando de cliente para cliente. As empresas precisam conhecer seus clientes de forma geral e

individual, a garantia de ter no mercado o que conseqüentemente irá atender as necessidades de cada um ou de uma grande massa de pessoas é uma vantagem para atingir o sucesso.

Os clientes também possuem diferentes expectativas sobre diferentes fornecedores de serviços que estão oferecendo os mesmos benefícios. Uma vez que as expectativas do cliente tendem a variar de serviço para serviço, os fornecedores precisam compreender as expectativas que os clientes têm em relação às suas ofertas específicas de serviço. (LACOMBE, 2015, p.102-103).

É fundamental que todos os profissionais de uma organização conheçam o perfil e as necessidades de sua clientela, pois, existem vários tipos de clientes. Clientes estes que nem sempre agradam a empresa, fazendo com que ela estabeleça um segmento de mercado selecionando seus clientes. Existem alguns clientes que se comportam de modo abusivo, tornando um desafio para empresas em como lidar com eles. Toda organização se depara com alguns clientes inoportunos, clientes estes que só trazem prejuízos para empresa e saber lidar com eles requer um verdadeiro esquema para afastá-lo da empresa.

Com base nos estudos realizados, verdadeiramente os clientes são os principais contribuintes para o desenvolvimento e crescimento de uma organização. Mais existe algumas exceções que podem ser bem administradas por meio de toda equipe, claro com o aval dos superiores facilitando o aprendizado e aperfeiçoamento de cada funcionário, tornando-o capaz de ganhar este cliente ou fazer com que ele não volte mais a prejudicar a empresa.

## 2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

De acordo com Giangrande e Figueiredo (2017) para as organizações se manterem no mercado a frente dos concorrentes, a principal função é ter um atendimento diferenciado. Atender o cliente com excelência e qualidade faz com que os clientes comprem e retornem nas organizações.

Conforme os autores acima, nos anos de 1990 as empresas mudaram de forma significativas as estruturas e os cargos, bem como as funções foram transformadas,

para dar início a década do cliente. As empresas buscavam por profissionais que conseguiram alcançar metas, traçar objetivos, trabalhar em equipe com foco no atendimento e na satisfação dos clientes (GIANGRANDE; FIGUEIREDO, 2017).

Nota-se que ter um atendimento diferenciado é uma forma de alcançar o sucesso e se diferenciar das organizações concorrentes, com a qualidade continua na manutenção de novos clientes. A qualidade no atendimento tem como foco satisfazer os clientes ativos e cultivar novos clientes.

Na concepção de Kotler (2013, p. 101):

O atendimento ao cliente é uma das formas de ligar à organização aos clientes. A principal função do atendente ao cliente é representar a empresa perante o mesmo, fornecendo informações, serviços, solucionando problemas, gerando satisfação, segurança e tranquilidade para o cliente.

De acordo com o mesmo autor, para o atendimento ao cliente existem 06 (seis) regras, sendo a primeira, criar um relacionamento com o cliente. A segunda é escutar as necessidades dos clientes. A terceira é resolver os problemas rapidamente. A quarta é conhecer a fundo os produtos ou serviços oferecidos. O quinto é evitar os jargões populares, como o eu não sei. E por fim, a sexta que é superar as expectativas dos clientes (KOTLER, 2013).

Dantas (2014) comenta que o atendimento ao cliente consiste no conjunto de fornecimento e reparo dos produtos ou serviços. O comportamento das empresas deve ser amigável junto aos clientes. Pois, para elevar o nível de satisfação dos clientes as empresas devem determinar como fator de qualidade o preço, o desempenho, o padrão de qualidade, o cumprimento da especificação e a atividade de pré e pós-venda. Para Lima (2016, p. 45):

As empresas investem tempo e dinheiro para atrair os possíveis clientes e se deparam com profissionais despreparados, que não conseguem atendê-los de forma adequada. De tal forma, a empresa pode perder o tempo e o dinheiro investido.

Segundo este autor, para uma estratégia competitiva baseada pela qualidade

no atendimento, as empresas devem adotar com o principal foco, os clientes. Pois, a seleção, o treinamento, a liderança e a motivação são os 04 (quatro) pontos importantes para ser observados em relação às pessoas que fazem parte do atendimento aos clientes nas empresas (LIMA, 2016).

