

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
ÁREA DE CONHECIMENTO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALEX SANDRO SACHET

**A QUALIDADE DE ATENDIMENTO COMO INSTRUMENTO DE
DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NO
SETOR MALHEIRO DE FARROUPILHA/RS**

**FARROUPILHA
2020**

ALEX SANDRO SACHET

**A QUALIDADE DE ATENDIMENTO COMO INSTRUMENTO DE
DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NO
SETOR MALHEIRO DE FARROUPILHA/RS**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador TCC II: Olga Maria Blauth de Lima
Orientador TCC I: João Vicente Franco de Godolphim

**FARROUPILHA
2020**

ALEX SANDRO SACHET

**A QUALIDADE DE ATENDIMENTO COMO INSTRUMENTO DE
DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR
MALHEIRO DE FARROUPILHA/RS**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador TCC II: Olga Maria Blauth de Lima
Orientador TCC I: João Vicente Franco de Godolphim

Aprovado em: 30/06/2020

Banca Examinadora

Prof. (a) Ma. Olga Maria Blauth de Lima
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. (a) Ma. Melissa Bacon
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. (a) Ms. João Vicente Franco de Godolphim
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

O presente estudo apresenta uma abordagem sobre a qualidade de atendimento como instrumento para o desenvolvimento organizacional. Ao se falar do tema desenvolvimento nas organizações é possível analisar vários fatores, mas neste trabalho será visto especificamente sobre a qualidade no atendimento e como ela é importante para o desenvolvimento organizacional. O objetivo geral do trabalho é descrever como a qualidade no atendimento é essencial para a satisfação dos clientes, buscando evidenciar que não basta apenas ser igual aos concorrentes, é preciso inovar, procurar formas de atrair clientes, utilizando os diversos meios existentes para fidelização. Apresenta conceitos de qualidade, clientes, evidenciando métodos para busca da excelência no atendimento, abordando o uso da tecnologia no atendimento ao cliente. Com intuito de facilitar o entendimento, foi realizada uma revisão bibliográfica elaborada a partir das obras estudadas, o parecer de cada autor em relação ao tema. No estudo de caso aplicado nas empresas do setor malheiro de Farroupilha/RS, foram abordados pontos importantes como: qualidade dos produtos e serviços, qualidade de atendimento, expectativas, satisfação, imagem da organização, pós-venda, programas de incentivo ao cliente, tecnologia no atendimento. Mediante isso, foi possível analisar pontos fortes e fracos no atendimento, identificando onde as empresas precisam melhorar para satisfazer os seus clientes, observou-se que muitos são os meios para que as empresas obtenham qualidade no atendimento, por isso, é importante que as empresas se preocupem cada vez mais e estejam sempre alertas buscando sempre as melhores formas para se manter no mercado, satisfazer seus clientes e realizar um atendimento de excelência.

Palavras-Chave: Atendimento. Clientes. Qualidade. Satisfação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero dos respondentes.....	53
Figura 2 - Faixa etária dos respondentes.....	53
Figura 3 - Escolaridade dos entrevistados.....	54
Figura 4 - Tempo de mercado da empresa/loja	54
Figura 5 - Número de funcionários da empresa	55
Figura 6 - Faturamento mensal da empresa.....	55
Figura 7 - Expectativas gerais sobre a empresa.....	56
Figura 8 - Expectativas sobre a capacidade da empresa em oferecer produtos/serviços que satisfaçam suas necessidades.....	56
Figura 9 - Expectativas relativa à viabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem ocorrer certo.....	57
Figura 10 – Referente as instalações da empresa serem visualmente atrativas e bem organizadas	58
Figura 11 - Satisfação e intenção de permanecer como cliente.....	58
Figura 12 - A sua satisfação sobre a volatilidade ou alteração de preços	59
Figura 13 - Qualidade dos produtos e serviços	59
Figura 14 - Acessibilidade a produtos e serviços por via de novas tecnologias.....	60
Figura 15 - Ao tratamento diferenciado para cada cliente	61
Figura 16 - A disposição da empresa em estar sempre disposta a ajudar ou resolver problemas	61
Figura 17 - A demonstração dos conhecimentos técnicos sobre o produto/serviço	62
Figura 18 - Ao tratamento com o consumidor de maneira cordial e atenciosa	63
Figura 19 - A preocupação em agradar e fidelizar os clientes	63
Figura 20 - A precisão da empresa em realizar/entregar o produto/serviço no tempo informado	64
Figura 21 - Ao conhecimento da empresa nas necessidades e desejos dos clientes.....	65
Figura 22 - A confiança que a empresa transmite	66
Figura 23 - Estabilidade da empresa no mercado.....	66
Figura 24 - Importância e contribuição da empresa para a sociedade	67
Figura 25 - Preocupação da empresa com os clientes.....	67
Figura 26 - Inovação da empresa para o futuro	68
Figura 27 - Forma como foi resolvida a última reclamação	69

