

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNA CRESTANI**

**ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR FINAL EM ESTABELECIMENTOS  
COMERCIAIS E DE SERVIÇOS**

**NOVA PRATA**

**2020**

**BRUNA CRESTANI**

**ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR FINAL EM ESTABELECIMENTOS  
COMERCIAIS E DE SERVIÇOS**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli.

**NOVA PRATA**

**2020**

Dedico este trabalho especialmente à minha mãe Idiles e à minha irmã Tania, por todo apoio, incentivo, exemplo e inspiração.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me guiado, dado forças e sobretudo pela oportunidade de concluir esta etapa tão importante.

A meus pais por toda estrutura dada para me tornar quem sou hoje.

A minha irmã por estar sempre ao meu lado me apoiando, dando forças e incentivando.

Ao meu namorado pela paciência.

Agradeço também a todos os funcionários da Universidade de Caxias do Sul, aos professores por compartilharem seus ensinamentos e em especial a minha orientadora Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli pela dedicação e segurança transmitida para conclusão deste trabalho.

Por fim, minha gratidão a todos amigos e colegas que participaram desta caminhada.

## RESUMO

Este estudo possui como objetivo geral: identificar o que o consumidor final mais preza em termos de atendimento em estabelecimentos comerciais e de serviços. Os objetivos específicos encontram-se definidos como conceituar atendimento, conceituar consumidor final, conceituar comércio e serviços, efetuar um levantamento sobre os principais tipos de atendimento, identificar o que o consumidor final mais preza no atendimento, constatar quais são os principais tipos de atendimento que o consumidor final mais destaca como positivos, produzir recomendações para as empresas dos ramos comercial e de serviços sobre as melhores e mais eficazes ferramentas para atendimento. A metodologia, dispõe de uma pesquisa de natureza quantitativa de nível descritivo, o método da estratégia aplicado é do tipo *survey*, a população fica estabelecida por consumidores e clientes que ajudam a evidenciar a amostra, partilhando um questionário virtual, via *WhatsApp*. O processo de análise de dados é dado através de gráficos e tabelas (estatísticos). Por meio deste estudo, é possível averiguar os melhores tipos de atendimento, quais destes atendimentos mais agradam e o que é esperado em um atendimento para ele ser de qualidade. Assim, fica concluso que um atendimento de qualidade é bastante importante e traz muitos benefícios aos comércios e serviços.

**Palavras-chave:** Atendimento. Comércios. Serviços.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características dos serviços .....	27
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero .....	38
Gráfico 2 – Estado civil .....	38
Gráfico 3 – Grau de escolaridade .....	39
Gráfico 4 – Faixa etária .....	39
Gráfico 5 – Faixa salarial.....	39
Gráfico 6 – Classificação do atendimento ao cliente realizado no comércio pratense.....	40
Gráfico 7 – Classificação do atendimento ao cliente realizado pelas empresas prestadoras de serviços pratenses .....	40
Gráfico 8 – Maior eficácia no atendimento (comércio <i>versus</i> serviços) .....	41
Gráfico 9 – Na maioria das vezes, os atendentes de empresas de comércio e serviços localizados em Nova Prata conseguem captar adequadamente suas dúvidas e necessidades? .....	41
Gráfico 10 – A qualidade no atendimento ajuda a fidelizar o cliente ou não.....	42
Gráfico 11 – Tipo de atendimento que mais agrada nos comércios e serviços de Nova Prata	42
Gráfico 12 - O que é mais relevante no atendimento dos comércios e serviços .....	42
Gráfico 13 - O que se espera em um atendimento.....	43
Gráfico 14 – Porcentagem dos comércios e serviços de Nova Prata que atendem ao cliente de forma devida.....	43

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	<i>Business-to-business</i> (empresa para empresa)
B2C	<i>Business-to-consumer</i> (da empresa para o consumidor)
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CE	Comércio Eletrônico
FAQ	<i>Frequently Asked Questions</i> (página de dúvidas frequentes)
IBC	Instituto Brasileiro de <i>Coaching</i>
PIB	Produto Interno Bruto
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
4 Ps	Produto, Preço, Praça e Promoção

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA</b> .....	11
2.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO .....	11
2.2	OBJETIVOS DO TRABALHO .....	11
<b>2.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	11
<b>2.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	11
2.3	JUSTIFICATIVA .....	12
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
3.1	CONCEITOS DE ATENDIMENTO .....	13
3.2	CONCEITOS DE CONFLITOS DE ATENDIMENTO .....	14
3.3	TIPOS DE ATENDIMENTO.....	15
3.4	CONCEITOS DE CONSUMIDOR FINAL.....	15
3.5	CLASSIFICAÇÃO DE CONSUMIDOR FINAL.....	16
3.6	CONCEITOS DE CLIENTE.....	17
3.7	CLASSIFICAÇÃO DE CLIENTES.....	18
3.8	CONCEITOS DE COMÉRCIO .....	19
<b>3.8.1</b>	<b>O papel do comércio na economia</b> .....	20
<b>3.8.2</b>	<b>Características do comércio</b> .....	20
<b>3.8.3</b>	<b>Estratégias do comércio</b> .....	21
<b>3.8.4</b>	<b>O fator humano no comércio</b> .....	22
<b>3.8.5</b>	<b>Qualidade do comércio</b> .....	23
<b>3.8.6</b>	<b>Comércio e tecnologia da informação</b> .....	24
3.9	CONCEITOS DE SERVIÇOS .....	25
<b>3.9.1</b>	<b>O papel dos serviços na economia</b> .....	26
<b>3.9.2</b>	<b>Características dos serviços</b> .....	27
<b>3.9.3</b>	<b>Estratégia em serviços</b> .....	28
<b>3.9.4</b>	<b>O fator humano em serviços</b> .....	29
<b>3.9.5</b>	<b>Qualidade em serviços</b> .....	30
<b>3.9.6</b>	<b>Serviços e tecnologia da informação</b> .....	31

<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	32
4.1	NATUREZA: QUANTITATIVA .....	32
4.2	NÍVEL: DESCRITIVO .....	32
4.3	ESTRATÉGIA: <i>SURVEY</i> OU ENQUETE.....	32
4.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	33
4.5	DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE.....	34
4.6	PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	34
4.7	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS .....	35
<b>5</b>	<b>APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	36
5.1	QUESTIONÁRIO .....	36
5.1.1	<b>Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa – Questionário</b> .....	36
5.1.2	<b>Pré-Teste</b> .....	36
5.1.3	<b>Plano de amostragem</b> .....	37
5.1.4	<b>Método de contato</b> .....	37
5.1.5	<b>Período de aplicação do Instrumento de Pesquisa</b> .....	37
5.1.6	<b>Apresentação dos resultados da aplicação dos questionários</b> .....	38
5.1.7	<b>Análise dos resultados da aplicação dos questionários</b> .....	48
5.1.8	<b>Recomendações para as empresas dos ramos comercial e de serviços sobre as melhores e mais eficazes ferramentas para atendimento</b> .....	52
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	54
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	56
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO COMO PRÉ-TESTE PARA A COLETA DE DADOS DA PESQUISA</b> .....	62
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO USADO PARA A COLETA DE DADOS DA PESQUISA</b> .....	66

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, percebe-se que muitos clientes/usuários de comércios e serviços possuem reclamações na questão do atendimento, por este motivo o presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido com intuito de descobrir qual é o tipo de atendimento que mais se destaca como positivo entre estes consumidores, assim tendo como tema: atendimento ao consumidor final em estabelecimentos comerciais e de serviços.

Deste modo, de acordo com Carvalho (2018), os clientes buscam cada vez mais excelência no atendimento e muito se deve às ferramentas digitais, por isso os responsáveis pelas organizações devem se preocupar com a forma de atender o cliente, garantindo excelência. Proporcionar qualidade no atendimento já se tornou um dever das organizações, isso porque os consumidores deste século são mais minuciosos e não escolhem uma instituição apenas pelos menores preços (GARCIA, 2016).

Posto isso, o capítulo dois indica o tema, o problema do estudo, os objetivos e a justificativa. Já o capítulo três expõe alguns conceitos, tipos e classificações sobre atendimento, consumidor final, clientes, comércios e serviços, que são seções fundamentais para o entendimento do tema. Estas seções estão ordenadas da seguinte maneira: conceitos de atendimento; conceitos de conflitos de atendimento; tipos de atendimento; conceitos de consumidor final; classificação de consumidor final; conceitos de cliente; classificação de clientes; conceitos de comércio e conceitos de serviços.

No quarto capítulo foi apresentada a metodologia, que teve natureza quantitativa de nível descritivo, o método da estratégia posto foi do tipo *survey*, a população estabelecida foi consumidores e clientes, que estes ajudam a comprovar a amostra. Em seguida foi feito um questionário virtual, que passou pela fase do pré-teste sendo analisado por três pessoas, logo após enviado via *WhatsApp*, com retorno de 103 respostas e por último feito o processo de análise dos dados, que se deu através de gráficos.

Ainda, o quinto capítulo apresenta os resultados obtidos, onde foi possível descobrir que os clientes acham o atendimento bom nos comércios e serviços, que o atendimento do comércio é mais eficiente, que algumas vezes os atendentes conseguem captar a necessidades do cliente, que um bom atendimento pode fidelizar o cliente, além de que a preferência ainda é a presença no ponto de venda e que ser simpático, demonstrar confiança e conhecimento do produto ou serviço tem grande relevância no atendimento.

Por fim, apresentou-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória o problema de pesquisa estipulado para este estudo.

## **2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA**

Neste capítulo serão apresentados itens como tema e problema do estudo, objetivos do trabalho e justificativa.

### **2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO**

Nesta seção serão abordados o tema do estudo e o problema de pesquisa.

O tema desse estudo está definido como: “Atendimento ao consumidor final em estabelecimentos comerciais e de serviços”. Já o problema desse estudo: “O que o consumidor final mais preza em termos de atendimento em estabelecimentos comerciais e de serviços”.

Aqui, foram delineados os tópicos mais importantes deste estudo.

### **2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO**

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.

#### **2.2.1 Objetivo geral**

A seguir será apresentado o objetivo geral deste trabalho, delimitado como: identificar o que o consumidor final mais preza em termos de atendimento em estabelecimentos comerciais e de serviços.

Entende-se que este estudo irá proporcionar melhores e mais eficazes ferramentas para atendimento aos estabelecimentos dos ramos de comércio e serviços.

#### **2.2.2 Objetivos específicos**

Possuindo como base o objetivo geral anteriormente destacado, os objetivos específicos estão direcionados conforme a seguir:

- a) efetuar um levantamento sobre os principais tipos de atendimento;
- b) identificar o que o consumidor final mais preza no atendimento;
- c) constatar quais são os principais tipos de atendimento que o consumidor final mais destaca como positivos;

- d) produzir recomendações para as empresas dos ramos comercial e de serviços sobre as melhores e mais eficazes ferramentas para atendimento.

Deste modo, os objetivos específicos se associam com os objetivos gerais.

### 2.3 JUSTIFICATIVA

Aqui, estão a justificativa pela escolha do tema na visão da autora deste estudo e na ótica de autores renomados no assunto.

O consumidor de hoje possui muitas alternativas de pesquisa quando procura certo produto ou serviço. Este leque de opções faz com que as empresas busquem cada vez mais se aperfeiçoar num atendimento de qualidade. Por isso é necessário buscar estratégias e ferramentas suficientes para conseguir competir com a concorrência, garantir a venda e principalmente que o cliente se mantenha fiel.

Atualmente, atender um telefonema e responder mensagens rapidamente não é o bastante para garantir uma negociação. É necessário estratégias e técnicas para conseguir um bom atendimento, além disso também são necessários outros elementos que possam resolver o problema do cliente o mais depressa possível.

Ribeiro (2015, p. 94) diz que “a venda pessoal é considerada uma ferramenta promocional muito relevante, pois está diretamente voltada para um grupo qualificado de compradores-clientes e tem o vendedor como principal responsável pela troca de informações”.

Kotler e Keller (2012, p. 130) afirmam “com ascensão das tecnologias digitais como a internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam”.

Foggetti (2019, p. 94) declara que “criar valor é mais do que o valor em si, é o *valor que o cliente percebe* na aquisição de um bem ou serviço. Além disso, a satisfação está ligada ao atendimento das necessidades e, mais ainda, ao poder de encantamento que a organização oferece”.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139) acrescentam que “a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”.

Ou seja, estas mudanças tecnológicas fazem com que os clientes adquiram uma série de informações que o façam julgar mais detalhadamente o atendimento e assim fazendo com que eles sejam o centro das atenções.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico produzido para este projeto procura demonstrar os conceitos de atendimento, os conceitos de conflitos de atendimento, os tipos de atendimento, os conceitos e classificações de consumidor final, os conceitos e classificações de clientes, os conceitos de comércio, o papel dele na economia, a suas características e estratégias, o fator humano no comércio, a sua qualidade, o comércio e a tecnologia da informação. Ainda busca-se falar sobre os conceitos de serviços, o papel dele na economia, as suas características e estratégias, o fator humano em serviços, a sua qualidade e os serviços e a tecnologia da informação.

#### 3.1 CONCEITOS DE ATENDIMENTO

O atendimento ao cliente sempre foi um elemento de extrema importância para as relações comerciais, uma vez que, uma pessoa satisfeita tende a retornar a uma loja, física ou virtual, e, também, indicar os serviços aos amigos e familiares. Quando não é bem recebida, no entanto, ela passa a repudiar a marca (CRISTINE, 2020).

O cenário atual, em que a internet e as mídias sociais ganham cada vez mais espaço, exige que as empresas se mantenham em contato constante com seus clientes — sejam eles em potencial ou aqueles mais antigos. Dessa forma, a construção e consolidação da marca passa pela forma como se trata as pessoas (CARVALHO, 2018).

Assim, atendimento ao cliente consiste em preservar o relacionamento, valorizar o cliente e buscar maneiras de resolver seus problemas. Contando com uma equipe motivada e preparada, suportada por processos bem estruturados e tecnologia (CRISTINE, 2020).

Ainda, atendimento ao cliente e ao consumidor final significa cuidar de suas dúvidas, dificuldades e solicitações, antes, durante ou após a compra. É ouvir com atenção, empatia e genuíno interesse; e agir da melhor maneira possível para apresentar uma resposta efetiva, em um tempo razoável. É adaptar-se à personalidade dos clientes. É trabalhar para que eles tenham uma experiência positiva com sua empresa e se mantenham satisfeitos (CARVALHO, 2018).