Nota-se que para um atendimento de qualidade, os clientes devem ser tratados com prioridade, atenção e respeito. Pois uma excelência no atendimento contribui para a construção da imagem positiva da organização, objetivando a satisfação e o encantamento, estabelecendo vínculos de amizade e respeito entre o cliente e o atendente.

### 2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A qualidade no atendimento é importante, sendo responsável pela interação entre organização e cliente. A excelência no atendimento, especialmente através de novos ambientes, determina os níveis de qualidade e produtividade na empresa.

Muitas vezes o atendimento é interpretado como sendo tratamento. Na realidade trata-se de conceitos diferenciados. O tratamento é a relação de vínculo entre o atendente ou a organização e o cliente, sendo responsável pelos negócios que uma empresa pode concretizar. Todo atendimento envolve um bom tratamento, embora 'um bom tratamento' não garanta um bom atendimento (CASSARRO, 2010).

Cassarro (2010, p. 67), assim define atendimento: "É a ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir. Outro conceito importante é o de qualidade que é o modo de ser, a característica de cada coisa".

É necessário investir na melhoria da produção de bens ou serviços, apostando no atendimento, buscando, assim, conhecer e satisfazer o cliente, para promover o trabalho de qualidade.

Portanto, para se tenha um bom atendimento, é necessário que se tenha competência para superar as expectativas dos clientes. Buscar a eficiência em todos os sentidos: atenção, aparência, cortesia, rapidez, flexibilidade e dinamismo.

### 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Kotler (2013), a definição de satisfação é de acordo com o desempenho percebido em relação ao atendimento ou serviço oferecido pelas organizações, se as expectativas forem alcançadas, os clientes certamente podem ficar satisfeitos, se as expectativas não forem alcançadas certamente os clientes podem ficar insatisfeitos.

Na concepção do mesmo autor, a satisfação dos clientes após a compra, depende do desempenho em relação às expectativas do cliente, em relação ao produto ou serviço. O lucro da organização depende dos clientes, se estima que manter os clientes satisfeitos na empresa, equivale a uma renda maior do que captar novos clientes.

Percebe-se que a satisfação dos clientes é um fator importante dentro das organizações, se os clientes ficam satisfeitos os mesmos podem retornar à organização, influenciando pessoas, ocorrendo a possível satisfação. Nesse sentido, é de suma importância para a organização satisfazer as necessidades dos clientes.

Para Chiavenato (2010), os clientes são capazes de influenciar as organizações, pois são os clientes quem compram os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas no final da cadeia de transações. Se entende que é o cliente quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Para Corrêa (2012, p. 15):

A satisfação dos clientes é a comparação dos níveis de percepções sobre os serviços prestados, os clientes procuram por serviços que satisfaçam as expectativas. Trabalhar focalizando os pontos, com desempenho dentro da organização, o nível de satisfação possivelmente pode aumentar e a lucratividade como consequência, pode ser alterada positivamente.

De acordo com o mesmo autor, as expectativas dos clientes são formadas de certos fatores, sendo a perfeição no serviço prestado, o padrão pelo preço justo e o nível de atenção no atendimento, tais serviços que geram a valorização das organizações diante dos concorrentes.

A importância da fidelização do cliente é reforçada pelo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos que deixaram de realizar negócios com a empresa. Clientes que abandonam o relacionamento

representam mais que a perda de um cliente. A comunicação negativa que um cliente insatisfeito pode prejudicar o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes. (LAS CASAS, 2012, p.23);

Conforme Kotler e Keller (2013), a satisfação tem a ver com a sensação de prazer ou desapontamento, percebido pelo cliente. A definição e o conceito de satisfação são em função das expectativas percebidas. Se o desempenho for além do esperado, os clientes podem ficar altamente satisfeitos ou encantados com as empresas.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), existem 02 (dois) tipos de expectativas, sendo a primeira o serviço desejado, ou seja, o nível de serviço que o cliente deseja receber, e a segunda o serviço adequado que é quando as empresas oferecem e os clientes aceitam.

Constata-se que a satisfação dos clientes é um atributo importante para as organizações que buscam manter uma retenção junto aos clientes, pois as empresas devem investir na marca buscando a satisfação elevada dos clientes com o foco principal na qualidade do atendimento ou nos serviços prestados.