Figura 28 - Tempo que a reclamação foi resolvida	69
Figura 29 - O encaminhamento dos clientes para a solução dos problemas	70
Figura 30 - A preocupação da empresa com o pós-venda.....	70
Figura 31 - Ao esforço da empresa em corrigir erros no atendimento ao cliente.....	71
Figura 32 - Ao fortalecimento do relacionamento com o cliente (recompensas, brindes)	71
Figura 33 - Atendimento e capacidade de aconselhamento	72
Figura 34 - Atendimento com rapidez e eficácia.....	73
Figura 35 - A sua satisfação global com a empresa.....	73
Figura 36 - A sua satisfação comparada com as suas expectativas	74
Figura 37 - Comparação da empresa com a empresa ideal	74
Figura 38 - Ao respeito da empresa com a opinião do cliente	75
Figura 39 - A comunicação da empresa com os clientes	75
Figura 40 - Sua intenção de recomendar a empresa para colegas e amigos.....	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Delineamento da Pesquisa	51
---	----

LISTA DE SIGLAS

CRM - *Customer Relationship Management*

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

URA - Unidade de Resposta Audível

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO.....	12
1.2	OBJETIVO.....	12
1.2.1	Objetivo geral.....	12
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
2	QUALIDADE.....	15
2.1	QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	17
2.2	CLIMA ORGANIZACIONAL.....	21
3	CLIENTE.....	24
3.1	TIPOS DE CLIENTES.....	24
3.2	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	26
3.3	EXPECTATIVA E ENCANTAMENTO DO CLIENTE.....	27
4	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	30
4.1	A IMPORTÂNCIA DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO MEIO DE FIDELIZAR CLIENTES.....	32
4.2	AÇÕES PRÁTICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	35
4.3	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	37
4.3.1	Vantagens da implementação do CRM.....	38
5	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE QUALIDADE COMO DIFERENCIAL PARA O CRESCIMENTO.....	40
6	INVESTIR NO COLABORADOR.....	41
6.1	COMUNICAÇÃO É FUNDAMENTAL.....	42
6.1.1	Conceituação e aplicação do Feedback.....	43
7	A TECNOLOGIA E O ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	44
7.1	FERRAMENTAS DE TECNOLOGIA PARA O ATENDIMENTO.....	46

8	METODOLOGIA	48
8.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	48
8.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	49
8.3	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	50
9	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	52
9.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	52
9.2	QUALIDADE DE ATENDIMENTO	56
9.2.1	Imagem da organização.....	65
9.2.2	Avaliação do pós-venda.....	68
9.3	ANÁLISE GERAL DOS QUESTIONÁRIOS	76
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA	87
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA ELABORAR A VERSÃO FINAL	89

1 INTRODUÇÃO

O mundo está altamente globalizado e nas organizações, à concorrência é muito grande. Por este motivo se faz necessário utilizar-se de todas as ferramentas disponíveis para que as empresas consigam se manter no mercado. Por isso, as empresas devem estar atentas ao seu público, saber seus desejos, suas necessidades e expectativas. Assim, saberão como conquistá-los e retê-los ao seu estabelecimento, priorizando sempre a qualidade no atendimento.

O conceito de qualidade vem tomando grande proporção, tornando-se obrigação das empresas para a entrada e permanência no mercado. A qualidade no atendimento está ligada diretamente com a satisfação do cliente, um bom atendimento gera retorno do cliente e indicação a futuro novos clientes, conseqüentemente gera lucro para empresa. Um cliente satisfeito com um atendimento consegue identificar a qualidade da organização, quando atende as suas necessidades, resolve seus problemas ou supera suas expectativas.

O estudo desenvolvido abrange em seus capítulos, assuntos como: Qualidade, Cliente, Fidelização de clientes, Prestação de serviços de qualidade como diferencial para o crescimento, Investir no colaborador e a Tecnologia e o atendimento ao cliente, é apresentado também, o desenvolvimento da metodologia de pesquisa, sua população e amostra, a elaboração e análise dos resultados da pesquisa sobre a Qualidade de Atendimento aplicada no setor malheiro da cidade de Farroupilha/RS, e por fim, a análise geral dos questionários e as considerações finais.

Apresenta nas páginas que se seguem uma ampla abordagem sobre o tema, tendo como objetivo entender a importância da qualidade no atendimento ao cliente visando formas de conhecer e atender os consumidores, métodos de fidelização e uma maneira eficiente e eficaz de atendimento com as tecnologias existentes, conceituar qualidade, discorrer sobre o tema clientes, mostrando os tipos de clientes, apresentar métodos para busca da excelência no atendimento como meio de alcançar qualidade entre os clientes e por fim, falar sobre a tecnologia e o atendimento ao cliente.

Também é relatada a insatisfação dos clientes com a qualidade dos produtos e serviços como o principal problema das empresas. Sabendo-se que com o passar do tempo, as necessidades dos clientes tendem a mudar, tornando-os cada vez mais exigentes, é importante que a empresa esteja preparada para essas mudanças. Tendo sempre a necessidade de inovar e buscar ferramentas para manter clientes já existentes e cativar novos.

Por este motivo verifica-se que a excelência no atendimento ao cliente, além de ser essencial, é um diferencial competitivo do mercado e é o aspecto principal do crescimento das

vendas e lucro das organizações. A presente pesquisa é relevante pois a forma em que uma empresa trata seus clientes dita sua permanência no mercado, ou seja, quanto melhor tratar seus clientes mais sucesso terá, ao contrário seu fracasso ficará claro.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Las Casas (2019) argumenta que na atualidade, os consumidores têm à sua disposição grandes variedades de serviços e produtos, que por sua vez, são muitos semelhantes. Portanto, o tema Qualidade de Atendimento ao cliente é muito importante para a desenvolvimento da organização, pois por meio de um atendimento de excelência, que as empresas melhoram sua imagem e conquistam novos clientes. Quando o empreendedor opta pela busca da qualidade de atendimento aos clientes, utilizando técnicas e métodos para atraí-los, cria-se um diferencial contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade.