O atendimento ao cliente apresenta, segundo Cristine (2020), quatro passos essenciais: entender qual é o motivo do cliente estar procurando sua empresa (seja por conta de um problema, crítica ou dúvida); identificar maneiras para ajudá-lo; comunicar, de maneira proativa, transparente, rápida e objetiva, o que será feito e por fim, garantir que o problema do cliente foi resolvido de forma que ele tenha ficado satisfeito.

Desta forma, foram apresentados conceitos de atendimento ao cliente e ao consumidor final.

### 3.2 CONCEITOS DE CONFLITOS DE ATENDIMENTO

Nesta etapa serão demonstrados alguns conceitos de conflitos em atendimentos diante de ideias de alguns autores.

De acordo com Dorecki (2017, p. 18), “derivado da palavra latina *conflictus*, conflito é a discordância sobre determinado assunto. Dependendo da sua proporção, os conflitos desencadeiam discussões, choques e até mesmo lutas e guerras; por outro lado, podem ensejar soluções e, em alguns casos, evolução de um cenário”.

O conflito sempre existirá quando duas ou mais pessoas tiverem opiniões contrárias, ou seja, quando uma das partes se sentir prejudicada diante de suas expectativas perante a algum fato. Logo, não haver conflito não é algo agradável segundo alguns autores, pois isso pode expressar acomodação e monotonia (STADLER; PAMPOLINI, 2014).

Chiavenato (2016, p. 186) diz que o conflito “pode trazer resultados positivos ou negativos para as pessoas e grupos, sobretudo para a organização como um todo, a questão primordial é como administrar o conflito de maneira a aumentar os efeitos positivos (construtivos) e minimizar os negativos (destrutivos)”.

Para Robbins (2009, p. 192), “torna-se evidente que classificar todos os conflitos como bons ou ruins constitui uma visão ingênua e inapropriada. O que torna uma divergência boa ou ruim é a sua natureza”. Já segundo Knapik (2012, p. 82), “o lado positivo das situações de conflito é que, quando bem gerenciadas nas equipes, podem trazer um novo momento no grupo”.

Desta forma, conflitos surgem a todo momento e por diversos motivos. Nos comércios e serviços, assim como nas indústrias, é muito frequente devido as opiniões que sempre se divergem, seja no atendimento ou na tomada de decisões. Por isso, é de suma importância saber do que se originou o conflito e principalmente saber lidar com ele, justamente por trazerem resultados positivos ou negativos. Sendo assim, entende-se que é necessário buscar a melhor solução diante dos conflitos, pois é na tomada de decisão que a organização terá novas ideias e irá alavancar ou gerar mais problema.

### 3.3 TIPOS DE ATENDIMENTO

Busca-se aqui destacar os tipos de atendimentos aos clientes.

Os dias de hoje seguem com muita rapidez, com isto os clientes buscam cada vez mais autonomia e qualidade. Sendo assim é de extrema importância se manter conectado com os eles, e os tipos de atendimento têm extrema importância nessa relação. Contudo essa rapidez faz necessário a diversificação dos atendimentos (ABRANTES, 2018).

Dal Farra e Geber (2020, p. 157) enfatizam que “as empresas bem-sucedidas de hoje não apenas vendem; elas criam relacionamentos com seus clientes”. Já Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 52) argumentam que “com os avanços nas comunicações eletrônicas, transações remotas estão tornando-se mais comuns por oferecerem conveniência ao cliente e um fornecimento eficiente do serviço”.

Posto isso, é primordial saber a necessidade do cliente, pois cada empresa busca um público-alvo e cada cliente tem seu perfil. Diante disto, dependendo das necessidades de cada consumidor, a empresa analisa o melhor e mais eficaz tipo de atendimento (ABRANTES, 2018).

Dentre esses atendimentos destacam-se: telefone, redes sociais, *chat online*, *e-mail*, pontos de vendas, autoatendimento, videoconferência, comunidades e fóruns, *sites* e *blogs*, rádio e TV, *sites* externos de reclamação, página de dúvidas frequentes (FAQ – *Frequently Asked Questions*), Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), ouvidoria, entre outros (ABRANTES, 2018).

Percebe-se que os tipos de atendimento abrangem um leque bem variado, assim tendo bastante opções para as empresas se conectarem aos seus clientes.

### 3.4 CONCEITOS DE CONSUMIDOR FINAL

Nesta seção serão exibidas conceituações de consumidor final.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 2016, p. 1), o Artigo 2º diz que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Ainda o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2016, p. 1) há um segundo conceito de consumidor que diz: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Samara e Morsch (2005, p. 2) consideram que

seja na forma de indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda **entidade compradora** potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo aspecto, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual.

Semelhante a esse conceito, Foggetti (2019, p. 28) acrescenta: “Uma definição simplista (mas que não deixa de ser útil) é: o consumidor é uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma empresa que compra ou utiliza produtos e serviços”.

O Código de Defesa do Consumidor, ainda possui um terceiro conceito no Artigo 17 que diz: “para os efeitos desta seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” (BRASIL, 2016, p. 8). Este artigo significa que todos os consumidores serão compensados em caso de acidentes de consumo, indiferente de ser recebedor final ou não.

Por fim, o Artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor, diz que “para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparem-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 2016, p. 13). Este artigo abre o capítulo V, Das Práticas Comerciais.

Sendo assim, torna-se um conceito muito amplo falar de consumidor, pois toda pessoa que está exposta a práticas de comércio é um consumidor final.

### 3.5 CLASSIFICAÇÃO DE CONSUMIDOR FINAL

Procura-se aqui constatar a classificação de consumidor final.

O significado de destinatário final é indeterminado e por isto há três teorias que relatam o seu significado. São elas: teoria maximalista ou objetiva, finalista ou subjetiva, e finalista aprofundada ou mitigada (ROSS, 2017).

- a) Teoria maximalista ou objetiva: essa teoria entende destinatário final como sendo aquele consumidor que faz a retirada do produto do mercado consumidor, sem saber o fim do produto. Essa teoria é mal avaliada, pois amplia muito a definição do termo consumidor (ROSS, 2017).
- b) Teoria finalista ou subjetiva: nesta teoria, o destinatário final não é apenas aquele cidadão que retira o produto do mercado consumidor, é aquele que compra o produto ou serviço para uma finalidade exclusiva. Se esse utilizar o produto ou serviço para negócio ou matéria-prima para uma atividade comercial, o indivíduo não será destinatário final e sim um intermediador (ROSS, 2017).

- c) Teoria finalista aprofundada ou mitigada: “Consumidor, em regra, é o destinatário fatídico e econômico do bem. Excepcionalmente, também poderá ser considerado consumidor, a pessoa física ou jurídica que, embora faça uso do produto ou serviço para uso profissional, comprove, em concreto, sua condição de vulnerabilidade” (ROSS, 2017, p. 1).

Segundo a Oobj (2017, p. 1), empresa especialista em *Software* de Gestão Fiscal,

o Consumidor Final, pode ser uma Pessoa Física ou Pessoa Jurídica, apresentada como Destinatária da NF-e ou NFC-e, que está adquirindo um produto / mercadoria para seu uso, normalmente, produtos em seu estado final de comercialização, como um celular, um notebook, uma mesa, cadeira, televisão, etc.

Aqui, foram apresentadas classificações de consumidor final, diante de entendedores do assunto.

### 3.6 CONCEITOS DE CLIENTE

A seguir haverá conceitos de clientes. Define-se cliente aquele que aprecia certa instituição e agrega valor a ela. Esta condição faz com que o sujeito adquira o hábito de sempre obter produtos ou serviços da mesma empresa ou marca, gerando fidelidade a ela (IBC, 2017).

Marques (2006, p. 33) ainda conceitua cliente como sendo “a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio”. Com referência aos autores, compreende-se que os clientes são aqueles que valorizam o seu trabalho ou marca. Porém, o contexto de cliente não para por aí, eles ainda podem ser definidos como internos ou externos, segundo Marques (2006):

- a) clientes internos: são aquelas que põem a mão na massa, ou seja, pessoas que trabalham na organização, atuando nos processos produtivos e de fornecimento de serviços. Este cliente é tão significativo quanto os outros, porque é ele quem torna a os serviços perfeitos;
- b) clientes externos: é aquele que utiliza dos produtos ou serviços oferecidos. Normalmente é o cliente que remunera pela aquisição de certo artefato e que não participa dos processos produtivos.

Sendo assim, torna-se perceptível que clientes são todas as pessoas, porque de uma forma ou outra executa o ato de consumir.

### 3.7 CLASSIFICAÇÃO DE CLIENTES

A seguir serão estabelecidas algumas formas de classificação de clientes e algumas classificações. Sabe-se que

A maioria das empresas estabelecerem um público-alvo para ser o foco da divulgação da marca. Mesmo assim, este público possui perfis de compras bem diferentes. O fato de não enxergar essas diferenças e/ou não saber lidar com elas pode prejudicar o resultado das vendas e, como consequência, o cumprimento de algumas metas (ENDEAVOR BRASIL, 2015, p. 1).

Para manter os clientes potenciais hoje, as empresas buscam ferramentas que ajudem a se destacar diante de seus concorrentes. Por este motivo, estão separando clientes por grupos, assim podendo entender melhor seus perfis, num contexto de buscar uma personalização de atendimento, de saber quais buscam por descontos, entre outros (ENDEAVOR BRASIL, 2015).

Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 190) mencionam que “uma vez estabelecido um sistema para classificar os clientes, os vários níveis podem ser identificados, motivados, atendidos e serem criadas expectativas de diferentes níveis de lucro”. E asseguram que

hoje, as empresas inovadoras estão começando a reconhecer que nem todos os clientes merecem ser atraídos e mantidos. Por exemplo, a Federal Express Corporation revolucionou sua filosofia de *marketing* classificando internamente seus clientes como bons, maus e horríveis – com base em sua lucratividade. Em vez desse procedimento, hoje a empresa aplica aos bons seus esforços de *marketing*, procura transformar os maus em bons e tenta desestimular os horríveis (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 185).

Outro modo que os clientes podem ser classificados é pela sua geografia, pela sua demografia B2C, demografia B2B, psicografia e comportamental. *Business-to-consumer* ou B2C significa negócios para o comércio, ou seja, este negócio comercializa o produto final, ele pode ser também algo que será transformado em outro produto. Já a sigla B2B significa, em inglês, *Business-to-business*, isto é, de negócio para negócio. Este modelo faz trocas comerciais entre empresas (EGESTOR, 2019).

Kotler e Keller (2012) dizem que a segmentação psicográfica, é uma ciência que une a demografia e a psicologia. Esta união é utilizada para compreender o consumidor, que muitas vezes está num grupo demográfico, mas com perfil psicográfico distinto.

Por sua vez, a segmentação comportamental “identifica divisões dos compradores segundo seus conhecimentos de um produto, sua atitude em relação a ele, o uso que fazem dele

ou sua reação a ele” (SHIRAISHI, 2018, p. 96). Esta segmentação é um dos pontos de partida para o *marketing*, segundo Shiraishi (2018).

Na opinião de Tucunduva ([2018?], p. 1), “cada estilo de segmentação de clientes traz seu próprio conjunto único de benefícios, mas usá-los em conjunto um com o outro atingirá o máximo impacto”.

Diante destas afirmações, percebe-se o quanto é necessário para uma empresa saber classificar os seus potenciais clientes, assim podendo satisfazê-los da melhor forma.

### 3.8 CONCEITOS DE COMÉRCIO

Perante o estudo do tema, nesta fase conceituar-se-á comércio. Para Curado (2019, p. 1) “o comércio pode ser conceituado como a troca espontânea de produtos. Se essa troca se der entre dois comerciantes, ela será bilateral, mas se dela participar mais gente, multilateral”. Ainda,

o comércio é essencialmente troca, troca econômica, compra e venda de bens, serviços e/ou valores por outros bens, serviços e/ou valores, intermediada hoje em dia, em sua quase totalidade, pela moeda ou documento que a represente. Visto desta maneira, o comércio é mais do que uma área profissional, constituindo-se atividade indispensável e presente em qualquer setor ou ramo da economia (BRASIL, 2000, p. 4).

Posto isso, “o setor terciário é considerado como um dos propulsores do desenvolvimento econômico do país. Nos últimos anos, o setor ajudou a aumentar a competitividade interna e externa, gerou milhares de empregos qualificados e acelerou o progresso tecnológico” (AULA..., 2012, p. 1).

Tripoli e Prates (2016, p. 16) comentam que “o comércio pode ser compreendido como a transferência de propriedade de um bem ou serviço para outro agente, cuja movimentação implica o recebimento de um valor monetário ou outro bem ou serviço. Portanto, o comércio pode ser compreendido como uma transação de troca”.

Sendo assim, entende-se que o comércio faz parte do setor terciário da economia, ele pratica troca, venda ou compra de mercadorias, e tem por função a lucratividade e move diferentes tipos de produtos.

### 3.8.1 O papel do comércio na economia

O comércio tem grande influência na economia, por este motivo aqui falaremos um pouco sobre essas influências.

Segundo o Ministério da Economia, “o setor terciário, conhecido por abranger as atividades de comércio de bens e prestação de serviços, demonstra expressiva relevância na economia brasileira, sendo que, há vários anos a composição do PIB tem participação expressiva deste segmento” (BRASIL, 2019, p. 1).

Na economia, ele representa um aumento de 1,8% no desempenho de cada um dos componentes do PIB de 2019 (ALVARENGA, 2020). Assim, “no início da década de oitenta o programa de metas e bases do governo federal já configurava o comércio entre os principais fatores de produção de bens e serviços, no estágio da comercialização e distribuição” (NADAF, 2004, p. 1).

Posto isso, torna-se notável que o comércio é essencial para a movimentação da economia, devido a tudo que ele envolve.

### 3.8.2 Características do comércio

Busca-se demonstrar características de comércio.

Os estudos de Scheunemann e Rheinheimer (2013, p. 31) apontam que “as características das organizações/instituições/entidades que compõem o terceiro setor estão pautadas na formalidade, na autonomia ou auto governança, na voluntariedade e na obrigatoriedade da existência de uma função social”.

Para Vargas (2018, p. 32) “o setor terciário pode ser definido como aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas”.