## 2.5 AÇÕES PARA MELHORAR O ATENDIMENTO

É importante que as empresas implantem ações para melhorar o atendimento prestado aos seus clientes, procurando a satisfação dos mesmos, exercendo grande influência sobre as necessidades de cada um. As empresas conquistam os clientes e se matem no mercado quando ela procura alcançar uma meta à qualidade de atendimento.

Conforme Chiavenato (2010, p. 209), “não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.”. Cabem as empresas estarem sempre inovando o seu ramo de negócios, explorando todo o seu mix de oportunidades que direciona a comunicação com o cliente. Além disso é importante oferecer um atendimento personalizado e diferenciado para cada cliente.

Com a concorrência as empresas passaram mudar seu segmento passando a ter que coletar dados que seriam fatores determinantes para a sobrevivência da empresa: qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes.

Com isso as empresas passaram a perceber a importância de manter um relacionamento em longo prazo que dá maior sustentabilidade à empresa. As grandes mudanças ocorridas no mercado são devido à exigência dos clientes, que buscam uma melhor facilidade no atendimento e atenção individualizada.

Cabe ao funcionário da empresa, ser cordial com os clientes, o tempo de atendimento que o cliente espera, pois, a maioria se preocupa com o tempo, não podendo muitas vezes esperar, no telefone ser pontual no atendimento e também nas entregas.

Além desses fatores, outras ações são importantes como: qualidade dos produtos e serviços; ambiente agradável (alto-astral); relacionamento interpessoal; qualificação dos funcionários; colaboradores com bom humor e alegres, além de um ambiente físico harmonioso.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### **3.1 DESCREVER PROCESSO ATUAL DO ATENDIMENTO CLIENTE ATUAL**

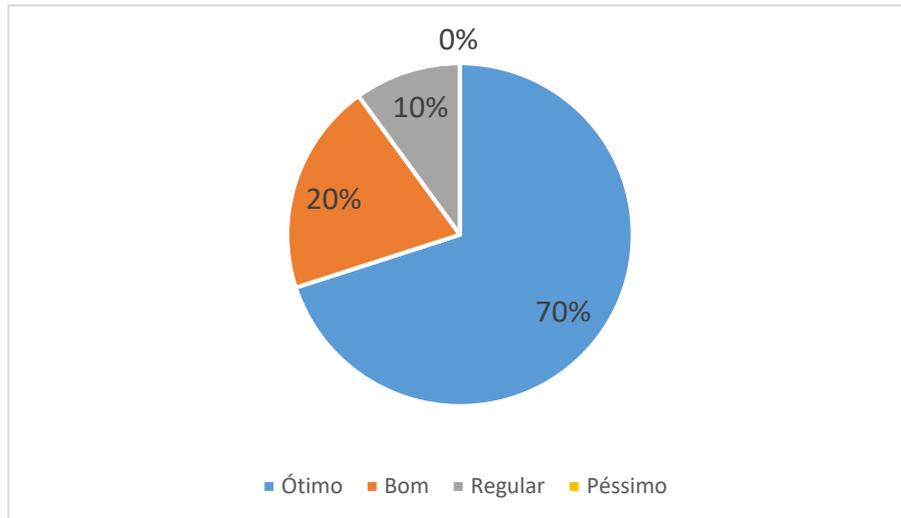
O processo de atendimento da loja Atraente Móveis e Decorações, ocorre presencialmente, mas devido a atual pandemia COVID-19, a mesma passou a realizar mais vendas online, como por meio de WhatsApp e Instagram. Ainda tem as presenciais, seguindo os critérios de distanciamento social, ou seja, não pode entrar mais que três clientes atualmente no estabelecimento.

Quando o cliente chega a loja, o vendedor acompanha o atendimento e ao fechar uma venda, tem um responsável que vai até o galpão e pega a mercadoria escolhida e entrega ao cliente. Isso é realizado da mesma forma.

#### **3.2 PESQUISA DE ATENDIMENTO**

A pesquisa foi realizada com 50 clientes da loja Atraentes Móveis e Decorações, onde foi verificada a percepção do cliente sobre a qualidade do atendimento nos serviços prestados pelos vendedores da loja.