As mudanças constantes na convivência, na tecnologia, política e negócios, incentivaram as organizações na busca pela qualidade, que se transformou em um fator determinante para a continuidade e sobrevivência. A qualidade de atendimento como instrumento de desenvolvimento organizacional, pode ser considerado um diferencial que destaca a empresa de seus concorrentes, buscando pela constante satisfação dos clientes.

Diante disso, surge o seguinte problema de pesquisa para este estudo: Qual é a importância da qualidade e excelência no atendimento aos clientes, que pode ser analisado e avaliado como um instrumento no desenvolvimento organizacional nas empresas do setor de malhas da cidade de Farroupilha/RS?

1.2 OBJETIVO

Segundo o dicionário Aurélio objetivo significa um fim a atingir, uma meta de pesquisa, propósito de pesquisa, ou seja, é a finalidade de um trabalho de pesquisa, que indica o que o pesquisador vai desenvolver.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral é a questão que irá nortear a pesquisa, ela dá a direção que a pesquisa tomará. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 219) o objetivo geral “está ligado a uma visão global e abrangente do tema”.

Para o trabalho, o objetivo geral foi definido como: Avaliar a qualidade no atendimento aos clientes para o desenvolvimento organizacional no setor malheiro de Farroupilha/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são temas complementares do trabalho, sendo o desdobramento do objetivo geral. O objetivo específico é o caminho a ser seguido para alcançar o objetivo geral, ou seja, caracteriza as etapas ou fases de uma pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.219) os objetivos específicos “apresentam caráter mais concreto. [...], permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”.

Como objetivos específicos para o trabalho, foram definidos:

- a) apresentar referencial teórico sobre o tema;
- b) mostrar os benefícios da capacitação e da qualificação dos colaboradores no atendimento ao cliente;
- c) aferir o nível de satisfação dos clientes atendidos pelos serviços prestados pelas empresas;
- d) indicar métodos e melhorias para alcançar a excelência na qualidade do atendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Marconi e Lakatos (2003) justificativa está relacionada a fundamentar, dar razão, motivos, demonstrando a importância e relevância do trabalho para a área escolhida.

Este estudo se justifica pelo propósito de demonstrar qual a importância da qualidade no atendimento aos clientes para o desenvolvimento organizacional, explicando as vantagens e benefícios ocorridos com a aplicação desses métodos, diferenciando e mostrando a importância e preocupação que a organização deve ter para que o consumidor se sinta satisfeito com os serviços e produtos oferecidos pela empresa, pois um atendimento prestado com qualidade é um diferencial diante das exigências do mercado, fazendo com que a empresa se torne única e superior aos seus principais concorrentes.

A qualidade no atendimento ao cliente é classificada na atualidade como um elemento essencial no ambiente empresarial, ela é considerada não só de grande importância, mas como um fator de sobrevivência.

Kotler (2017) salienta que oferecer uma experiência consistente e de qualidade no atendimento ao cliente, tem impacto direto nos resultados da organização, por outro lado, descuidar dessa parte, pode significar perdas significativas para o negócio.

Las Casas (2019) argumenta que um atendimento de excelência traz impressões positivas para os clientes, onde os clientes, além de se sentirem acolhidos, percebem a empresa como referência e altamente profissional no segmento que atuam, impactando positivamente nos resultados da empresa.

Sendo assim, a excelência no atendimento pode ser vista como um serviço agregado ao produto, sendo extremamente determinante para captar novos consumidores e fidelizar os que já possuem.

Nessa nova forma de atender e de ressaltar os clientes, observa-se a importância do Marketing de Relacionamento que compreende recursos do planejamento estratégico, ações de melhorias e formas de fidelização e encantamento para alcançar a total satisfação dos clientes e conseqüentemente o aumento das vendas realizadas pela organização.

Segundo Dantas (2014) para realizar um atendimento de qualidade é necessário que as promessas acordadas sejam cumpridas, atendendo de maneira cordial e atenciosa. É essencial conhecer as necessidades e desejos dos clientes, realizar soluções rápidas de problemas para que o cliente se sinta satisfeito, possibilitando que a empresa se torne cada vez mais forte, fortalecendo sua imagem.

Avaliar o quanto a qualidade do atendimento é importante, proporciona uma maximização de valor e possibilita uma melhoria contínua para atender as possíveis necessidades e os desejos dos consumidores, pois quando as empresas buscam a excelência no atendimento, tendem a se tornarem altamente competitivas no mercado que estão inseridas.

Logo, este estudo está direcionado no conhecimento e importância da qualidade e excelência no atendimento aos clientes, que pode ser analisado e avaliado como um diferencial no desenvolvimento organizacional, assegurando a atratividade e o processo de retenção dos clientes com a pretensão de manter a sobrevivência e o crescimento contínuo da organização.