Pena ([201-], p. 1) alega que

o comércio, por sua vez, constitui-se como uma das mais importantes atividades, sendo ele um dos cerne principais da economia atual. Ele manifesta-se em nível global, regional e local, envolvendo pequenas trocas e até complexas transações entre multinacionais. Com os avanços tecnológicos propiciados pelas sucessivas revoluções industriais, esse setor intensificou-se em todas as escalas e em todas as localidades do mundo.

Consoantemente, Santos (2013, p. 61-62) afirma que

o comércio pode ser dividido em atacado e varejo; pode ser definido como de importação e exportação sem que necessariamente esteja se falando de relações comerciais conflituosas. Elas, na verdade, são complementares entre si, em uma longa cadeia de operações entre os diversos agentes comerciais, desde a produção até as mãos do consumidor final.

Já Hillmann (2013) diz que o comércio varejista é aquele que está nas ruas de grande movimentação e, também, é aquele virtual, ou seja, o varejo não instalado. Este comércio é a intermediação de compra, recebimento e estocagem das mercadorias, a fim de ser feita a venda para pessoas físicas ou jurídicas. O varejo está diretamente ligado aos interesses e necessidades do consumidor, por este motivo é fundamental na cadeia produtiva e de distribuição.

O comércio atacadista por sua vez, compra diretamente para vender. Ele adquire em grande quantidade os produtos e é muito seletivo com seus fornecedores, além de que possui um prazo de pagamento mais vantajoso, em comparação ao comércio varejista. Outro quesito que diferencia do comércio varejista é a localização, pois o comércio atacadista possui um local apropriado para fazer suas vendas (HILMANN, 2013).

Contudo, para Tripoli e Prates (2016, p. 17), “uma das características essenciais do comércio é que ele melhora o bem-estar dos envolvidos, ou seja, as pessoas se tornam mais satisfeitas por meio da transação realizada”.

Então, entende-se que indiferente de qual modelo de comércio a característica essencial entre eles é a satisfação do indivíduo.

### **3.8.3 Estratégias do comércio**

Esta seção apresenta estratégias do comércio.

Para Caliori (2009), hoje em dia é difícil encontrar certa organização que recorra a apenas uma estratégia. Normalmente vê-se várias estratégias sendo aplicadas juntas, sendo elas:

- a) alcance das noções, de outras ONGs, da presidência e da população em geral;
- b) capacitação e concentração pública;
- c) influir as decisões e produção de políticas e regras de gestão nacionais;
- d) induzir as decisões e a construção de políticas e regimento em congressos e fundações internacionais;
- e) aprimoramento de leis em qualidade nacional;
- f) aprimoramento de leis em qualidade internacional;
- g) legislação por métodos judiciais e quase judiciais em esfera nacional ou de leis em classe internacional;

- h) legislação por métodos judiciais e quase judiciais, bem como estruturas de fiscalização dos benefícios da população em nível internacional;
- i) parecer do abalo sobre as vantagens do grau da proposta;
- j) restauro do acesso aos dados.

Outro modelo de estratégia do comércio é a efetividade do negócio em termos financeiros; também a busca de notoriedade para a cidade, ou melhor, relevando os benefícios coletivos (VARGAS, 2018).

Ainda para Vargas (2018, p. 33) a “definição do tipo de negócio para implantar em determinada área. Ou seja, que tipo de atividade é interessante naquela localização para que dela se possa tirar a maior rentabilidade”.

Conclui-se, então, que há opções variadas de estratégias para o comércio, assim possibilitando escolher qual a melhor para determinada organização.

### **3.8.4 O fator humano no comércio**

Sabe-se que, “em tempos em que ainda se fala em crise econômica, a palavra inovação se faz presente nas empresas que buscam se manter firmes em um mercado tão competitivo”. Entretanto, “ao falar em inovação nas empresas, é preciso atentar-se a um fator que faz toda a diferença em uma corporação, o fator humano” (ACIC, 2018, p. 1).

Conforme Missiaggia (2018, p. 1),

em contato constante com os clientes, Charles Schweitzer, diretor de inovação da Leroy Merlin, acredita que ninguém melhor que os próprios colaboradores para perceber quais são as reais necessidades dos consumidores”. Assim sendo, “a companhia passou a dar mais abertura à opinião de seus empregados.

Rocha (2012, p. 1) diz o seguinte:

numa abordagem sistêmica identificamos os dois componentes das Organizações: o subsistema técnico, constituído da tecnologia, dos equipamentos e das instalações, entre outros, e o subsistema social, o fator humano, com seus estilos de relacionamento interpessoal, de liderança, de uso do poder e de trabalho em equipe, seus processos motivacionais, hábitos, costumes, e valores pessoais. Quem implementa, pratica e sustenta os níveis de Qualidade, gerindo e participando dos processos organizacionais, individualmente ou em grupo, é o fator humano.

Complementarmente, Barreto (2005, p. 169), menciona que o “conhecimento é produzido a partir de análises, de interpretações de dados, o que pressupõe, também, a reflexão. Por isso, é maior a necessidade de investimentos na capacitação de pessoas”. Afinal, “o fator

humano nas organizações passou a ser visto não mais como despesa e, sim, recurso, no qual se deve investir” (BARRETO, 2005, p. 169).

Ainda para Rocha (2012, p. 1), “é importante reconhecer e tratar o fator humano tão seriamente quanto tratamos os outros fatores, traçando planos, avaliando a eficácia com relação à sua gestão e aumentando a habilitação interpessoal dos gerentes e da organização”.

Por essas citações, entende-se que o fator humano é muito importante para reconhecer a necessidade do cliente e ao mesmo tempo ajudar na decisão de compra.

### 3.8.5 Qualidade do comércio

A seguir veremos algumas qualidades do comércio. No momento que é pensado em qualidade do comércio, logo vem à mente produtos e a sua qualidade. Porém não é possível ocultar a qualidade do atendimento oferecido (LÉLIS, 2012).

Suponhamos que se vá a uma loja e acontece o encantamento com certo produto. Logo percebe-se que a qualidade do produto é inquestionável, sem demora percebe-se também que não dará para dizer o mesmo do atendimento, pois os atendentes ficam a conversar, sem dar a menor atenção. Apesar do alto preço do item e do mal atendimento, ainda assim insiste-se em levar o produto. No caixa acaba-se por haver uma surpresa com a forma do pagamento, que se dá apenas em dinheiro, pois naquele dia a máquina de cartão não estava funcionando. Com isso, apesar da qualidade do produto escolhido, não compensa os outros fatores que acabaram por baixar as expectativas do cliente (LÉLIS, 2012). Ainda, Lélis (2012, p. 45) diz que, com esse exemplo, “fica fácil ver que a qualidade no comércio inclui ingredientes como preço, atendimento e formas de pagamento”.

Dando continuidade ao assunto da qualidade, pode-se citar o *e-commerce* que cada vez mais ganha espaço entre os consumidores. Entende-se por *e-commerce* (CE, comércio eletrônico), “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela *Internet*” (TURBAN; KING, 2004, p. 3). Dele pode-se evidenciar duas características no quesito de qualidade.

A primeira, é a relevância dada ao atendimento: como o cliente não tem acesso ao produto imediatamente, é necessário que a empresa busque responder o mais depressa possível questões como prazos e formas de entrega, formas de pagamento, entre outras. Caso a empresa não responda a essas informações com rapidez o cliente logo desiste da compra. A credibilidade do *site* e a proteção de seus dados na forma de pagamento também são influenciadores na decisão da compra (LÉLIS, 2012; MELLO, 2011).

A segunda, é a influência da opinião dos clientes na imagem da empresa e dos vendedores: o contato no *e-commerce* se dá por meio de *blogs, chats, e-mail*, entre outros. Esse contato deixa bem claro se houve algum problema com o produto e cria uma opinião benéfica ou não, porque se espalha facilmente na *internet* (LÉLIS, 2012; MELLO, 2011).

Desta maneira fica claro a qualidade do comércio.

### 3.8.6 Comércio e tecnologia da informação

Busca-se aqui falar sobre o comércio e sua relação com a tecnologia da informação.

Segundo Vargas (2018, p. 57), “a incorporação das tecnologias para compras virtuais tem crescido substancialmente no Brasil. No entanto, a necessidade de experimentar, testar e provar os produtos e serviços têm mantido ativas as lojas físicas (*brick and mortar*), ainda que na categoria de *show room*”.

Assim, Kotler e Keller (2006, p. 190) colocam que

a internet vem mudando a busca de informações. Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compram on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é híbrida [...] Para satisfazer esses consumidores híbridos, as empresas precisam ter presença tanto offline quanto on-line.

Apesar do crescimento das tecnologias,

a introdução da informática tem também um impacto violento, não na quantidade de empregos, mas na mudança da natureza das firmas que passam a fornecê-los. O setor de agências e operadoras de turismo é um exemplo bastante evidente: por causa da internet, você pode dispensar grande parte dos serviços que elas prestam (VARGAS, 2018, p. 57).

É importante salientar que, conforme Matsuda (2019, p. 1), “quando se trata de *marketing* e comunicação, nada substitui as relações humanas. A tecnologia pode colaborar para unir áreas diferentes de uma empresa e otimizar processos, porém, é necessário que seja em conjunto com o esforço e criatividade dos influenciadores e das marcas”.

Ainda para Matsuda (2019, p. 1),

por isso, a mentalidade deve mudar: as novas ferramentas tecnológicas devem auxiliar o dia a dia das empresas, bem como dos influenciadores. O ideal é aproximar essas áreas mais técnicas, como a tecnologia da informação, a favor da marca para gerar

mais oportunidades. Mas, sem perder a espontaneidade que os produtores de conteúdo conquistaram, afinal, autonomia e liberdade criativa estão na essência do negócio.

Ou seja, é fundamental estar sempre se atualizando para que deste modo a organização não se prejudicar, e sim saber usar a tecnologia da informação como uma grande aliada ao seu comércio.

### 3.9 CONCEITOS DE SERVIÇOS

A seguir está descrito conceitos de serviços, diante do pensamento de alguns autores.

Para Las Casas (2019, p. 3) “serviços são atos, ações, desempenho. Essa é uma das melhores definições de serviços, uma vez que engloba de forma simples e objetiva todas as categorias de serviços, sejam eles agregados a um bem ou não”.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39) definem serviços “nos termos mais simples possíveis, *serviços são atos, processos e atuações* oferecidos ou produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Kotler e Keller (2012, p. 382) definem “serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer e outra que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”.

Inicialmente entende-se produto como sendo um conjunto de atividades, em seguida indicam um atributo essencial dos serviços, que é a busca da satisfação do cliente/consumidor ou da solução de problemas que ele apresente (RAZZOLINI FILHO, 2012).

Seguindo um pensamento semelhante, Razzolini Filho (2012, p. 30) conceitua serviço como “uma atividade ou o conjunto de atividades através da qual pretendemos que um produto, ou conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor”.

As operações de comercialização de produtos e serviços fazem parte do setor terciário, neste setor há uma infinita lista que faz gerar empregos e é altamente considerável no PIB do Brasil, superando a marca de 75% e 68% do total de empregos (SIGE CLOUD, 2019).

Para Lozada (2016, p. 142), “o setor terciário inclui organizações da área de serviços, podendo estar direcionadas ao consumidor final ou até mesmo outras empresas, como as integrantes do setor primário e principalmente a manufatura”.

Empresas classificadas neste setor podem ser conceituadas em cinco subgrupos, segundo Lozada (2016):

- a) serviços empresariais: integram consultorias, contabilidade, bancos, patrulhamento, faxina, entre outros;
- b) serviços comerciais: integram serviços de preservação e melhoria, lojas de atacado e varejo, entre outros;
- c) serviços de infraestrutura: integram comunicações, locomoção, telefonia, esgoto, entre outros;
- d) serviços sociais e pessoais: integra cinema, hospitais, restaurantes, entre outros;
- e) serviços de administração pública: integra segurança, saúde, transporte (estradas), entre outros.

Conclui-se diante das citações que as empresas do setor terciário abrangem vários tipos de segmentos, assim definindo serviços como algo simples, bem como algo amplo, mas que por fim é um produto gerado e consumido e que oferece valor para quem o adquire.

### **3.9.1 O papel dos serviços na economia**

Nesta seção será possível perceber o papel dos serviços na economia.

Diante das novas tecnologias e aumento das informações que se encontram a disposição nos dias atuais, é possível perceber que o papel dos serviços na economia só tem aumentado.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 31), “atualmente, as indústrias de serviços são a fonte de liderança econômica”. Mantendo a mesma linha de raciocínio, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 5) dizem que “a produção de serviços vem crescendo rapidamente e muitas vezes chega a representar a metade do Produto Interno Bruto (PIB)”.

Já Lozada (2016, p. 143) afirma que, “ainda integrando este cenário, a economia amplifica seu contexto, preocupando-se não só com a produção, mas também com a distribuição e consumo dos bens e serviços, visando o bem-estar coletivo dos agentes econômicos”.

Este setor da produção é notado como essencial no cenário econômico, oferecendo apoio para o seu andamento. Além de ser caracterizada como facilitador da manufatura (LOZADA, 2016).

Conforme Alvarenga (2020), a economia brasileira teve alta de 1,1 % em 2019, mas mesmo assim ficou abaixo das porcentagens de 2018 e 2017. E os serviços corresponderam ao desempenho no PIB de 1,3%. Em razão disto pode-se compreender que os serviços estão sendo cada vez mais procurados e criando novos empregos seja nos países desenvolvidos como os em desenvolvimento.

### 3.9.2 Características dos serviços

Nesta parte do trabalho busca-se demonstrar as características dos serviços.

No Quadro 1, a seguir, encontra-se as características dos serviços e suas definições segundo Razzolini Filho (2012, p. 34).

Quadro 1 – Características dos serviços

Características	Descrição/Significado
Intangibilidade	Os serviços podem ser consumidos, mas não possuídos. Não podem ser sentidos e nem podem ser facilmente definidos.
Perecibilidade	Uma vez produzidos, os serviços devem ser consumidos, pois não podem ser estocados para consumo futuro.
Unicidade	Geralmente, não podem ser separados do seu produtor/fornecedor nem do produto ao qual estão agregados.
Padronização	Usualmente, os serviços são ancorados em pessoas, máquinas e equipamentos, com maior ênfase no componente humano. Assim, são de difícil padronização e uniformidade.
Proteção	Serviços raramente podem ser protegidos por patentes e podem ser fácil e rapidamente copiados. Por isso, é fundamental a existência de processos que sejam difíceis de serem copiados e suporte de tecnologia da informação.
Relacionamento	Os serviços normalmente implicam relacionamentos contínuos e duradouros com os clientes. Daí a importância da utilização de <i>software</i> de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM).
Envolvimento do cliente	Enquanto na fabricação de um produto o cliente raramente participa, na elaboração de um serviço o cliente não apenas pode como deve ser convidado a participar.
Disponibilidade	Embora os serviços sejam perecíveis, não podem ser estocados; precisam estar disponíveis quando o cliente desejar. Equipes de reserva são uma alternativa.