Gráfico  
sua

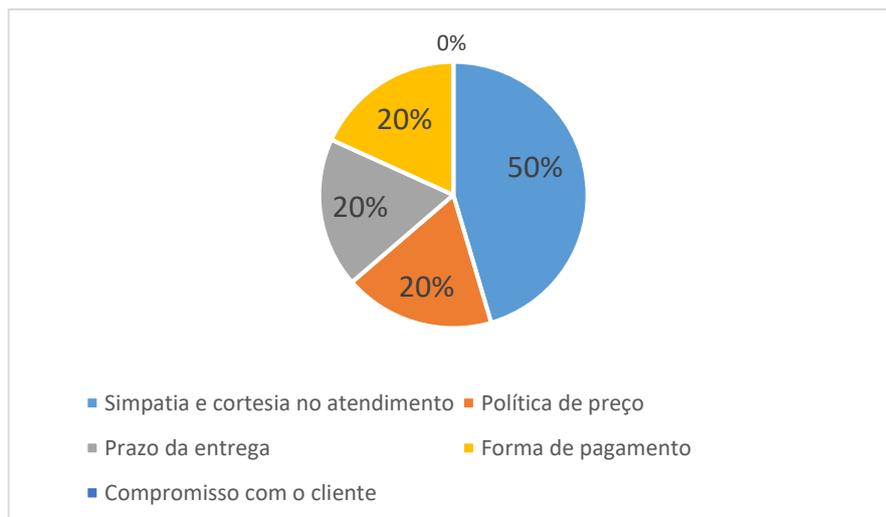


1. Qual a

percepção sobre a qualidade atendimento da loja Atraentes Móveis e Decorações?

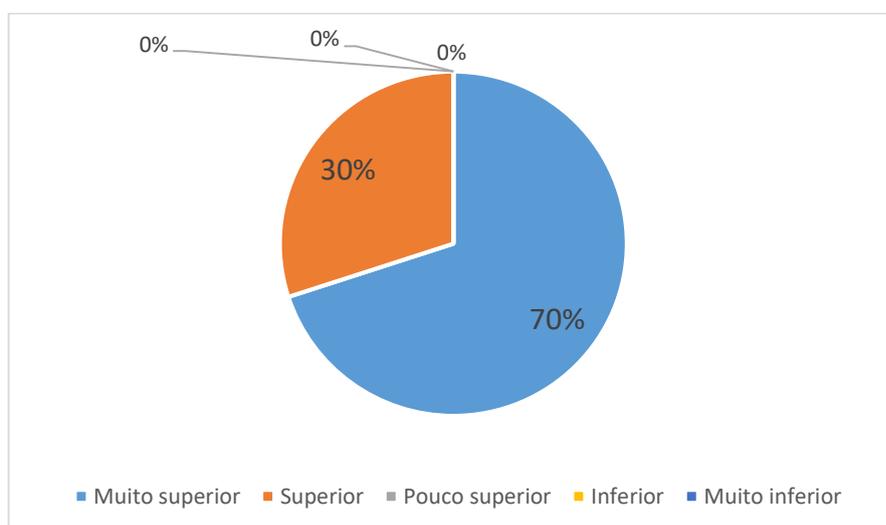
Diante aos resultados expostos no gráfico 1, 70% dos entrevistados disseram que a qualidade atendimento da loja Atraentes Móveis e Decorações é ótima, 20% disseram que é boa e 10% disseram regular.

Gráfico 2. Qual atributo executado pela empresa proporciona satisfação?



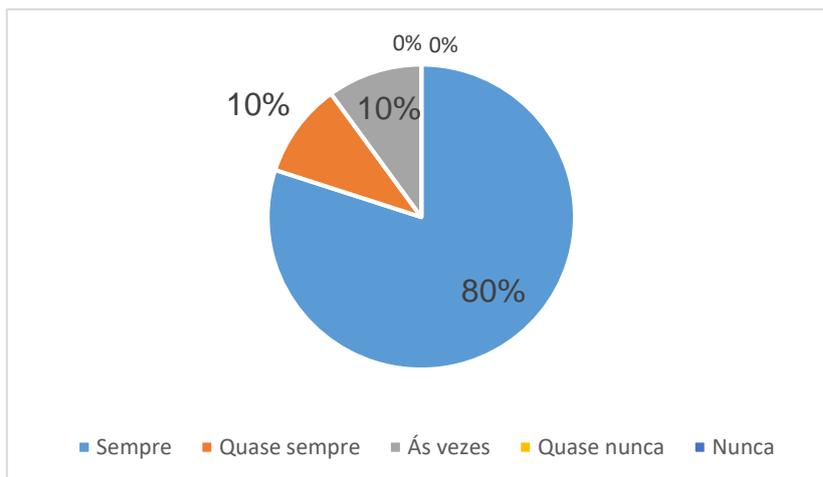
Nesta questão sobre qual atributo executado pela empresa proporciona satisfação, 50% dos entrevistados disseram que a simpatia e cortesia no atendimento, 20% responderam que é a política de preço, 10% prazo da entrega, 20% forma de pagamento e ninguém respondeu a opção compromisso com o cliente.