2 QUALIDADE

Lacerda (2005) afirma que o conceito qualidade teve diversas mudanças ao longo do tempo, e vem se tornando uma das ferramentas essenciais no desenvolvimento das organizações. Desde a era industrial o conceito de qualidade já era praticado, pois já se conferia o trabalho realizado pelos trabalhadores da época. Nos últimos anos, devido ao aumento de produtos e serviços no mercado, a elevada competitividade entre as empresas, juntamente com a globalização, o enfoque da qualidade foi alterado, passando a ser regido pelos clientes, e não mais pelos produtores, pois esses deveriam seguir os desejos e pedidos de seus clientes. As primeiras percepções de qualidade, surgiram durante o feudalismo, no processo de troca de mercadorias, onde ao realizar o escambo, era se notada a qualidade do produto utilizado na troca, agregando diferentes valores aos mesmos.

Segundo Longo (1996) o cuidado e a preocupação com a qualidade de bens e serviços não é recente, os consumidores sempre tiveram a precaução e o cuidado de examinar e conferir os bens e serviços que recebiam em relação de troca. Essa preocupação caracterizou a chamada era da inspeção que ocorreu no final do século XVIII e início do século XIX, que se voltava para o produto acabado, não produzindo assim qualidade, mas sim, produtos defeituosos na razão direta da intensidade da inspeção.

Ainda com o mesmo pensamento, Longo (1996) logo após a era da inspeção, surgiu a era do controle estatístico, junto com o aparecimento da produção em massa, onde eram utilizados procedimentos de base estatística e de amostragens, bem como em termos organizacionais o surgimento do setor de controle de qualidade, sendo pensados, esquematizados, melhorados e implantados desde a década de 30 nos Estados Unidos e mais tarde no Japão e em outros países do mundo. A partir da década de 50, nasceu a preocupação com a gestão da qualidade, que trouxe uma nova visão gerencial, com base no desenvolvimento e na aplicação de conceitos, métodos e técnicas adequados a uma nova realidade.

Lacerda (2005) afirma que com a evolução do transporte e do comércio, foi possibilitado aos clientes, a realização de comparações e análises de produtos tangíveis e intangíveis, começando a se firmar o conceito de qualidade, pois, antes não havia produtos e serviços substitutos, o que impossibilitava comparações.

Em meados de 1980, a concepção e conhecimento dos clientes estavam se alterando, tornando-os cada vez mais rígidos e exigentes em relação aos produtos adquiridos, pois nessa época, o mercado estava em elevado crescimento, gerando a competitividade, marcando essa

década pela preocupação das empresas em relação à qualidade de seus produtos (DUARTE, 2008).

Ao passo que no século XX, Lacerda (2005) indica que a qualidade começou a ser inserida na produção industrial, impedindo que produtos defeituosos chegassem as mãos dos clientes. Para atender de forma mais segura e protegida, houve a criação de uma nova abordagem nominada controle da qualidade, que após a segunda guerra mundial, a qualidade passou a ser aplicada nos processos de produção, sendo um modelo que abrangia desde o projeto até o acabamento final, objetivando o alcance de zero defeitos, esse conceito progrediu para garantia de qualidade, demonstrando que os produtos e serviços possuíam garantia solicitada, onde a qualidade deixou de ser um aspecto único de responsabilidade limitada de departamentos específicos e passou a ser um compromisso de toda a empresa, abrangendo todos os setores.

Lacerda (2005, p. 20) ainda afirma que a “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação as expectativas do cliente em todos os processos de uma empresa”.

Tófoli (2007) argumenta que o conceito de qualidade tem um sentido mais extenso, englobando acontecimentos completamente diferentes, sendo apresentados nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema.

Deming (1990) relata que qualidade não é apenas um luxo, mas sim, aquilo que o comprador precisa e exige. Como os desejos dos clientes estão sempre em mudanças, a maneira para conceituar qualidade é determinar constantemente as especificações. Cada pessoa tem uma necessidade, e com isso, a empresa sempre deve estar apta a realizar e satisfazer da melhor forma possível as expectativas do cliente.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço (KOTLER; KELLER, 2006).

“Qualidade é tudo aquilo que atende às necessidades do cliente de forma que transmita confiança no produto ou serviço, ou seja, acessível e seguro.” (CAMPOS, 2004, p.2).

Para Chiavenato (2002) salienta que a qualidade deve ser vista como uma técnica de melhoria contínua, representando melhor processo produtivo, melhor economia, redução de desperdícios e assim, o aumento da satisfação do cliente.

Segundo Deming (1990, p.26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

Deming (1990) prossegue que, a qualidade é a busca da excelência em todos os processos da empresa, seja do produto ou serviço, do planejamento até o resultado final, que respondam plenamente aos pedidos dos clientes. Quando a qualidade é relacionada com o alcance de um bom atendimento a clientes, então ela assume uma posição estratégica de competitividade.

Kotler e Keller (2006, p.145) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Já segundo Slack, Chambers e Johnston (2002) a qualidade é apontada como um importante critério em todos os processos, pode ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva a decepção ou a satisfação dos clientes, concluem que a qualidade nada mais é que um grau negativo ou positivo de perfeição, ela é fundamentada na posição e ideia de cada indivíduo a respeito de determinado produto ou serviço, não existindo um padrão de definição, variando de pessoa para pessoa.

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Lacerda (2005) afirma que a qualidade no atendimento deve ser o principal cuidado no início da construção do relacionamento com o cliente, pois será o primeiro contato que o mesmo terá com a empresa. Se essa impressão inicial for desagradável, o cuidado no próximo atendimento a esse cliente deve ser dobrado, uma vez que a primeira impressão é a que fica.