Fonte: Razzolini Filho (2012, p. 34).

O Quadro 1 dispõe das características dos serviços e seus significados. Cada uma destas características busca melhorar o atendimento, o relacionamento, a forma de trabalho, as inovações, o *marketing*, entre outros. Agregar várias delas numa única organização é possível

que haja uma melhora significativa no problema em discussão, além de agregar valor e conhecimento a todos os envolvidos e assim melhorando o atendimento ao cliente.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 384), “os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de *marketing*: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade”.

Kotler e Keller (2012) definem:

- a) intangibilidade: diferente dos produtos que são tangíveis, ou seja, que podem ser tocados, os serviços não conseguem ter esse contato, então é preciso de evidências da sua qualidade, como por exemplo, as instalações, os equipamentos, entre outros;
- b) inseparabilidade: diferente dos bens materiais, os serviços são feitos e utilizados ao mesmo tempo;
- c) variabilidade: sabendo-se que os produtos são intangíveis, ou seja, é necessário saber por quem, em que local e em que ocasião foi produzido, os serviços tornam-se variáveis;
- d) perecibilidade: não se estocam serviços, por esta razão pode ser um transtorno no momento em que a procura varia.

Para Pazini ([201-], p. 1) as características dos serviços são: “mais intangíveis do que tangíveis, são simultaneamente produzidos e consumidos, são menos padronizadas e menos uniformes, não podem ser estocados, é difícil estabelecer preços, não costumam ser protegidos por patentes”.

Ajzenal (2017, p. 1) diz que é “importante entender as características específicas dos serviços, pois estas determinam soluções específicas quando estudadas a distribuição, promoção e precificação”.

É interessante destacar as características dos serviços, pois com elas é possível ter uma melhor compreensão deles. Além de que é possível entender melhor a complexidade do tema e perceber o resultado das áreas que atingem nas organizações.

### **3.9.3 Estratégia em serviços**

A seguir é possível ver as definições de estratégia de serviços.

Uma estratégia de serviço para Albrecht (1998, p. 182) “é uma fórmula especial para a prestação do serviço; essa estratégia está especificamente vinculada a uma premissa bem selecionada de benefício valioso para o cliente, e cria uma posição competitiva efetiva”.

Já para os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 314), “as empresas de muitos setores estão descobrindo o valor do foco estratégico nas inovações em serviços, como forma de elevar os lucros e as taxas de crescimento e de aumentar o valor para seus clientes”.

As estratégias fazem com que o titular do serviço seja o ser em destaque para fornecer informações. Estas informações fazem com que o titular veja os seus pontos fortes em comparação aos seus concorrentes além de poder analisar o desempenho dos seus intermediários a fim de gerar confiança e aprimorar o valor para o cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Em resumo ao que os autores acima falam, as estratégias em serviços buscam formular a prestação de serviços a fim de se destacar diante dos concorrentes e frisar aos seus clientes os serviços prestados.

### **3.9.4 O fator humano em serviços**

Aqui serão descritos pensamentos de autores sobre o fator humano em serviços.

Para os autores Bateson e Hoffman (2009, p. 286), “a satisfação do funcionário e a do cliente estão relacionadas. Vamos dizer de outra forma: se você quer satisfazer seus clientes, a satisfação dos funcionários é decisiva”.

Já conforme Kotler e Keller (2012, p. 215), “muitas pesquisas defendem a necessidade de maior coordenação vertical entre compradores e vendedores, de forma que seu relacionamento deixe de ser uma mera parceria de transações e se transforme em uma atividade capaz de criar mais valor para ambas as partes”.

Ainda, Hillmann (2013, p. 134-135) cita que “quando um serviço apresenta uma falha, é quase certo de que tudo o que foi bem feito seja ignorado pelo cliente e, nesse caso, a imagem da empresa poderá ser comprometida”.

Como consequência, quando esse tipo de falha ocorre, a empresa possui pelo menos uma chance de reparação e essa não deve causar mais desconforto ao cliente (BATESON; HOFFMAN, 2009).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 71), “até mesmo as melhores companhias, com as melhores intenções e uma clara compreensão das expectativas de seus clientes por vezes também falham”.

Las Casas (2019) diz que, para auxiliar o fator humano nos serviços, é recomendado o uso dos 4 Ps. E Roca e Szabo (2015) classificam os 4 Ps da seguinte forma:

- a) produto: faz com que o cliente participe das etapas na empresa, assim delineando sua forma, sem aquele conceito do produto encontrar o usuário;
- b) preço: espelha o produto escolhido pelo consumidor, ou seja, cada parte do processo é demonstrado ao cliente, então ao final ele decidirá o preço a ser pago;
- c) promoção: foi feita para aproximar o consumidor do produto, nas variadas formas de *marketing*;
- d) praça/distribuição: há algumas décadas as pessoas não têm mais tempo de deslocamento para comprar certo produto, então a empresa deve inovar no seu modo de distribuição, além de que os estabelecimentos não possuem mais acúmulo de mercadorias.

Também, Las Casas (2019, p. 15) observa que “um cliente interage com um ambiente físico, processos, pessoas e procedimentos. O resultado da percepção de todos esses aspectos nos leva a um “juízo final”, momento em que decidimos se a experiência é satisfatória ou não”.

Entende-se então que estabelecer confiança e credibilidade tanto aos clientes como aos colaboradores faz com que os atritos diminuam e em algumas vezes sejam inexistentes fazendo com que a empresa prestadora do serviço não saia prejudicada.

### 3.9.5 Qualidade em serviços

Aqui será exibido alguns conceitos de qualidade em serviços. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 73),

a qualidade dos serviços executados pelo pessoal em contato com o cliente é significativamente influenciada pelos padrões de avaliação e comparação que alertam o pessoal em contato com o cliente sobre as propriedades definidas pela gestão e os tipos de desempenho mais importantes.

Kotler e Keller (2012, p. 397) salientam que “a qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado”. Consonantemente, Mello (2011, p. 50) menciona que a qualidade em serviços “não difere muito da qualidade em produtos. É talvez mais sensível, pois serviços envolvem relações humanas, e essas são muito mais difíceis de controlar que mercadorias. Por isso, mais do que em qualquer outro setor, a qualidade nos serviços depende das pessoas”.

Já Las Casas (2019, p. 3) sentencia: “o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas são atendidas e/ou superadas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com cada pessoa segundo”.

Ambas as definições demonstram que a qualidade nos serviços não se dá apenas de um bom processo, nem de um ótimo atendimento, dado que a qualidade só é visualizada após a prestação do serviço.

### **3.9.6 Serviços e tecnologia da informação**

Esta parte do trabalho compete estudar os serviços e a tecnologia da informação.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 49), “a tecnologia, sobretudo a tecnologia da informação – vem moldando as atuações no setor e exercendo poderosa influência na prática do *marketing* de serviços”.

A tecnologia proporciona novos produtos e serviços, além de possibilitar os veículos para ofertar os serviços já existentes de modo mais aberto, vantajoso e proveitoso. Ela também facilita atividades básicas do serviço ao cliente como: rastreamento de pedidos, verificação de contas, entre outros. Além disso, ela ajuda no conhecimento e na busca de informações (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Seguindo o mesmo raciocínio, Freitas (2013, p. 104) argumenta:

recursos e habilidades são ativos que, quando combinados, geram utilidades e garantias que agregam valor aos serviços. Gerenciamento, organização, pessoas e conhecimento são utilizados para transformar recursos. As capacidades representam a habilidade da organização em coordenar, controlar e gerar valor aos serviços através dos processos e da tecnologia.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 52) concluem que “com os avanços nas comunicações eletrônicas, transações remotas estão tornando-se mais comuns por oferecerem conveniência ao cliente e um fornecimento eficiente do serviço”.

Sendo assim, percebe-se que nos dias atuais os serviços e a tecnologia da informação estão diretamente ligados, afinal essa união facilita muito a vida dos clientes, além de mantê-los sempre atualizados com novos produtos e serviços.

## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo busca-se apresentar as sessões da natureza do estudo quantitativo, do nível descritivo, da estratégia do tipo *survey*, dos conceitos de população e amostra, do desenvolvimento do pré-teste, do processo de coleta de dados e do processo de análise de dados.

### 4.1 NATUREZA: QUANTITATIVA

Nesta seção dá-se destaque aos conceitos da natureza quantitativa.

Malhotra (2019) afirma que a pesquisa quantitativa, quantifica os dados e geralmente utiliza uma análise estatística.

A seu turno, Gil (2017) complementa dizendo que é necessário a seleção das amostras, a elaboração dos instrumentos, a coleta e análise de dados. Ainda diz que as ferramentas mais utilizadas são o questionário e a entrevista estruturada. Já os resultados são métodos de estatística descritiva ou inferencial, e ainda é possível ser descritiva ou explicativa dependendo do propósito da pesquisa.

Assim conceituou-se a natureza quantitativa de pesquisa.

### 4.2 NÍVEL: DESCRITIVO

Aqui busca-se apresentar conceitos de nível descritivo.

Samara e Barros (2007) alegam que a pesquisa descritiva tem por intuito descrever situações de mercado a partir de dados. Esses dados são obtidos por aplicação de questionários ou entrevistas.

Shiraishi (2012, p. 18) afirma que “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever algo em uma população delimitada”. Ainda para Shiraishi (2012), esta pesquisa ajuda a perceber a frequência de compra, ver quem é o mercado-alvo, além de contribuir com previsões.

Finaliza-se assim o conceito de nível descritivo.

### 4.3 ESTRATÉGIA: *SURVEY* OU ENQUETE

No decorrer desta seção será conceituada a estratégia *survey* ou enquete.

Para Michel (2015), a palavra *survey* remete a levantamento, soldagem e varredura, por isto, é adequada a medir motivos, atitudes, opiniões de certos grupos de pessoas por meio de amostragem. Este tipo de pesquisa tem finalidade no coletivo. Ainda Michel (2015) acrescenta que *survey* também consente ao pesquisador associar as respostas obtidas em um modo estatístico.

De modo similar, Fink e Kosecoff (1985, p. 13 apud PINHEIRO; GÜNTHER, 2008, p. 106) definem *survey*, termo inglês geralmente traduzido como levantamento de dados, como “método para coletar informações de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira”.

Por fim, é possível perceber que a definição da estratégia *survey*, busca informações de grupos de pessoas a fim de exibir relatos quantitativos.

#### 4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Michel (2015) afirma que população ou universo é um conjunto total de elementos, não apenas pessoas, mas também animais, objetos, cidades, entre outros. Porém não é possível estudar a totalidade dessas pessoas e o universo, por isso, busca-se averiguar apenas uma parte da população, ocupando critérios que visem sua representatividade, ou seja, parte de uma classe, está denominada amostra.

Amostra, portanto, é uma porção ou parcela do todo, ou seja, ela não abrange a totalidade, é o subconjunto da população que representa a principal área da pesquisa segundo Michel (2015).

Ainda para Michel (2015), as amostragens podem ser:

- a) intencional: é aquela que busca pessoas intencionalmente, para determinado assunto;
- b) forma aleatória simples: grupo que tem a mesma probabilidade de ser escolhido;
- c) amostragem sistemática: são selecionados a partir de uma lista que está dividida pelo número desejado de amostras, que por fim é feita a escolha de número de elementos;
- d) amostragem estratificada: é a seleção de uma amostra de forma que os subgrupos identificados, estejam apresentados na mesma proporção da população. Esta amostragem utiliza regras estatísticas;
- e) amostragem por conglomerados: é a seleção que é impossível a identificação, devido ser elementos que moram em condomínios, vilarejos, entre outros.

Malhotra (2019, p. 289), seguindo o mesmo raciocínio de Michael, diz que “uma população é um agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns; compreende o universo para o problema de pesquisa de *marketing*”. Já a amostra “é um subgrupo de uma população selecionado para participação do estudo” (MALHOTRA, 2019, p. 289).

Sendo assim, para este estudo, os consumidores e clientes farão parte da coleta de dados. Permitirão alcançar uma amostragem mais significativa ao estudo, ou seja, buscará ser composta por elementos que faça haver confiabilidade na pesquisa.

Foi aqui caracterizado os conceitos de população e amostra, além de demonstrar quem serão os participantes do estudo.

#### 4.5 DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE

Aqui procura-se descrever os conceitos do desenvolvimento do pré-teste.

O pré-teste visa identificar e abolir os problemas potenciais, ou seja, ele refere-se ao teste do questionário. Todo questionário deve ser remetido ao pré-teste, como exemplo o enunciado, o conteúdo da pesquisa, entre outros. Os entrevistados do pré-teste devem ser iguais aos entrevistados da vida real, ou seja, com os mesmos tipos de características, atitudes e interesses (MALHOTRA, 2019).

Acerca de um pensamento semelhante, Michel (2015) acrescenta que o pré-teste depois de verificada as falhas, busca ajustar o modelo, conservando, ampliando, eliminando e modificando itens, e também pode ser aplicado várias vezes para o ampliamto e validade do questionário.

Assim conceituou-se o pré-teste.

#### 4.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A seguir estão conceitos sobre o processo de coleta de dados, que, para este estudo, se dará por meio de questionários.

Assim, questionário é um mecanismo de pesquisa que busca coletar dados mediante perguntas. Essas perguntas têm de ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. Ainda deve-se enviar junto ao questionário uma nota ou carta que busca explicar a natureza da pesquisa, a necessidade das respostas e a importância, assim buscando estimular o benefício do questionário ao receptor (MARCONI; LAKATOS, 2017).

De acordo com Gil (2017, p. 94), “o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”. Ainda para Marconi e Lakatos (2017), o questionário pode ser enviado pelo correio, por algum meio eletrônico ou ainda por algum portador, depois de completado é devolvido ao pesquisador.