Gráfico 3. Em comparação aos concorrentes, à qualidade do serviço da empresa é?



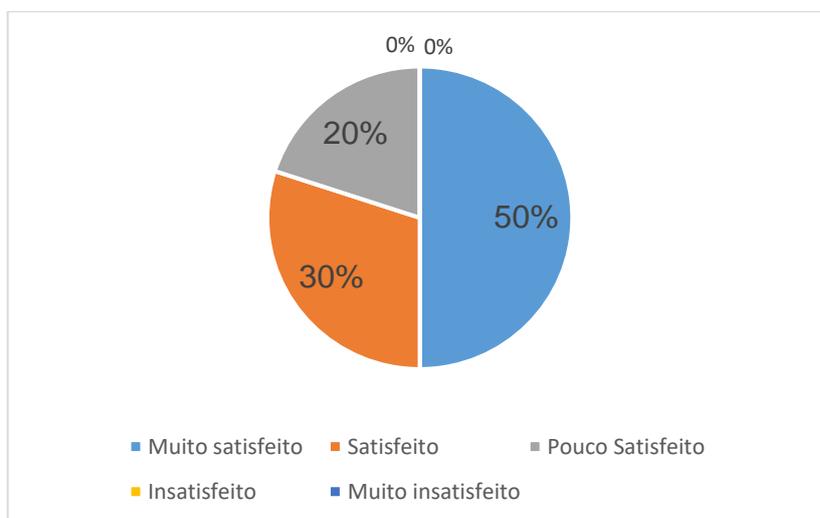
Em se tratando dos concorrentes, 70% dos clientes disseram que é superior e 30% responderam pouco superior.

Gráfico 4. Quanto aos funcionários, são educados, prestativos e sabem atender?



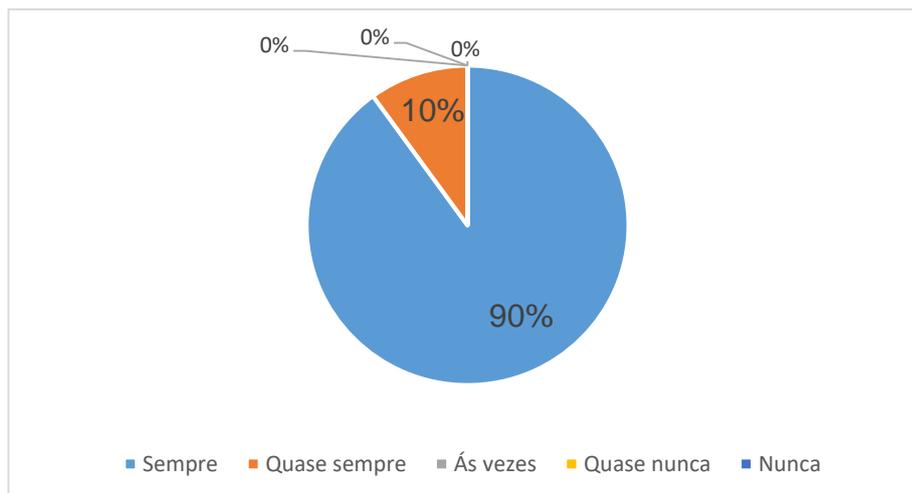
Diante ao exposto no gráfico 4, 80% dos entrevistados disseram que os funcionários são sempre educados, prestativos e sabem atender, 10% disseram quase sempre e 10% às vezes.

Gráfico 5. Quanto ao prazo de entrega dos produtos, o cliente encontra-se?