Como observou Barbosa (2015, p.113) “a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, na qual a primeira impressão é a que fica. O cliente em primeiro lugar é à base da filosofia da qualidade total, em conformidade com a atual administração”.

Barbosa (2015) conclui que a excelência no atendimento ao cliente não é de fácil alcance, contudo, se a empresa conseguir alcançar essa qualidade, estará tendo um diferencial competitivo, ocasionando em melhores resultados.

Kotler (1998) afirma que uma empresa que realiza a maior parte dos desejos e necessidades de seus clientes, é chamada de empresa de qualidade, onde que quando a

organização reconhece que o seu maior compromisso é o cliente, seu crescimento e desenvolvimento tendem a ser muito maior, porém, não adianta apenas contar com bons funcionários, é essencial realizar uma mudança cultural, para que todos envolvidos se adaptem ao novo estilo de qualidade na prestação de serviços ou venda de produtos.

Marques (2013, p.571) conclui que:

Precisamos buscar qualidade em todos os momentos. Basta analisarmos cada parte que compõe esta evolução administrativa. Para isso, precisamos iniciar os nossos planos executivos, e cada consultor faz sua interpretação pessoal. Mas, tudo gira em torno de um bom atendimento. Não adianta executar diversas fases administrativas se não iniciar com o comportamento humano. Nenhuma pessoa gosta de ser maltratada, ser ignorada, esperar. Tudo isso são princípios de mau atendimento e, para nos livrarmos disto, devemos nos colocar no lugar do outro para não praticarmos o descaso e má conduta do atendimento.

Chiavenato (2002) indica que a qualidade no atendimento é tratar individualmente cada cliente, é lidar com o comportamento humano, fazendo com que o cliente se sinta acolhido e muito bem recebido pela empresa.

Kotler (2000) associa, que a alegria, contentamento o bem-estar dos colaboradores é um dos pontos essenciais para a qualidade no atendimento ao cliente ser competitiva, pois profissionais motivados são embaixadores da organização que trabalham e além de tudo, são funcionários com alta produtividade, afirma também, que os melhores profissionais são aqueles que utilizam o seu próprio produto e o conhecem com a palma das mãos. A capacidade no preparo dos colaboradores irá traduzir a imagem da organização junto ao público, na proporção que o cliente irá criar uma percepção da empresa com base no atendimento recebido.

Lindon *et. al* (2008) argumentam que os colaboradores que estão em contato com clientes tem dois deveres na execução de suas funções, pois devem defender interesses da empresa que estão representando de acordo com sua estratégia e orientação, e devem também reconhecer os interesses do cliente, proporcionando uma experiência memorável, para que o cliente tenha desejo de retornar a comprar.

Para Lima (2006, p.129):

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único e-mail. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de chamada para a empresa – ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente.

Dantas (2004) complementa que o atendimento ao cliente se fundamenta em realizar um suporte e acompanhamento amigável, que atenda as exigências dos clientes. Afirma também que os elementos relacionados ao produto é que determinam o valor de compra e o grau de

satisfação dos clientes podem ser sintetizados em: preço, desempenho, padrão de qualidade, cumprimento da especificação e atividade de pré e pós-venda.

Freemantle (1994) apontou 14 situações que fazem um bom atendimento ao cliente e que são aplicáveis a todo tipo de organização. Afirmando fundamentos básicos ao atendimento ao cliente e que se desempenhadas, trarão um excelente resultado.

a) cumprir a promessa estabelecida – Tudo que for comunicado, deve ser cumprido, pois a credibilidade pessoal do profissional e da empresa, estará em jogo e o cliente sairá constrangido;

b) atender o telefone em cinco segundos – Todas as chamadas telefônicas devem ser atendidas dentro de cinco segundos, pois quando o limite de tempo aceitável é ultrapassado, o cliente agirá de forma negativa, podendo procurar outro lugar;

c) retorno de resposta em dois dias - o cliente deve ter uma resposta ao seu pedido em no máximo dois dias úteis, tendo uma resposta individualizada e uma assistência qualificada;

d) tempo máximo de espera são cinco minutos – A demora gera irritabilidade e infidelidade, fazendo com que o cliente não retorne, reduzir o tempo de espera, significa ter uma circulação maior de clientes e conseqüentemente uma melhor produtividade. Medidas para adaptar e flexibilizar o tempo de espera como cortesia, hora marcada, sensibilidade são formas de qualificar o atendimento ao cliente;

e) atitude positiva - atitudes positivas de funcionários, um sorriso carinhoso, uma palavra amiga, uma informação não requisitada, tratar o cliente de forma educada, empática, positiva, aumenta significativamente a probabilidade de compra;

f) comunicação proativa – no caso de alguma promessa não ser atendida ou cumprida, o cliente deve ser imediatamente informado, de forma para controlar suas expectativas, evitando efeitos colaterais prejudiciais e reclamações. Ao explicar o problema, deve sempre se manter uma comunicação franca, sincera e honesta, gerando assim, um clima de transparência e implicando em maior confiança;

g) confiabilidade dos sistemas – o sistema de atendimento deve sempre estar em perfeitas condições, um sistema que garanta que o serviço básico seja prestado com eficiência e eficácia, que garanta uma rápida resposta em caso de falhas;

h) reparação rápida – falhas ou defeitos em produtos ou no atendimento ao cliente devem ser rapidamente reparados e solucionados, criando uma percepção de um padrão mais elevado de atendimento ao cliente;