Assim como outras técnicas de coleta de dados, o questionário possui vantagens e desvantagens, segundo Marconi e Lakatos (2017). São vantagens:

- a) economia de tempo, de viagens e obtém grande número de dados;
- b) atinge um grande número de pessoas ao mesmo tempo;
- c) possui uma economia de instrução;
- d) consegue respostas com rapidez e clareza;
- e) possui uma maior liberdade por conta do anonimato;
- f) tem maior garantia nas respostas, devido as respostas não serem identificadas;
- g) há pouco risco de alteração, por não possuir influência do investigador;
- h) obtém-se respostas que seriam inabordáveis.

E são desvantagens:

- a) poucos questionários devolvidos;
- b) inúmeras perguntas sem respostas;
- c) não é possível aplicar o questionário para analfabetos;
- d) incapacidade de auxiliar as questões não compreendidas;
- e) a entrega do questionário depois do prazo, afeta a utilização no resultado;
- f) o questionário nem sempre é respondido pela pessoa escolhida, o que faz invalidar as questões.

Conclui-se que o questionário é formulado para obter dados para certa pesquisa. Ele pode ser extenso ou não, isso dependerá do tipo de pesquisa, além de ser muito importante sua devolução é de grande valia para a análise do pesquisador.

#### 4.7 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de tabulação e interpretação dos resultados da pesquisa, se dará através de gráficos e tabelas (estatística).

## 5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este capítulo apresenta os resultados da aplicação dos questionários. Tem como escopo, responder ao problema de pesquisa, que está definido como: o que o consumidor final mais preza em termos de atendimento em estabelecimentos comerciais e de serviços?

### 5.1 QUESTIONÁRIO

Nesta etapa está apresentada a pesquisa quantitativa de nível descritivo, o método de estratégia aplicado foi *survey*. Para este estudo a população foi definida como consumidores e clientes. A amostra foi definida por consumidores e clientes localizados no município de Nova Prata, que realmente responderem à pesquisa.

Para o processo de coleta de dados foi distribuído um questionário, não identificado, de forma virtual criado no Google *Forms* e que foi enviado através de *WhatsApp*.

O processo de análise de dados se deu pela elaboração de tabelas e gráficos, apresentando assim os resultados da pesquisa aplicada.

#### 5.1.1 Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa – Questionário

Nesta etapa estão apresentadas as perguntas que compõem o questionário. Ele apresenta 15 perguntas, sendo 14 perguntas fechadas e 1 aberta, as quais contemplam os objetivos específicos, a saber:

- a) identificar o que o consumidor final mais preza no atendimento;
- b) constatar quais são os principais tipos de atendimento que o consumidor final mais destaca como positivos;

O questionário original, antes da aplicação do pré-teste, encontra-se no Apêndice A deste estudo.

#### 5.1.2 Pré-Teste

Aplicou-se o questionário do pré-teste a três pessoas. A partir dos entrevistados, as pessoas 1 e 2 acharam o questionário bom no seu primeiro modelo, já a pessoa 3, achou que devia fazer algumas alterações, que estão descritas a seguir.

Observou-se a necessidade de alterar a questão 2, na qual, os entrevistados sugeriram retirar a opção união estável, pois não é considerada estado civil.

Na questão 3, sugeriu-se acrescentar a opção ensino fundamental. Já na pergunta 4, recomendou-se ajustar pontuação e acrescentar mais uma opção de idade.

Nas questões 6 e 7, segundo o pré-teste, é necessário ajustar pontuação. Ainda na questão 7, alterar uma parte da pergunta, ficando assim mais clara para o entendimento do entrevistado(a). O mesmo, na questão 8, alterar uma parte da pergunta.

Na 9, apenas sugeriu-se alterar pontuação. A pergunta 12, foi acrescentado apenas “para” no início da pergunta, ficando assim mais compreensível.

E, por fim, na pergunta 14, foi alterada toda a questão.

Dessa forma, foram feitas as devidas alterações no questionário inicial. O questionário finalizado para aplicação à amostra deste estudo encontra-se no Apêndice B.

### **5.1.3 Plano de amostragem**

Para definir a amostra para este estudo, faz-se necessário identificar uma amostra representativa. Ela deve ser significativa e considerar uma margem de erro. Assim sendo, optou-se nesta pesquisa pela utilização do tamanho de amostra recomendado por Hair *et al.* (2005), que é de 3 a 10 respondentes por questão do questionário.

Assim, tem-se 10 perguntas no questionário sobre atendimento ao consumidor final em estabelecimentos comerciais e de serviços, sendo necessário um retorno de formulários válidos respondidos entre 30 e 100.

A pesquisa foi elaborada no período de agosto e setembro de 2020 sendo aplicado o questionário a 210 pessoas. Foram coletados 103 questionários.

A amostra é formada por consumidores finais que compram em estabelecimentos comerciais e de serviços.

### **5.1.4 Método de contato**

O questionário *online* foi encaminhado via *WhatsApp*, para 210 pessoas.

### **5.1.5 Período de aplicação do Instrumento de Pesquisa**

O questionário foi aplicado entre os dias 26 de agosto a 9 de setembro de 2020.

### 5.1.6 Apresentação dos resultados da aplicação dos questionários

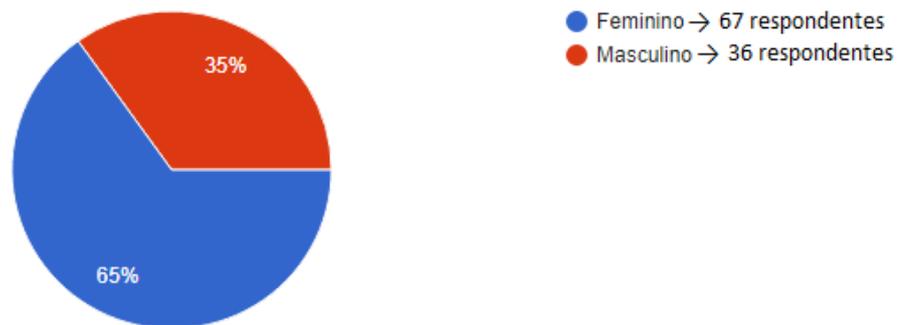
A seguir estão apresentados os resultados dos questionários.

Quanto às perguntas de caracterização sociográfica:

Gráfico 1 – Gênero

1- Qual seu gênero?

103 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 2 – Estado civil

2- Qual seu estado civil?

103 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 3 – Grau de escolaridade

3- Qual seu grau de escolaridade?

103 respostas

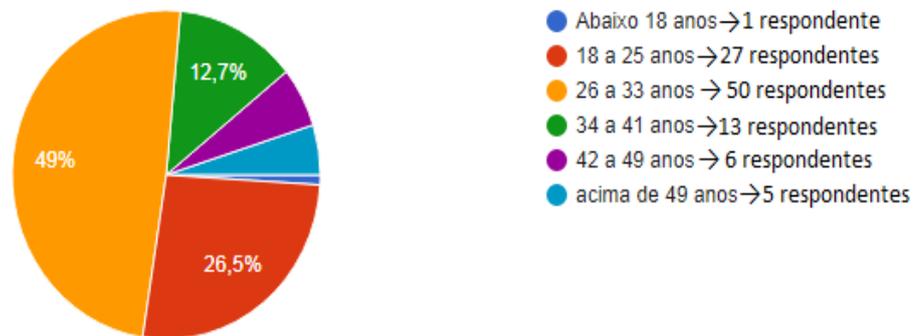


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 4 – Faixa etária

4- Faixa etária?

102 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 5 – Faixa salarial

5- Em que faixa salarial você se enquadra?

100 respostas



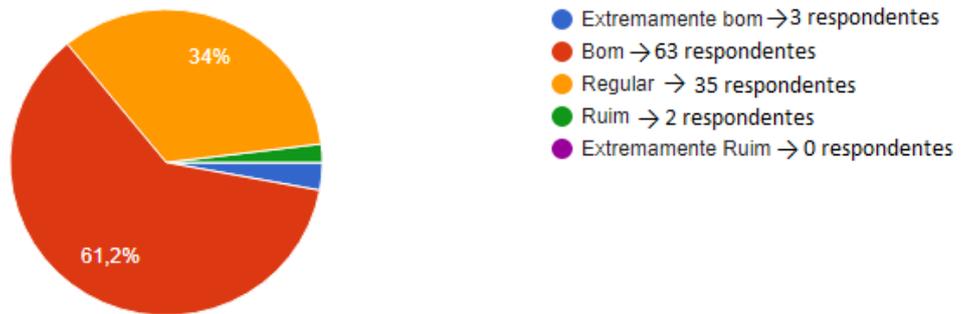
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Por sua vez, quanto às perguntas sobre o atendimento ao consumidor final em estabelecimentos comerciais e de serviços, obteve-se os seguintes resultados.

Gráfico 6 – Classificação do atendimento ao cliente realizado no comércio pratense

6- De modo geral, como você classifica o atendimento ao cliente realizado no comércio onde efetua compras em Nova Prata?

103 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 7 – Classificação do atendimento ao cliente realizado pelas empresas prestadoras de serviços pratenses

7- De modo geral, como você classifica o atendimento ao cliente realizado pelas empresas prestadoras de serviços localizadas em Nova Prata?

103 respostas

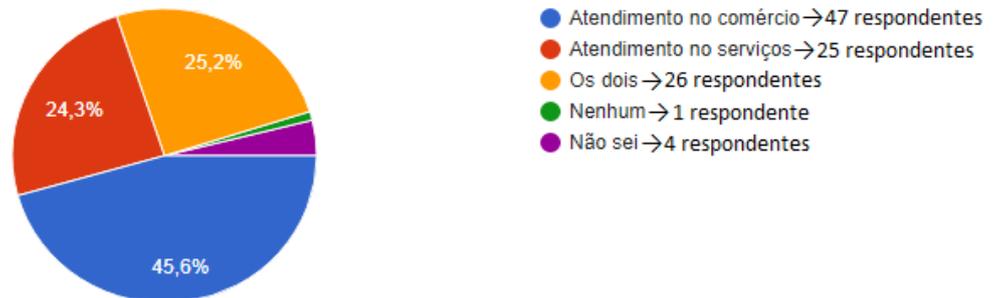


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 8 – Maior eficácia no atendimento (comércio *versus* serviços)

8- Em relação ao atendimento nos comércios e serviços de Nova Prata, qual deles tem maior eficácia na sua percepção?

103 respostas

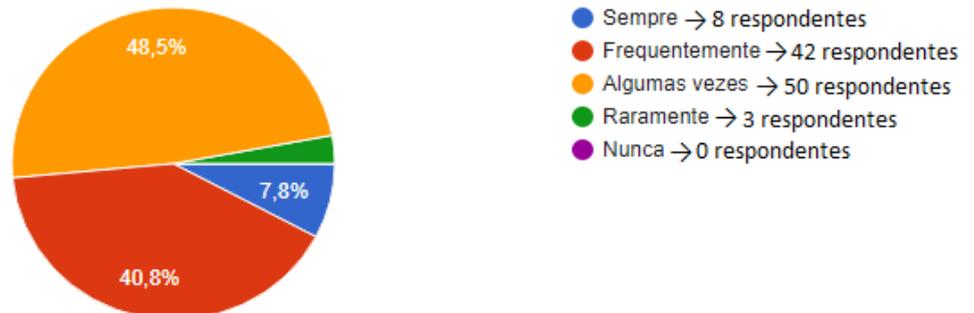


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 9 – Na maioria das vezes, os atendentes de empresas de comércio e serviços localizados em Nova Prata conseguem captar adequadamente suas dúvidas e necessidades?

9- Na maioria das vezes, os atendentes de empresas de comércio e serviços localizados em Nova Prata conseguem captar adequadamente suas dúvidas e necessidades?

103 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 10 – A qualidade no atendimento ajuda a fidelizar o cliente ou não

10- Na sua opinião, a qualidade no atendimento ajuda a fidelizar o cliente?

103 respostas

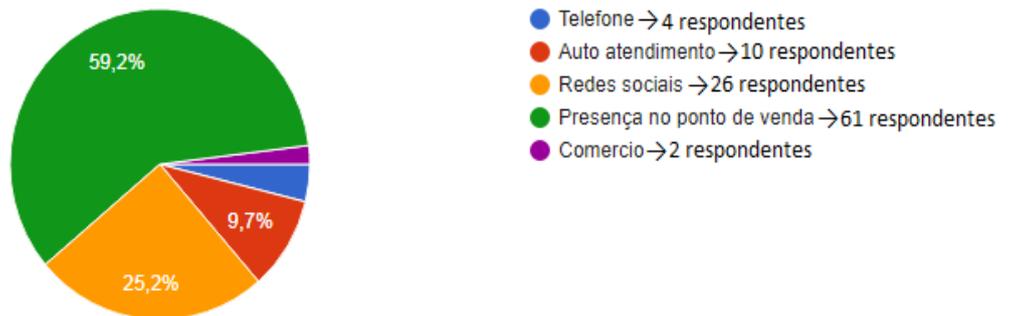


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 11 – Tipo de atendimento que mais agrada nos comércios e serviços de Nova Prata

11- Qual é o tipo de atendimento que mais lhe agrada nos comércios e serviços de Nova Prata?

103 respostas

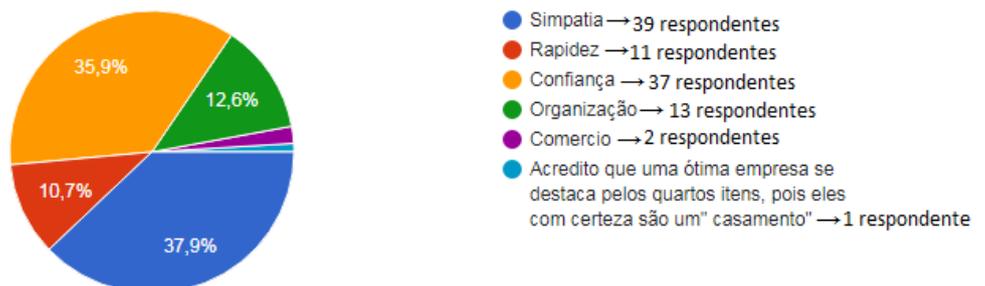


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 12 - O que é mais relevante no atendimento dos comércios e serviços

12- Para você, como consumidor, o que é mais relevante no atendimento dos comércios e serviços?