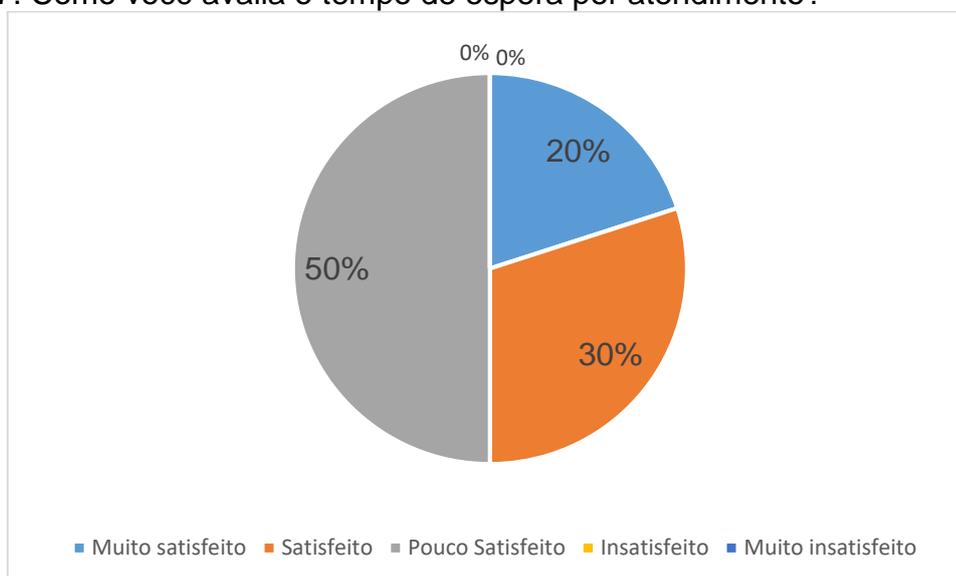
Diante ao exposto, 50% dos clientes disseram estar muito satisfeito em relação ao prazo de entrega dos produtos, 30% se sentem satisfeitos e 20%, encontram-se pouco satisfeito.

Gráfico 6. Quanto aos produtos e serviços oferecidos, atendem as expectativas?



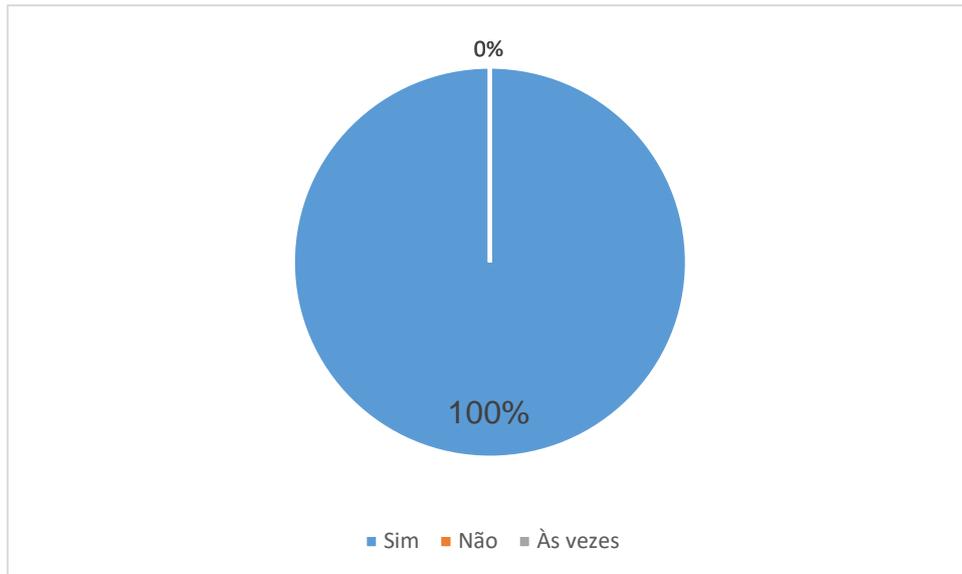
Em se tratando dos produtos e serviços oferecidos, 90% dos entrevistados disseram que sempre atendem suas expectativas e apenas 10% disseram que quase sempre.

Gráfico 7. Como você avalia o tempo de espera por atendimento?



Diante ao exposto no gráfico 7, 20% dos clientes disseram estar muito satisfeito em relação ao tempo de espera por atendimento, 30% se sentem satisfeitos e 50%, encontram-se pouco satisfeito.

Gráfico 8. Você indicaria a loja Atraentes Móveis e Decorações para outras pessoas?



Todos os clientes entrevistados (10%), disseram que indicariam a loja Atraentes Móveis e Decorações para outras pessoas.