i) envolvimento – todo profissional de atendimento deve conhecer o produto, o serviço, a empresa, os processos e devem ter a capacidade de reconhecer os clientes habituais, respondendo todas as dúvidas que surjam por parte do cliente;

j) domínio do atendimento – funcionários que atendem diretamente os clientes, devem assumir responsabilidades, evitando transferir problemas para dentro da empresa, tomando decisões em favor do cliente em qualquer circunstância. Independente do funcionário que está prestando o serviço de atendimento, deve sempre trabalhar no sentido de servir os clientes com a máxima excelência;

k) pequenos serviços extras – pequenos extras são uma forma de surpreender o cliente, são um presente simbólico, enviar cartões, convidar clientes para uma data comemorativa, ser o primeiro a resolver problemas dos clientes, disponibilizar chá, café, água mineral entre outras bebidas, para que o cliente se sinta bem tratado e tenha vontade de voltar;

l) atenção aos detalhes - pequenas falhas no atendimento, tomam proporções gigantes e fazem que os clientes tenham opiniões exageradas da empresa, o detalhe induz o cliente a classificar os serviços e produtos oferecidos, e qualquer pequeno erro, já dirá ao cliente que o serviço é melhor ou pior do que o esperado. A atenção aos detalhes é essencial, e faz toda diferença, por isso, é de suma importância que o atendente deve ouvir atentamente o cliente, falar com comunicação apropriada e ter sempre a consciência que o detalhe é muito importante na hora de vender ou oferecer um serviço ou produto;

m) aparência cuidada – a impressão visual é algo que causa grande impacto nos clientes, a decoração do espaço, a limpeza e a forma como os funcionários se apresentam, asseguram a confiança do cliente no sentido de o serviço a ser prestado ser confiável e de alta qualidade.

Lindon *et al.* (2008) associam que um bom atendente é aquele que mostra uma atitude positiva e que encara a rejeição com naturalidade. Um dos principais erros dos vendedores são suas atitudes negativas e pessimistas, tendo a rejeição como seu maior medo, por isso, é essencial capacitar a equipe de atendentes para terem confiança em si próprios e para que não vejam a desistência como opção.

Freemantle (1994) considera que nada adianta ter um produto perfeito, preço altamente competitivo, as melhores campanhas de marketing, se a organização não praticar um atendimento de alta qualidade ao cliente. A excelência na qualidade do atendimento deve ser realizada por todos os funcionários diariamente nas relações com os clientes, devendo ser parte da cultura da organização, compreendido, cultivado e aceito por todos.

Bentes (2010) conclui que a tecnologia está disponível para todos, e nos dias atuais a diferença está em ter pessoas capacitadas para utilizar essa modernização de maneira rápida e vantajosa. É preciso que a gestão de toda a operação de atendimento ao cliente seja unificada, investindo nos canais de atendimento de preferência do cliente, visando a produtividade e o atendimento com excelência.

Segundo Horovitz (1993) a qualidade do serviço é o nível de excelência que a organização atingiu para satisfazer o cliente. Já de acordo com Las Casas (2009) a qualidade de serviço está diretamente relacionada à satisfação do cliente, um serviço bem prestado gera retorno dos clientes, a indicação a outras pessoas e conseqüentemente lucro para a organização. Um cliente satisfeito com um serviço consegue identificar a qualidade, quando atende as suas necessidades, resolve seus problemas ou supera suas expectativas.

Uma organização, para atender essa satisfação, precisa organizar as possibilidades, o cliente cria expectativa conforme o contato que possui com a organização ou de outras pessoas, se o resultado do serviço prestado atender o que ele espera, se sentira satisfeito e possivelmente retornará a empresa. É preciso administrar as promessas feitas aos clientes de forma que sempre superem as suas expectativas (LAS CASAS, 2009).

Segundo Gianesi e Corrêa (1994) o cliente analisa antes, durante e depois da prestação do serviço para verificar a sua qualidade, com a comparação, busca saber se o que estava esperando foi devidamente realizado, assim verifica se atendeu suas expectativas. Com o decorrer do tempo suas expectativas passam a aumentar, os clientes se tornam mais exigentes e suas necessidades se alteram conforme as suas percepções.

Horovitz (1993) comenta que as necessidades e ambições dos clientes evoluem se tratando de qualidade, os clientes passam a ficar mais exigentes. A percepção de qualidade é diferente de uma pessoa para outra.

Segundo Chiavenato (2002) a qualidade de serviço para uma organização é uma peça fundamental para a decisão dos clientes, devido à exigência do mercado, os consumidores buscam por preço e atendimento, e mais importante ainda é qualidade do serviço.

2.2 CLIMA ORGANIZACIONAL

Chiavenato (2002) considera que o clima de uma organização é um dos fatores fundamentais nas relações entre os gestores e colaboradores, um fator que afeta diretamente a qualidade do atendimento ao cliente. O diálogo profissional é capaz de motivar, cativar e envolver o colaborador, fazendo que se sinta parte da empresa.

Segundo Fidelis e Banov (2007) ao perceberem que o seu trabalho é reconhecido, as pessoas tornam-se mais engajadas e produtivas nos objetivos da organização. Por este motivo, o ambiente da empresa deve fornecer condições para que esse reconhecimento seja compreendido como uma necessidade da organização, criando assim um clima favorável para que se possa formular estratégias internas orientadas para o cliente externo, fator crucial do sucesso numa ocasião de grandes desafios pela busca e conquista do consumidor.