103 respostas

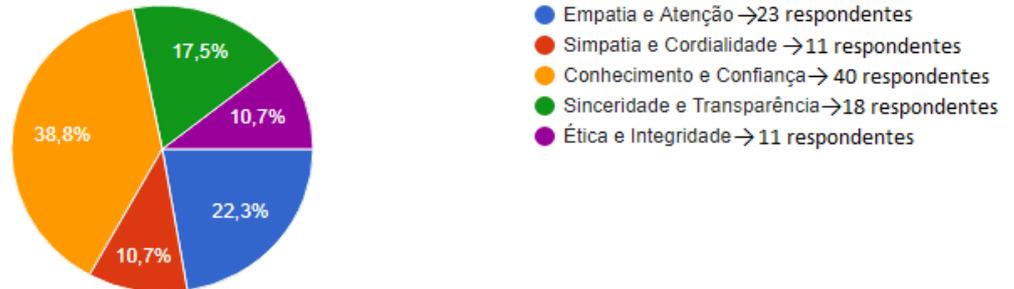


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 13 - O que se espera em um atendimento

13- Como consumidor ou usuário de um serviço, o que você espera num atendimento?

103 respostas

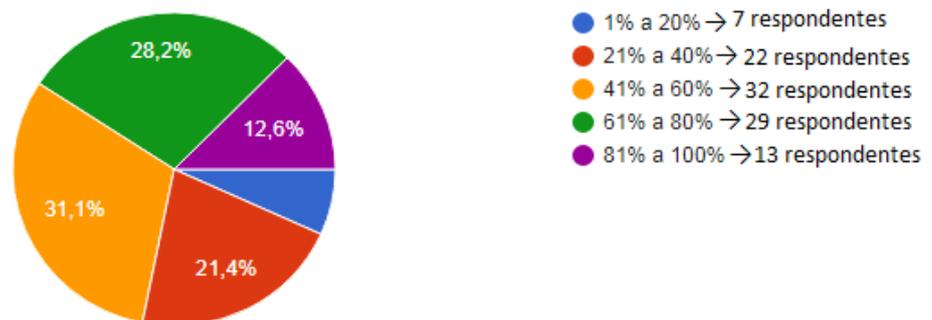


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 14 – Porcentagem dos comércios e serviços de Nova Prata que atendem ao cliente de forma devida

14- Quanto por cento dos comércios e serviços de Nova Prata, utilizados por você, atendem ao cliente de forma devida?

103 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

No que tange a última pergunta, “qual a sua sugestão para melhorar o atendimento no comércio e serviços de Nova Prata?”, obteve-se as seguintes considerações. Segundo as respostas recebidas para esta pergunta, cinco respondentes falaram que o atendimento nos comércios e serviços de Nova Prata está bom. A seguir:

- 1) “Pra mim está bom”.
- 2) “Tá bom assim”.
- 3) “Nos locais que frequento não tenho reclamação ou sugestão”.
- 4) “Sempre fui bem atendida mas em alguns estabelecimentos seria bom mais pessoas para melhor nós atender”.
- 5) “Não tenho sugestão, pra mim está ótimo assim”.

Já para 41 respondentes, a sugestão de melhora no atendimento para Nova Prata é buscar mais treinamento para as pessoas que irão atender os clientes e também conhecimento do produto ou serviço que está vendendo, além de alguns desses respondentes darem outras sugestões como demonstrar mais vontade, passar confiança, ter simpatia, usar mais a tecnologia, dentre outras. A seguir as respostas:

- 1) “Oferecimento de treinamento por parte do CDL e órgãos organizacionais”.
- 2) “Profissionais adequados”.
- 3) “Maior qualificação e conhecimento dos produtos/serviços por parte dos colaboradores”.
- 4) “Deveriam investir mais em agilidade no atendimento e treinamento de funcionários. Dois casos que aconteceu comigo, já tive que esperar por um bom tempo por atendimento estando com pressa e já fui em uma loja comprar colchão e perguntei a densidade do mesmo, e a vendedora respondeu que não tinha densidade”.
- 5) “Treinamento”.
- 6) “Para ser melhorado o atendimento a empresa deve fornecer treinamento e um padrão de atendimento para o cliente”.
- 7) “Mais conhecimento e organização”.
- 8) “Passar mais confiança e saber o que estão fazendo”.
- 9) “Pessoas capacitadas em ambos lugares”.
- 10) “Capacitação dos atendentes e dos prestadores de serviços”.
- 11) “Ter mais simpatia, conhecimento do que está vendendo e principalmente boa vontade em prestar um bom atendimento. Muitas vezes fico com a sensação de que estão me prestando um favor ao me atender e conseqüentemente não retorno ao estabelecimento”.
- 12) “Capacitação das pessoas novas que serão responsáveis pelo atendimento ao público e reciclagem das antigas”.
- 13) “Qualificar pessoas”.
- 14) “Simpatia e conhecimento do produto que está sendo oferecido”.
- 15) “Pessoas mais qualificadas”.
- 16) “Minha sugestão seria que as pessoas tivessem mais conhecimento sobre os produtos e serviços, e mais sinceridade nos trabalhos realizados”.
- 17) “Treinamento de pessoas”.
- 18) “Qualificação”.

- 19) “Treinar o grupo da empresa – contratam mas não treinam”.
- 20) “Conhecimento de quem está vendendo”.
- 21) “O mais necessário para o comércio em geral são cursos direcionado aos comércios onde agrupam o conhecimento de atendimento em balcão de décadas juntamente com a tecnologia dos jovens. Com certeza o casamento perfeito, conhecimento humanitário e tecnologia atualizada”.
- 22) “Pessoas capacitadas que conheçam a área de atuação e que tratem o cliente com cordialidade e tirando todas suas dúvidas”.
- 23) “Preparo, treinamento”.
- 24) “Ter pessoas qualificadas”.
- 25) “Treinamento”.
- 26) “Capacitação de pessoal, modernização do atendimento”.
- 27) “Profissionalização”.
- 28) “Acredito que várias lojas ou empresas não estão preparadas como deveriam, por isso sugiro que as empresas mesmo invistam em cursos ou palestras para os funcionários a fim de melhorar o que não está tão bom”.
- 29) “Conhecimento e transparência”.
- 30) “Treinamento dos colaboradores”.
- 31) “Ter mais conhecimento do que está vendendo e principalmente demonstrar vontade e não fazer porque precisa”.
- 32) “Capacitar os funcionários, cursos de atendimento e cordialidade com o cliente”.
- 33) “Mais conhecimento sobre o produto e confiança”.
- 34) “O profissional, de qualquer área, precisa estar sempre em busca de aperfeiçoamento”.
- 35) “Treinamento para quem atende o público”.
- 36) “Treinamentos”.
- 37) “Dar treinamento para colaboradores”.
- 38) “Conhecimento sobre o assunto a ser tratado e transparência em relação as respostas”.
- 39) “Etiqueta dos garçons em restaurantes”.
- 40) “Profissionalização”.
- 41) “Profissionais mais qualificados”.

Além da sugestão de treinamento, 12 respondentes disseram que gostariam que os atendentes tivessem mais compreensão na hora do atendimento ou da prestação do serviço e, também, buscassem soluções para os problemas e necessidades ligados ao atendimento ou produto.

- 1) “Entender o que o cliente precisa no momento”.
- 2) “Solucionar problemas dos clientes”.
- 3) “Conhecer o público alvo para resolver os problemas que o cliente traz”.
- 4) “Como sou vendedora às vezes percebo em lojas que falta um pouco de simpatia e dedicação de pessoas jovens. Eles não se esforçam muito em querer atender bem e entender o que o cliente está pedindo deixando a desejar neste sentido”.
- 5) “Pessoas capacitadas que conheçam a área de atuação e que tratem o cliente com cordialidade e tirando todas suas dúvidas”.
- 6) “Compreender os gostos de cada cliente”.
- 7) “Que as pessoas sejam mais prestativas para atender as necessidades do cliente”.
- 8) “As pessoas devem se esforçar um pouco mais para tentar atender ao que o cliente procura”.
- 9) “Ouvir o cliente para atender a sua necessidade, oferecer soluções”.
- 10) “Focar na necessidade do cliente”.
- 11) “Entender que o atendimento é essencial”.
- 12) “Conhecer o cliente”.

Na sequência, para 24 respondentes é esperado que o atendimento tenha algumas habilidades e competências, além dos atendentes e prestadores de serviços gostarem do que fazem, sem parecer obrigação.

- 1) “Mais ética”.
- 2) “Transparência é fundamental”.
- 3) “Confiança”.
- 4) “Mais eficiência”.
- 5) “Simpatia”.
- 6) “As pessoas precisam ter mais simpatia, ter amor pelo que faz, só assim realizaram melhor o atendimento aos clientes”.
- 7) “Sempre ter competência e ser verdadeiro na hora de negociar”.
- 8) “Ter mais agilidade, confiança”.
- 9) “As pessoas gostarem mais do que fazem”.
- 10) “Respeito”.

- 11) “Mais ética e empatia”.
- 12) “Maior agilidade na prestação de serviços a domicílio, com maior disponibilidade de datas para um atendimento mais rápido ao cliente, além de retorno por telefone, com informações atualizadas do produto ou serviço contratado”.
- 13) “Que as pessoas sejam mais prestativas para atender as necessidades do cliente”.
- 14) “As pessoas serem mais simpáticas gostarem do que fazem”.
- 15) “Acredito que os atendentes deveriam se dedicar mais, tendo mais empatia com o cliente, quem sabe assim atendam melhor”.
- 16) “Tratar o cliente de forma adequada com simpatia e dedicação”.
- 17) “Que exista mais eficiência em relação ao atendimento, agilidade e tratamento para com os clientes”.
- 18) “Conhecimento e transparência”.
- 19) “Mais atenção”.
- 20) “Compromisso ético com o cliente e tratar estes da melhor forma possível”.
- 21) “Melhor relação e empatia entre fornecedor e cliente”.
- 22) “Mais simpatia, cordialidade e não devem forçar o cliente a adquirir o produto”.
- 23) “Mais simpatia”.
- 24) “Tecnologia, pessoas com mais vontade de trabalhar, enfim”.

No questionário, dois respondentes disseram que o profissional deve ser reconhecido pelo seu superior.

- 1) “O profissional ser mais reconhecido pelos seus chefes assim iram atender com mais empatia e entusiasmo”.
- 2) “Remuneração aos funcionários ou financeira ou por reconhecimento”.

Já para cinco respondentes, é necessário que haja cuidado com a falta de produtos ou que haja mais opções deles e que não tenha valores abusivos.

- 1) “Cobrem valores mais justos”.
- 2) “Mais opções de produtos”.
- 3) “Falta de produtos e melhores preços [preços] em alguns”.
- 4) “Que não falte os utensílios necessários na hora da compra”.
- 5) “Mais transparência principalmente no que se refere a valores, repassar preços justos ao consumidor, muita discrepância de valores entre os serviços e comércio do município e principalmente se comparados a outros municípios”.

A seguir, está descrito algumas sugestões dos respondentes para melhorar o atendimento dos comércios e serviços de Nova Prata, seguindo ideias diferentes das demais citadas anteriormente.

- 1) “Trocar de funcionários”.
- 2) “Horários diferenciados, mais alongados”.
- 3) “Reforçar o atendimento prioritário”.
- 4) “Disponibilizar aplicativos para facilitar compras e serviços”.
- 5) “Consumidor ter como avaliar o atendimento ou o serviço prestado, para que possam saber onde precisam melhorar”.
- 6) “Não julgar as pessoas pela roupa ou pela sua condição financeira”.

Em seguida, há um relato de um respondente. É descrito basicamente as respostas mencionadas pelos outros respondentes.

- 1) “Trabalho em loja, atendo clientes e lidero a equipe de vendas. Acredito que qualquer atendimento prestado por comercio ou serviços precisam de atenção. Os atendentes em geral precisam entender que o cliente não tem conhecimento do produto, políticas da empresa, tem dúvidas e o mínimo é esclarece-las de forma gentil e cordial. Na pergunta anterior tive que assinalar uma alternativa, mas acho que o atendente ou prestador de serviços precisa ser empático, educado, gentil, cordial, ético, responsável, conhecer o produto, saber explicar com jeito entre tantas outras características. Como cliente, sinto falta de pessoas que resolvam meus "problemas" e que me atendam de maneira personalizada. Quando isso acontece, sinto um enorme carinho pela empresa e sempre recomendarei para outras pessoas. É natural: se formos bem tratados e cuidados, vamos querer que outras pessoas sintam-se da mesma maneira. Também há o outro lado da moeda, onde um vendedor hoje é pouco valorizado e não passa de uma peça na empresa. Quando na verdade, precisa estar motivado, querer fazer o cliente feliz. As empresas precisam entender que seu vendedor ou consultor precisa primeiramente estar feliz para depois proporcionar um bom atendimento ao cliente. Espero ter ajudado de alguma forma”.

### **5.1.7 Análise dos resultados da aplicação dos questionários**

A amostra deste estudo tem como perfil, 65% do gênero masculino e 35% feminino. O estado civil que mais aparece é de solteiros, com 61,2% dos respondentes, seguido de casados

com 31,1%. O grau de escolaridade mais evidente é ensino superior com 43,7% dos questionados, depois, ensino médio com 35%, pós graduação com 11,7% e ensino fundamental com 7,8%. Em termos de faixa etária, o que mais apareceu foram pessoas enquadradas entre 26 a 33 anos, com 49%, ainda, 18 a 25 anos, com 26,5%. Na sequência, 34 a 41 anos com 12,7%. A faixa salarial mais significativa nesse estudo está com R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 mês, com 47% das respostas. Na continuidade, 28% com renda entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 mês, 13% até R\$ 1.500,00 mês e 9% com R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 mês.

A partir daqui, está a análise do atendimento ao consumidor final em estabelecimentos comerciais e de serviços, respondendo aos objetivos específicos: identificar o que o consumidor final mais preza no atendimento e constatar quais são os principais tipos de atendimento que o consumidor final mais destaca como positivos.

Na pergunta número 6, que solicita ao respondente: “como você classifica o atendimento ao cliente realizado no comércio onde efetua compras em Nova Prata”, 61,2% ressalta que o atendimento é bom e 34% regular.

Seguindo o mesmo modelo de pergunta, a questão número 7 interroga: “como você classifica o atendimento ao cliente realizado pelas empresas prestadoras de serviços localizadas em Nova Prata”, os respondentes apontaram que 65% acham o atendimento bom e 31,1% regular.

Segundo Tani (2018), o que faz as empresas crescerem é o atendimento de qualidade, pois a percepção que o cliente tiver da qualidade do produto ou serviço criará uma percepção da empresa. Além disso, o cliente buscará ver qual é o nível de bom atendimento e esta resposta se dará à medida que suas expectativas forem atendidas, ou seja, buscar a perfeição no atendimento é um dever de toda empresa e não apenas do atendente que se comunica diretamente com o público.