### 3.3 IDENTIFICAÇÃO PROBLEMA

A partir da pesquisa realizada foram identificados alguns problemas relacionados ao atendimento prestado pela loja Atraentes Móveis e Decorações, como:

- Política de preços: 20%
- Prazo de entregas dos produtos: 10%
- Forma de pagamento: 10%
- Tempo de espera do cliente por atendimento (50%, encontram-se pouco satisfeito), ou seja, quando o funcionário está atendendo um cliente, o mesmo acaba atendendo o telefone de outro cliente, conseqüentemente fazendo o cliente que está ali esperar, deixando o mesmo insatisfeito.

### 3.4 PROPOSTA DE MELHORIA

Por meio da realização deste estudo foi verificado como é o atendimento e serviços prestados na loja Atraentes Móveis e Decorações. Portanto, foi demonstrado

que os clientes se encontram satisfeitos com o atendimento e serviços oferecidos pela loja.

Um dos principais pontos pela procura de tal serviço, é o atendimento, qualidade dos produtos e preço baixo. Deste modo, o cliente opta por um serviço que apresenta uma melhor relação custo/benefício e atendimento prestado.

Um dos pontos positivos que foi o atendimento prestado aos clientes, disseram que os vendedores apresentam muito bem os produtos que estão à venda na loja, além do carisma dos vendedores.

Alguns problemas encontrados foram na questão sobre o atributo executado pela empresa que proporciona mais satisfação ao cliente. O que mais deixa os clientes satisfeitos é a simpatia e cortesia no atendimento. Portanto, foi demonstrando que alguns clientes não se encontram satisfeitos com alguns quesitos como, 20% disseram ser a política de preço, 10% prazo da entrega e 20% forma de pagamento. Mesmo não sendo a maioria, alguns clientes não se sentiram satisfeitos com estes quesitos, portanto, cabe a loja estar analisando estes pontos, para que a qualidade no atendimento seja completa.

Na política de preços, alguns clientes disseram que quando vão a loja em um certo dia está um preço e quando voltam tipos dois dias depois ocorreu aumento no preço. Além disso muitos alegam que o preço está acima do concorrente que se encontra perto da loja, mas que estão ali porque gostam do atendimento e de seus produtos. Diante disso, é importante que seja adotado pela empresa uma política de preço, ou seja, que os preços sejam alterados com ajustes previstos, avisando ao cliente que aquele produto irá sofrer alteração no preço em tantos dias. Agindo assim, o cliente se sentirá importante e satisfeito.

Segundo Oliveira (2011), a política de preços em uma empresa deve ser acentuada com alicerce no seu planejamento estratégico. O preço deve ser constituído de forma que permita a realização da estratégia adotada pela empresa e admita uma remuneração justa para seus colaboradores e proprietários.

Propõe-se, portanto, que a empresa tente trabalhar com o preço um pouco abaixo de seus concorrentes, que segundo Oliveira (2011), mesmo que momentaneamente seja sacrificado parte dos lucros, conquistando assim mais clientes e sendo reconhecida no mercado de decorações. Podem também trabalhar com preço próximo aos dos concorrentes.

Quanto a forma de pagamento, a empresa trabalha apenas com pagamentos à vista, cheque (com consulta), cartão de débito e crédito. Diante disso, alguns clientes sentem falta do crediário, pois muitos não têm como pagar à vista naquele momento, ou não tem as outras opções. Como vemos muitas empresas ainda trabalham com crediário, pois existem clientes que pagam certinho.

Quanto ao prazo de entrega, é destacado por Marchesini (2012) que o objetivo do serviço logístico é realizar a entrega do produto certo e em quantidade certa, dentro do prazo de entrega previamente combinado, na condição certa (sem avarias), para o cliente, no local requisitado.

Quanto ao tempo de espera do cliente por atendimento, os clientes quando buscam um atendimento querem atenção e de ser atendido da melhor forma possível, desde o atendimento até a entrega do produto. Nas observações realizadas sobre o atendimento e relacionamento funcionário/cliente, precisa melhorar.

Relacionando com a teoria deste estudo, segundo Lobo (2002), estabelecer um canal de relacionamento com o cliente ou potencial cliente, por meio de um atendimento personalizado, por pessoas treinadas e conhecedoras dos benefícios que os produtos ou serviços de sua empresa podem ajudar a melhorar e facilitar os resultados das necessidades destes clientes ou potenciais clientes.

A comunicação tem sua contribuição significativa na fidelização de clientes. No entanto manter o cliente informado na linguagem que ele possa entender e ouvir auxilia nos relacionamentos e compreensão das necessidades do cliente.