Um dos principais aspectos para um agradável clima organizacional é a boa comunicação entre todos os colaboradores da empresa. A comunicação gera um bom relacionamento, permite uma maior confiança da equipe na tomada de decisões, ameniza o estresse, melhora o ambiente interno dando oportunidades para que haja mais interação, participação e colaboração dos funcionários (HALL, 2011).

Maximiano (2000) comenta que as relações entre instituições e clientes passa a valer no processo de performance interno das organizações, o que é considerado como uma grande possibilidade para o sucesso, pois a satisfação das perspectivas das pessoas que compõem seus quadros, consiste no fato de que para atender bem um cliente, o colaborador tem de poder e querer fazê-lo.

Segundo Chiavenato (2005, p. 43):

O clima organizacional influencia a motivação, o desempenho humano e a satisfação no trabalho. Ele cria certos tipos de expectativas sobre as quais consequências se seguem em decorrência de diferentes ações. As pessoas esperam certas recompensas, satisfações e frustrações na base de suas percepções do clima organizacional. Essas expectativas, quando positivas, tendem a aumentar a motivação das pessoas.

Fidelis e Banov (2007) comentam que o clima organizacional, é um aspecto fundamental no incentivo de pessoas, formando e proporcionando uma motivação no desempenho das atividades exercidas, no entanto o gestor deverá utilizar-se de diversos instrumentos para elaborar um ambiente proveitoso e harmonioso, dentre elas, está à ferramenta do saber ouvir, identificando problemas que venham a interferir na execução das tarefas do dia a dia.

Ainda segundo Fidelis e Banov (2007, p. 142, 143) “Entende-se por clima organizacional as relações humanas inclusas do trabalho, que cooperam para a insatisfação ou satisfação do trabalhador (...). Estar vigilante ao clima organizacional é buscar possibilidades para que essa insatisfação não ocorra e o interesse continue”.

Para Dantas (2014) clima organizacional é determinado pelos estilos de liderança e administração, bem como pela estrutura organizacional, contribuindo para moldar o comportamento dos indivíduos para afiliação, poder ou realização na organização. Outra

suposição é de que a eficácia da organização pode ser aumentada com a criação de um clima que corresponda aos anseios de seus membros e que canalize o comportamento motivado para os objetivos organizacionais.

Maximiano (2000) conclui que em um clima favorável, as pessoas tendem a se sentirem mais valorizadas e estimuladas a executarem suas tarefas, trabalhem mais realizadas e motivadas, pensando diretamente no serviço realizado, para conquistar juntos o bem comum prestado pela equipe.

3 CLIENTE

A satisfação do cliente é muito importante para a sobrevivência empresarial. Há quem entenda a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço em relação às expectativas da pessoa. A equação da satisfação do cliente pode ser entendida como: Satisfação do cliente = Percepção / Expectativa; quanto mais expectativa, maior o risco de o cliente ficar frustrado (MADRUGA, 2010).

Dentre as diversas formas de cativar seus consumidores, o atendimento é o principal deles. Quando o cliente é bem atendido, ele provavelmente irá voltar a consumir aquele produto ou serviço. O atendimento, além ser um ato de atender e dar suporte aos clientes, cria um relacionamento e evidencia a imagem inicial da empresa, a definição de qualidade vai depender de cada pessoa. Portanto, é necessário oferecer produtos ou serviços que atendam às suas expectativas para que possam se sentir satisfeitos pela confiança oferecida e pelo serviço prestado (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

3.1 TIPOS DE CLIENTES

Costa, Nakata e Calsani (2013) indicam que existem comportamentos diferentes dos clientes em relação a cada negociação comercial, onde cada cliente apresenta condutas, jeitos e posicionamentos diferentes conforme a situação, com isso, os colaboradores que trabalham diretamente com os clientes devem identificar cada tipo de cliente, entendendo e compreendendo suas atitudes para atendê-los da melhor forma.

Com o mesmo pensamento, Costa, Nakata e Calsani (2013) prosseguem, identificando e classificando alguns tipos de clientes, recomendando maneiras de como lidar em cada circunstância:

a) impaciente – perguntador persistente, afrontando e provocando quando contrariado. O funcionário deverá atendê-lo com rapidez e ao mesmo tempo com gentileza. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole do atendente;

b) silencioso – cliente não conhece o produto, concentrado e pensativo e dificilmente conversa. O colaborador deve, por meio de perguntas claras e simples, induzi-lo ao diálogo, sempre numa maneira atenciosa e delicada;

c) barganhador – este consumidor busca sempre convencer o funcionário para ganhar proveitos, benefícios e vantagens. O funcionário que atender este cliente, deve ter conhecimento sobre seu produto para argumentar com confiança e segurança;

d) indeciso – cliente ansioso e apreensivo, repetindo as perguntas já feitas para saber mais sobre o produto. O atendente deve proceder com cautela e paciência, respondendo sinceramente as dúvidas do cliente;

e) agitado – este consumidor pode ser classificado como inquieto, interrompendo e não ouvindo a explicação ou esclarecimento do atendente. O funcionário deve agir com calma, argumentando com explicações e respostas diretas e objetivas, evitando abordagem de questões que tenham duplo sentido;