Las Casas (2008) complementa que o cliente fica satisfeito ou não conforme as expectativas que ele cria e essa expectativa varia de acordo com a pessoa. Outro item que se torna perceptível é que essa expectativa é sempre um sentimento, que pode ser bom ou não conforme o atendimento e outros fatores, mas quando a expectativa do cliente é superada é possível dizer que a empresa conseguiu a excelência no seu serviço.

Na questão 8, foi buscado saber “em relação ao atendimento nos comércios e serviços de Nova Prata, qual deles tem maior eficácia na sua percepção”, os respondentes apontaram 45,6% atendimento no comércio, 25,2% os dois e 24,3% atendimento nos serviços.

Para Pires (2020, p. 64), “atualmente, temos à mão inúmeras ferramentas tecnológicas, *softwares* e aplicativos. Porém, em se tratando de atendimento ao cliente, a “cereja do bolo” ainda é o contato humano.”

Assim como no comércio, os serviços também prezam pela qualidade oferecida ao cliente. Porém a qualidade para os serviços se torna mais difícil de demonstrar, devido ela ser mais sensível, ou seja, os serviços implicam em relações humanas e no comércio é possível mostrar os produtos, sem necessidade de depender tanto da relação humana (MELLO, 2011).

Ainda para Mello (2011), se pensarmos em qualidade no comércio, é possível diretamente pensar em produtos de qualidade e possivelmente também pensarmos no atendimento oferecido. O *e-commerce* há alguns anos só reforça essa questão, tendo cada vez mais adeptos, e isso se deve a importância que dão ao cliente, devido ao cliente não sentir o produto, a empresa acaba respondendo rapidamente as dúvidas, e isso se torna um fator relevante ao cliente. Outro item que se pode destacar no *e-commerce*, é que se o cliente não ficar satisfeito com o produto ou atendimento, pode expressar sua opinião e essa, ficar visível a todos os outros compradores.

A questão 9, procura saber se “os atendentes de empresas de comércio e serviços localizados em Nova Prata conseguem captar adequadamente suas dúvidas e necessidades”, foi ressaltado, segundo os respondentes, que 48,5% algumas vezes e 40,8% frequentemente.

Tani (2018, p. 36) pontua que “o cliente está sempre precisando de algo; se não precisasse, não estaria acionando o atendimento. Por isso, não se pode simplesmente ignorar a informação que o cliente está passando. Ele deve ser atendido com calma e com a maior eficiência possível”.

Ademais, conforme Kano (1984 apud SELEME, 2016, p. 47-48),

uma das grandes características da qualidade é o atendimento das expectativas do cliente/consumidor. [...] As organizações devem entender as expectativas do consumidor, e isso é dever da qualidade. [...] a partir dessa compreensão, sejam incorporadas à prestação de serviço as características desejadas pelo consumidor, visando satisfazer suas necessidades.

Na pergunta número 10, é solicitado se “a qualidade no atendimento ajuda a fidelizar o cliente”. Segundo os questionados, 79,6% concordam totalmente e 16,5% concordam.

Para Santos (2015), conseguir fidelizar o cliente é sonho de toda empresa, porém para conseguir mantê-lo é necessário algum estímulo e isso não acontece com uma simples diferenciação de preços, é preciso agregar, gerando valor a esse cliente. A geração de valor,

ajuda não só a fidelizar mas também a estabelecer uma ideia de diferenciação perante a concorrência.

Assim sendo,

é importante que você desenvolva e mantenha um bom relacionamento com o seu cliente. [...] Por meio do atendimento, nas fases de pré e pós venda e durante a própria venda; além disso, **é importante** agregar valor adicionando elementos à prestação de serviço. Desse modo, você estará trabalhando para desenvolver empatia entre a empresa e os seus clientes: [...] (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014, p. 45, grifo nosso).

A solicitação da pergunta 11 foi: “qual é o tipo de atendimento que mais lhe agrada nos comércios e serviços de Nova Prata”, os questionados elegeram 59,2% presença no ponto de venda e 25,2% redes sociais.

A evolução da tecnologia mudou muito o modo das pessoas se conectarem, contudo essa mudança não é ruim, pois ela é importante e útil nos dias de hoje, além disso, é uma ferramenta que agrega na informação e cultura. Contudo nada substitui uma conversa olho no olho (CADAMURO, 2013).

Especificamente, com relação aos objetivos específicos de identificar o que o consumidor final mais preza no atendimento e constatar quais são os principais tipos de atendimento que o consumidor final mais destaca como positivos, na pergunta 12, foi solicitado “o que é mais relevante no atendimento dos comércios e serviços.” Os respondentes disseram que é mais relevante, 37,9% simpatia e com porcentagem de 35,9 confiança. Já na pergunta 13, foi questionado “o que você espera num atendimento”. As respostas foram 38,8% conhecimento e confiança e depois, 22,3% empatia e atenção.

Segundo Tani (2018, p. 26), “ter paciência é a característica mais marcante dentro do atendimento.” Ainda para Tani (2018, p. 27), “colocar-se no lugar do cliente e perceber o que ele quer é uma boa estratégia a ser agregada ao perfil do atendimento. O perfil do atendente empático faz o cliente sentir-se seguro e confiante.”

É preciso também desde o primeiro contato com o cliente causar uma boa impressão e demonstrar simpatia. Não menos importante é prestar atenção, pois quando o cliente percebe que o atendente entendeu o seu desejo, automaticamente passa a confiar na conversa e na solução que lhe foi apresentada (CADAMURO, 2013).

Em sequência, a pergunta 14 pede aos respondentes “quanto por cento dos comércios e serviços de Nova Prata, utilizados por você, atendem ao cliente de forma devida.” Os

respondentes optaram, 31,1% a opção 41% a 60% e 28,2% a opção 61% a 80% e logo em seguida, 21,4% a opção 21% a 40%.

Para Meister (2020), antes de qualquer coisa é preciso entender o perfil do consumidor, ou seja, identificar o seu problema, sua necessidade ou expectativa, pois o consumidor aprecia o atendente e a empresa no geral, se essa entregar o que prometeu. Depois de fazê-lo vem outra questão a ser analisada, que é o modelo de atendimento dos seus concorrentes, esse aspecto ajudará a desenvolver melhorias no seu atendimento e também será possível perceber nitidamente o que faz sua empresa se destacar. Além disto, é possível perceber que todo atendimento para ter excelência, precisa de objetivos. Alguns dos mais importantes é gerar experiências enriquecedoras e fidelizar clientes, para assim os relacionamentos serem duradouros e produtivos.

No entanto, uns elementos devem fazer parte de cada atendimento, como empatia e cordialidade, personalização, objetividade e eficiência, saber ouvir, dentre outros que atribuem confiança na venda ou prestação do serviço (MEISTER, 2020).

### **5.1.8 Recomendações para as empresas dos ramos comercial e de serviços sobre as melhores e mais eficazes ferramentas para atendimento**

A palavra atendimento parece ser simples, porém quando fala-se de atendimento com qualidade vem à tona uma infinidade de argumentos e isso se deve a questão de que para cada pessoa um bom atendimento será aquele que atender as suas expectativas e essa por sinal pode variar conforme personalidade, gosto, entre outros itens que compõem a preferência de uma pessoa.

No desenrolar da pesquisa constatou-se que o atendimento é crucial para a empresa, por isso, é de extrema importância todas as pessoas serem qualificadas, ou seja, a empresa deve buscar estar sempre aperfeiçoando seus profissionais. Também é preciso fazer esses profissionais conhecerem o produto, sua finalidade. Outro ponto que foi citado pelos pesquisados é a questão da empatia, pois muitas vezes os atendentes não prestam atenção no que o cliente busca ou quer e por este motivo acabam desistindo da compra, coisa que não é bom para o cliente que sai frustrado e muito menos para a empresa. Portanto, ter a capacidade de ouvir e prestar atenção no que o cliente busca é importantíssimo, além de que um cliente insatisfeito não vai indicar a loja ou o serviço a outra pessoa.

Hoje é possível perceber que as pessoas buscam cada vez mais a compra *online*, e isso se deve pelo fato de não ter boas experiências com o atendimento presencial, além da

comodidade de comprar e receber em casa. Porém é notável que apesar das vendas *online* terem crescido, o comprador gosta de ver o produto, poder sentir, analisa-lo e também ter o contato olho no olho, a troca de ideias. Então, por que não atender bem? Com vontade? E conseguir satisfazer a necessidade daquele cliente que vem em busca de uma solução. Isso, as vezes não é culpa apenas do vendedor, que pode estar num dia ruim, mas há possibilidade deste não estar motivado a fazer o seu trabalho e aí entra a empresa buscar motiva-lo, seja com aumento, com uma promoção, enfim a empresa deve buscar solucionar e estar comprometida com esta pessoa que vai falar diretamente com o cliente, deve fazê-lo ser reconhecido naquele local que trabalha.

Outro ponto que os clientes analisam num atendimento é a simpatia, respeito, cordialidade, agilidade, confiança, ética, transparência, entre outras qualidades que se tornam essenciais num atendimento. A transparência por sinal, também representa a questão de qualidade dos produtos e preços.

Com estes quesitos podemos dizer que para o cliente no final, é necessário o atendente tentar o impossível para agrada-lo, e no final da sua compra saber que ele terá segurança do produto ou serviço. Isto com o intuito de não simplesmente fazer a venda ou o serviço, mas conseguir fidelizar aquele possível cliente e automaticamente saber que na volta deste, possivelmente terá facilidade de uma nova venda e isso buscando sempre as ferramentas que ajudem a dar o suporte para conseguir a excelência no atendimento.

Finalmente, com isso as recomendações são:

- a) atender com simpatia e entusiasmo;
- b) buscar ouvir e entender a necessidade do cliente;
- c) tentar resolver o problema que o cliente apresenta;
- d) implantar sistemas que ajudem a conhecer e se conectar com o cliente;
- e) buscar saber mais sobre o produto ou serviço oferecido;
- f) demonstrar interesse em atende-lo;
- g) fazer treinamentos;
- h) ter empatia.

Assim, oriente-se as empresas dos ramos comerciais e de serviços buscarem ler esta pesquisa, para assim entender e melhorar o atendimento nas suas empresas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de todas as etapas propostas neste estudo, entende-se que o atendimento é fator de suma importância para ambos os lados, para a empresa é importante devido necessitar alcançar seu faturamento e ao cliente ter seu problema resolvido, contudo conseguir alcançar esses objetivos nem sempre é um questão fácil e isso se deve a ajustes que precisam ser feitos no contato empresa *versus* cliente.

Por isto, o problema de pesquisa deste estudo foi definido como: “o que o consumidor final mais preza em termos de atendimento em estabelecimentos comerciais e de serviços”. Deste modo, para responder à essa pergunta, foi enviado via *WhatsApp* um questionário a consumidores e clientes.

Constatou-se então, que os consumidores/clientes muitas vezes ficam insatisfeitos com o atendimento recebido e isso se deve principalmente pela falta de treinamento, falta de conhecimento do produto ou serviço oferecido, além de que os atendentes não demonstram vontade e simpatia. Estes quesitos são primordiais no atendimento de hoje, porém algumas vezes essa falta se deve ao não incentivo por parte da gerência, que tem dever de ajustar esses pontos para haver uma equipe motivada e treinada.

Hoje um tipo de atendimento bastante utilizado é o atendimento *online*, ele vem se destacando cada dia mais devido a facilidade de busca por produtos e serviços, além do contato ser prático e ter informações atualizadas seja do produto, quanto do atendente que é avaliado a cada compra finalizada.

Outro quesito bem importante que não pode ser deixado de comentar é que um bom atendimento não depende apenas do vendedor ou prestador do serviço, os clientes/consumidores fazem parte desta conexão, por isto é preciso dizer que o atendimento só será bom se as expectativas do cliente forem atendidas e essas podem variar de pessoa para pessoa, e é dever do vendedor conseguir decifrar essas preferencias no seu cliente. Por consequência disto, entender e recepcionar o cliente de forma correta poderá fazer o cliente voltar ou até mesmo fidelizar ló, trazendo assim benefícios a empresa e posteriormente ao cliente que volta sabendo que será bem atendido.

No desenrolar deste estudo foi constatado um novo fato, basicamente seria montar uma espécie de manual de um bom atendimento, nele contendo formas de agir com o potencial cliente, qualidades necessárias, modelos descritos de como identificar a necessidades do cliente, enfim tudo o que um vendedor ou prestador de serviço precisa fazer para alcançar seu objetivo que é a venda.

Para haver um bom atendimento é recomendado que as empresas busquem sempre perceber se o colaborador entende do produto ou serviço, se ele tem as qualidades necessárias na hora de atender, se ele entende a necessidade do cliente e principalmente se ele demonstra interesse em ajudar a resolver o problema que o cliente traz e por fim buscar sempre aperfeiçoar esse contato, fazendo treinamentos por exemplo.

Futuramente é possível aprofundar o assunto buscando pesquisar quais são os impactos positivos e negativos do atendimento *online*. Hoje esse tipo de atendimento é bastante utilizado e por isso é viável haver um estudo sobre ele. Também pode-se recomendar uma comparação entre o atendimento presencial e o *online*, para assim perceber qual deles é mais atraente ao consumidor.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, Letícia. Tipos de atendimento ao cliente: conheça as 6 principais formas de contato com o público. **Rock Content**. [S.l.], 31 jan. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-atendimento/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

ACIC. Fator humano é determinante no processo de inovação nas empresas. **Associação Comercial e Industrial de Campinas**. Campinas, 17 abr. 2018. Disponível em: <https://www.acicampinas.com.br/noticias:fator-humano-e-determinante-no-processo-de-inovacao-nas-empresas>. Acesso em: 01 abr. 2020.

AJZENTAL, Alberto. Você sabe quais as características do serviço que sua empresa oferece? **UOL**. Economia. São Paulo, 13 out. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2017/10/13/alberto-ajzental-mercado-produto-servicos.htm>. Acesso em: 25 mar. 2020.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALVARENGA, Darlan. Raio X do PIB do Brasil em 2019. **G1**. São Paulo, 04 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/04/raio-x-do-pib-do-brasil-em-2019.ghtml>. Acesso em: 06 abr. 2020.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento**: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: InterSaberes, 2014.