O fator competitividade é a essência para que o binômio qualidade/satisfação seja tomado como parâmetro para o crescimento e otimização de quaisquer empreendimentos que envolvam demanda, oferta e consumo.

Deste modo, o quesito “qualidade” se tornou essencial para a escolha do serviço e empresa. A qualidade do serviço está assegurada quando satisfaz ou excede às expectativas do cliente.

Resumo das propostas de melhorias para a loja Atraentes Móveis e Decorações:

- Desenvolver ações para treinamento quanto à prestação do serviço de entrega.
- Criar medidas de motivação para os funcionários;
- Resgatar a atividade de consultar o estoque antes de vender algum item;

- Estabelecer listas de verificação para contabilizar as entregas e as falhas semanais e mensais;
- Adequar políticas de preços e maneiras de pagamentos;
- Criar indicadores de desempenho dos funcionários;
- Melhoria no tempo de atendimento.

O propósito de todo negócio é criar clientes. Ou seja, o cliente deve ser valorizado e bem atendido, posto que se trata de uma das regras de mercado para se manter competitivo.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que a empresa oferece um ótimo atendimento aos clientes, porém constatou que necessita melhorar em alguns quesitos como a política de preços: 20%, prazo de entregas dos produtos: 10%, forma de pagamento: 10%, tempo de espera do cliente por atendimento (50%, encontram-se pouco satisfeito).

Deste modo, o quesito “qualidade” se tornou essencial para a escolha dos serviços, produtos atendimento prestado pela empresa. A qualidade do serviço está assegurada quando satisfaz ou excede às expectativas do cliente.

O futuro de uma empresa depende de sua capacidade para satisfazer os requisitos de qualidade ao atendimento que o mercado solicita. A mesma deve oferecer serviços que satisfaçam as demandas e expectativas de clientes e usuários.

Enfim, sendo o cliente a principal peça de uma organização, é preciso buscar a satisfação plena, resolvendo e atendendo o que ele necessita.

#### **5. REFERÊNCIAS**

BOM SUCESSO, Edina de Paula. **Trabalho e Qualidade de Vida**. Rio de Janeiro: Dunya, 2017.

CASSARRO, A. C. **Atender é vender: Técnicas de atendimento e vendas**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2010.

CORREA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2012.

LARISSA, Mariana. **A força do mercado de decoração.** 2014. Disponível em: <[https://diariodepernambuco.lugarcerto.com.br/app/noticia/decoracao/2014/09/19/inter\\_na\\_decoracao,45550/a-forca-do-mercado-da-decoracao.shtml](https://diariodepernambuco.lugarcerto.com.br/app/noticia/decoracao/2014/09/19/inter_na_decoracao,45550/a-forca-do-mercado-da-decoracao.shtml)>. Acesso em: 05. mar. 2021.

DANTAS, E.B. **Atendimento ao público nas organizações:** quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Senac, 2014.

GIANGRANDE, V.; FIGUEIREDO, J. C. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial.** São Paulo: Gente, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2013.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, A. **Gestão de Marketing Direto:** da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2016.

NOBRE, Jorge Alberto. **Sua excelência o cliente:** qualidade no atendimento. Lajeado: RH, 2017.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial.** São Paulo: Atlas, 2017.

ZEINTHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com o foco no cliente.** 6 ed. Porto Alegre: McGraw Hill Education, 2014.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

1) Qual a sua percepção sobre a qualidade atendimento da loja Atraentes Móveis e Decorações?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Péssimo

2) Qual atributo executado pela empresa proporciona satisfação?

- Simpatia e cortesia no atendimento
- Política de preço
- Prazo da entrega
- Forma de pagamento
- Compromisso com o cliente

3) Em comparação aos concorrentes, a qualidade do serviço da empresa é?

- Muito superior
- Superior
- Pouco superior

- Inferior
- Muito inferior

4) Quanto aos funcionários, são educados, prestativos e sabem atender?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Quase nunca
- Nunca

5) Quanto ao prazo de entrega dos produtos, o cliente encontra-se?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

6) Quanto aos produtos e serviços oferecidos, atendem as expectativas?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Quase nunca
- Nunca

7) Como você avalia o tempo de espera por atendimento?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

8) Você indicaria a loja Atraentes Móveis e Decorações para outras pessoas?

- Sim
- Não
- Às vezes