AULA de geografia aborda os três setores da economia nesta quinta. **G1 Pernambuco**. Recife, 04 out. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/vestibular-e-educacao/noticia/2012/10/aula-de-geografia-aborda-os-tres-setores-da-economia-nesta-quinta.html#:~:text=O%20setor%20terci%C3%A1rio%20%C3%A9%20considerado,do%20desenvolvimento%20econ%C3%B4mico%20do%20pa%C3%ADs.&text=Segundo%20o%20Instituto%20Brasileiro%20de,de%2075%25%20dos%20empregos%20formais>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BARRETO, Ângela Maria. O fator humano e desenvolvimento de competências nas unidades de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 10, n. 2, p. 166-177, jul./dez. 2005. Disponível em: [https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/10/pdf\\_0390d0c58a\\_0012101.pdf](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_0390d0c58a_0012101.pdf). Acesso em: 26 maio 2020.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias, casos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. Ministério da Educação. **Educação Profissional**: referenciais curriculares nacionais da educação profissional de nível técnico. Área profissional: Comércio. Brasília, DF: MEC, 2000. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio\\_ref.pdf](http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio_ref.pdf). Acesso em: 20 mar. 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**: Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. 6. ed. Barueri: Manole, 2016.

BRASIL. Ministério da Economia. A importância do setor terciário para a economia. **Portal do Governo do Brasil**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/406-programas-e-acoes-scs>. Acesso em: 20 mar. 2020.

CADAMURO, Janieyre Scabio. **Atendimento de qualidade em postos de combustível**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

CALIARI, Aldo. Comércio, investimento, financiamento e direitos humanos: avaliação e estratégia. **Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 155-173, dez. 2009. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-64452009000200008](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-64452009000200008). Acesso em: 01 abr. 2020.

CARVALHO, Rafael. Atendimento ao cliente: importância, princípios e como deve ser. **Edools**. Niterói, 21 set. 2018. Disponível em: <https://www.edools.com/atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 02 set. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**: provas e concursos. 4. ed. São Paulo: Manole, 2016.

CRISTINE, Sara. O que é atendimento ao cliente? Como melhorá-lo? **Octadesk**. São Paulo, 04 fev. 2020. Disponível em: <https://blog.octadesk.com/atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 30 de mar. 2020.

CURADO, Adriano. Comércio: conceito, onde surgiu, como se desenvolveu e atualidades. **R7**. São Paulo, 31 maio 2019. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/comercio-conceito-onde-surgiu-como-se-desenvolveu-e-atualidades/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

DAL FARRA, Samanta Puglia; GEBER, Cláudia Osna. **Gestão de vendas**: uma visão sobre a arte de vender. Curitiba: InterSaberes, 2020.

DORECKI, André Cristiano. **Resolução pacífica de conflitos**: alternativas para a segurança pública. Curitiba: InterSaberes, 2017.

EGESTOR. B2B (Business to Busiess): o que é esse modelo de negócio? **Egestor**. Santa Maria, 03 maio 2019. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/o-que-e-b2b/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

ENDEAVOR BRASIL. Curva ABC: cliente felizes e redução de custo em um só método. **Endeavor Brasil**. [S.l.], 20 ago. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/vendas/curva-abc/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.

FREITAS, Marcos André dos Santos. **Fundamentos do gerenciamento de serviços de TI**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

GARCIA, Reynaldo. Por que a qualidade no atendimento ao cliente é tão importante? **Blog do Reynaldo**. [S.l.], 01 jul. 2016. Disponível em: <http://blog.guiacontrato.com.br/por-que-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-e-tao-importante/#:~:text=A%20qualidade%20no%20atendimento%20ao%20cliente%20tem%20que%20ir%20al%C3%A9m,fazer%20neg%C3%B3cio%20com%20a%20empresa>. Acesso em: 02 set. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

IBC. Entenda a diferença entre cliente e consumidor. **Instituto Brasileiro de Coaching**. São Paulo, 30 maio 2017. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LÉLIS, Eliacy Cavalcanti (Org.). **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOZADA, Gisele (Org.). **Administração de produtos e serviços**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços:** como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor! São Paulo: Nobel, 2006.

MATSUDA, Fausto. Novas métricas do marketing digital. **Diário do Comércio.** São Paulo, 22 nov. 2019. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/opiniaio/novas-metricas-do-marketing-digital/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

MEISTER, Maria Clara Gimenez. Dicas incríveis de como ter excelência no atendimento ao cliente! **Movidesk.** Blumenau, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/atendimento-de-excelencia/>. Acesso em: 17 set. 2020.

MELLO, Carlos Henrique Pereira (Coord.). **Gestão da qualidade.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais:** um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MISSIAGGIA, Mariana. Como o fator humano impacta seu negócio. **Diário do Comércio.** Negócios. São Paulo, 27 abr. 2018. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/como-o-fator-humano-impacta-seu-negocio>. Acesso em: 01 abr. 2020.

NADAF, Pedro. A importância do comércio e serviços. **Gazeta Digital.** Cuiabá, 12 fev. 2004. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniaio/a-importancia-do-comercio-e-servicos/27999>. Acesso em: 20 mar. 2020.

OOBJ. Tecnologia e inovação em Gestão Fiscal. Qual a diferença entre Consumidor Final e Consumidor Normal? **Oobj.** Goiânia, 23 jan. 2017. Disponível em: <https://www.oobj.com.br/bc/article/qual-a-diferen%C3%A7a-entre-consumidor-final-e-consumidor-normal-491.html>. Acesso em: 31 mar. 2020.

PAZINI, Wanessa. **Gestão de Serviços** [slides]. Goiânia, [201-]. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/7399/material/2-%20CHARACTER%20DSTICAS%20E%20CLASSIFICA%20C3%87%20C3%83O%20DOS%20SERVI%20PARA%20ALUNOS%20PDF.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

PENA, Rodolfo F. Alves. Setor Terciário. **UOL.** Mundo Educação. São Paulo, [201-]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/setor-terciario.htm>. Acesso em: 02 mar. 2020.

PINHEIRO, José de Queiroz; GÜNTHER, Hartmut. **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente.** São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

PIRES, Aline. **Atendimento Publicitário.** Curitiba: Contentus, 2020.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Gerência de serviços para a gestão comercial: um enfoque prático**. Curitiba: InterSaber, 2012.

RIBEIRO, Lucyara Franco. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education, 2015.

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. **Gestão de relacionamento com o cliente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROCHA, Eduardo. O fator humano na qualidade. **Qualidade Online's Blog**. [S.l.], 19 abr. 2012. Disponível em: <https://qualidadeonline.wordpress.com/2012/04/19/o-fator-humano-na-qualidade/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

ROBBINS, Stephen Paul. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ROSS, John. Conceito de Consumidor. **Jusbrasil**. Salvador, 2017. Disponível em: <https://johnrossadv.jusbrasil.com.br/artigos/542473885/conceito-de-consumidor>. Acesso em: 31 mar. 2020.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

SANTOS, Adriane Schimainski dos (Coord.). **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANTOS, Flávio Gonçalves dos. **Economia e cultura do Candomblé na Bahia: o comércio de objetos litúrgicos afro-brasileiros - 1850/1937**. Ilhéus/BA: Editus, 2013.

SCHEUNEMANN, Arno Vorpapel; RHEINHEIMER, Ivone. **Administração do terceiro setor**. Curitiba: InterSaber, 2013.

SELEME, Robson. **Gestão de operações de serviços: planejando o sucesso no atendimento ao cliente**. Curitiba: Intersaber, 2016.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

SIGE CLOUD. Comércio e Serviços: conheça o setor que mais cresce no Brasil. **Sige Cloud**. Caxias do Sul, 31 maio 2019. Disponível em: <https://blog.sigecloud.com.br/crescimento-comercio-e-servicos/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

STADLER, Adriano; PAMPOLINI, Cláudia Patrícia Garcia. **Gestão de pessoas:** ferramentas estratégicas de competitividade. Curitiba: InterSaber, 2014.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público:** gestão e negócios. São Paulo: Érica, 2018.

TRIPOLI, Angela Cristina Kochinski; PRATES, Rodolfo Coelho. **Comércio internacional:** teoria e prática. Curitiba: InterSaber, 2016.

TUCUNDUVA, Rodrigo. Segmentação de clientes: tipos e benefícios para sua empresa.

**LAHAR.** Bauru, [2018?]. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/gestao-empresarial/segmentacao-de-clientes/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

TURBAN, Efraim; KING, David R. **Comércio eletrônico:** estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. 2. ed. São Paulo: Manole, 2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO COMO PRÉ-TESTE PARA A COLETA  
DE DADOS DA PESQUISA**

Prezado(a) senhor(a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Bruna Crestani, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar o que o consumidor final mais preza em termos de atendimento em estabelecimentos comerciais e de serviços.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados.

Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

Bruna Crestani

**CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA:**

1 - Qual seu gênero? ( ) feminino ( ) masculino ( ) outros

2 - Qual seu estado civil? ( ) solteiro (a) ( ) casado (a) ( ) união estável ( ) separado/divorciado (a) ( ) viúvo (a) ( ) outros.

3 - Qual seu grau de escolaridade? ( ) ensino médio ( ) ensino superior ( ) pós-graduação ( ) outros.

4 - Faixa etária? ( ) 18 a 25 anos ( ) 26 a 33 anos ( ) 34 a 41 anos ( ) 42 a 49 anos ( ) acima de 49 anos

5 - Em que faixa salarial você se enquadra? ( ) nenhuma ( ) até R\$ 1.500,00 mês ( ) de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 mês ( ) de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 mês ( ) de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 mês ( ) de R\$ 6.001,00 a R\$ 15.000,00 mês ( ) mais que R\$ 15.001,00 mês

**ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR FINAL EM ESTABELECIMENTOS  
COMERCIAIS E DE SERVIÇOS:**

6 - De modo geral, como você classifica o atendimento ao cliente, realizado no comércio onde efetua compras em Nova Prata?

- Extremamente bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Extremamente Ruim

7 - De modo geral, como você classifica o atendimento ao cliente realizado pelas empresas que prestam serviços, localizadas em Nova Prata?

- Extremamente bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Extremamente Ruim

8 - Em relação ao atendimento no comércio e serviços de Nova Prata, qual deles é mais eficaz na sua percepção?

- Atendimento no comércio
- Atendimento no serviços
- Os dois
- Nenhum
- Não sei

9 - Na maioria das vezes os atendentes de empresas de comércio e serviços localizados em Nova Prata, conseguem captar adequadamente suas dúvidas e necessidades?

- Sempre
- Frequentemente
- Algumas Vezes
- Raramente
- Nunca

10 - Na sua opinião, a qualidade no atendimento ajuda a fidelizar o cliente?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11 - Qual é o tipo de atendimento que mais lhe agrada nos comércios e serviços de Nova Prata?

- Telefone
- Auto atendimento
- Redes Sociais
- Presença no ponto de venda
- outros – Quais? \_\_\_\_\_

12 - Você como consumidor, o que é mais relevante no atendimento dos comércios e serviços?

- Simpatia
- Rapidez
- Confiança
- Organização
- outros

13 - Como consumidor ou usuário de um serviço, o que você espera num atendimento?

- Empatia e Atenção
- Simpatia e Cordialidade
- Conhecimento e Confiança
- Sinceridade e Transparência
- Ética e Integridade

14 - Diante dos comércios e serviços de Nova Prata, que você utiliza, qual percentual atende você devidamente?

- 1% a 20%
- 21% a 40%
- 41% a 60%
- 61% a 80%
- 81% a 100%

15 - Qual a sua sugestão para melhorar o atendimento no comércio e serviços de Nova Prata?

## **APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO USADO PARA A COLETA DE DADOS DA PESQUISA**

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Bruna Crestani, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar o que o consumidor final mais preza em termos de atendimento em estabelecimentos comerciais e de serviços.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados.

Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

Bruna Crestani

### **CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA:**

- 1 - Qual seu gênero?  feminino  masculino  outros
  
- 2 - Qual seu estado civil?  solteiro (a)  casado (a)  separado/divorciado (a)  viúvo (a)  outros.
  
- 3 - Qual seu grau de escolaridade?  ensino fundamental  ensino médio  ensino superior  pós-graduação  outros.
  
- 4 - Faixa etária?  abaixo 18  18 a 25 anos  26 a 33 anos  34 a 41 anos  42 a 49 anos  acima de 49 anos
  
- 5 - Em que faixa salarial você se enquadra?  nenhuma  até R\$ 1.500,00 mês  de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 mês  de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 mês  de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 mês  de R\$ 6.001,00 a R\$ 15.000,00 mês  mais que R\$ 15.001,00 mês

**ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR FINAL EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS E DE SERVIÇOS:**

6 - De modo geral, como você classifica o atendimento ao cliente realizado no comércio onde efetua compras em Nova Prata?

- Extremamente bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Extremamente Ruim

7 - De modo geral, como você classifica o atendimento ao cliente realizado pelas empresas prestadoras de serviços localizadas em Nova Prata?

- Extremamente bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Extremamente Ruim

8 - Em relação ao atendimento nos comércios e serviços de Nova Prata, qual deles tem maior eficácia na sua percepção?

- Atendimento no comércio
- Atendimento no serviços
- Os dois
- Nenhum
- Não sei

9 - Na maioria das vezes, os atendentes de empresas de comércio e serviços localizados em Nova Prata conseguem captar adequadamente suas dúvidas e necessidades?

- Sempre
- Frequentemente
- Algumas Vezes
- Raramente
- Nunca

10 - Na sua opinião, a qualidade no atendimento ajuda a fidelizar o cliente?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11 - Qual é o tipo de atendimento que mais lhe agrada nos comércios e serviços de Nova Prata?

- Telefone
- Auto atendimento
- Redes Sociais
- Presença no ponto de venda
- outros

12 - Para você, como consumidor, o que é mais relevante no atendimento dos comércios e serviços?

- Simpatia
- Rapidez
- Confiança
- Organização
- outros

13 - Como consumidor ou usuário de um serviço, o que você espera num atendimento?

- Empatia e Atenção
- Simpatia e Cordialidade
- Conhecimento e Confiança
- Sinceridade e Transparência
- Ética e Integridade

14 - Quanto por cento dos comércios e serviços de Nova Prata, utilizados por você, atendem ao cliente de forma devida?

- 1% a 20%
- 21% a 40%
- 41% a 60%
- 61% a 80%
- 81% a 100%

15 - Qual a sua sugestão para melhorar o atendimento no comércio e serviços de Nova Prata?