f) de bom senso – cliente adorável, agradável e inteligente. O atendente deve agir com atenção e disposição, mantendo um clima de simpatia;

g) bem-humorado – o consumidor mostra uma conversa cativante e envolvente, desviando muitas vezes do assunto principal, atrapalhando e dificultando o diálogo com o atendente. Para conquistá-lo o funcionário deve ter o talento e a capacidade de retornar constantemente o rumo da conversa;

h) inteligente – considerado muito inteligente, é aquele que tem grande conhecimento sobre os produtos e não gosta de argumentos inconsistentes. O funcionário deve estar muito bem preparado e informado para agir com segurança e responder com senso e lógica, não omitindo informações;

i) confuso – cliente confuso é aquele que muda muitas vezes de posição, confundindo o colaborador. O atendente deve ser firme e convincente, reiniciando com paciência sempre que solicitado pelo cliente;

j) presunçoso – consumidor que se supõe o melhor, mais inteligente, mais superior, dificilmente faz perguntas e quase nunca ouve os seus interlocutores. O colaborador deve possuir muita habilidade, dando importância sem bajular;

k) detalhista - este cliente quer saber tudo, questionando e realizando muitas perguntas porque não entende como o produto funciona. Para atendê-lo, o ideal é falar devagar com objetividade e clareza;

l) agressivo – este consumidor critica e discute diversas vezes por qualquer coisa. O funcionário não deve interromper sua fala e durante a conversa devem ser empregadas frases que ajudam o cliente a acalmar os ânimos.

Kotler (2000) conclui que entender e perceber as necessidades e desejos dos clientes não é uma tarefa simples. Alguns consumidores não têm conhecimento pleno das suas

necessidades, ou não conseguem associa-las, ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação, e é função do atendente investigar e observar qual o perfil de seu cliente para atendê-lo da melhor maneira possível.

3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler (2009) a satisfação é um sentimento de felicidade ou decepção, consequência do desempenho esperado e das expectativas geradas do cliente em relação ao produto.

Kotler (2000) complementa que a satisfação associada ao bom atendimento é o fator que faz o cliente retornar, por essa razão, que a satisfação do cliente tem que ser o assunto principal da empresa, pois quando os consumidores estão satisfeitos, não são apenas clientes, mas, parceiros comerciais que protegem e defendem a empresa, realizando propagandas e falando bem da empresa para os amigos e familiares. As empresas podem conquistar a concorrência desempenhando e realizando um melhor trabalho de atendimento, focado no cliente, em satisfazer seus desejos, suas necessidades e expectativas.

Kotler e Keller (2006, p. 142) argumentam que:

De um modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Freemantle (1994) diz que a satisfação ao cliente só pode ser alcançada por meio de uma melhoria contínua, na qual a empresa tem que decidir o que é melhor para o cliente, mas antes de fazê-lo, é muito importante que a empresa saiba como os clientes veem a empresa e quais são suas expectativas em relação ao serviço prestado. A satisfação contínua dos clientes tem como principal propósito, garantir a permanência na empresa, provocando a fidelização, pois quanto mais satisfeitos, mais fiéis serão a empresa.

Kotler (2000, p.70), um cliente altamente satisfeito:

- a) permanece fiel por mais tempo;
- b) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;

- e) oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- f) custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Deming (1990) indica que para satisfazer o cliente é essencial um conhecimento de suas necessidades e, em seguida, apresentar os processos de trabalho que possam resolver essas necessidades de forma eficaz e correta. Para isso a empresa deve interpretar e compreender esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos.

O controle do nível de satisfação dos clientes é realizado através das pesquisas de satisfação, produzido através de ações de marketing. Essas pesquisas indicam um espelho real e imediato de como a empresa tem sido vista pelo cliente no dia a dia, apresentando uma importância fundamental para que assim, a excelência dos serviços prestados esteja sempre de acordo com a política de qualidade da organização (GUMMESSON, 2002).

Kotler (2009, p.160) diz, “monitore o nível de satisfação de clientes atuais com seus produtos e serviços, não tenha esses clientes como garantidos, faça algo especial para eles de vez em quando, estimule o *feedback* deles”.

Segundo Braga (2012, p. 2):

Atender bem é servir o cliente, interno ou externo, da melhor forma possível, e não de forma mecânica, mal treinada. Atender bem é interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e dispor-se, não só a resolver esse problema, mas a superar a expectativa do cliente. E entender que cada pessoa é única: não existe um padrão para atender a todos porque todos não são iguais. Além de atender bem o cliente, precisa-se encantá-lo, pois só a satisfação não retém o cliente para a empresa, qualquer concorrente pode oferecer algo com que faça que este cliente mude para outra organização. Quando o cliente se sente encantado, nada o faz trocar de empresa, o encantamento é algo que vai além das necessidades e satisfação do cliente, é simplesmente impressioná-lo.

Com isso, Cobra (2009) conclui que para satisfazer o cliente, não basta apenas descobrir o que ele quer, pois a maioria deles também não o sabe, cabendo à empresa descobrir também os seus desejos inconscientes, observando e absorvendo todas informações possíveis, para então, abstrair os desejos mais íntimos de seus clientes.

3.3 EXPECTATIVA E ENCANTAMENTO DO CLIENTE

Kotler (2009) indica que o cliente espera que suas expectativas sejam atendidas, desejando a obtenção de qualidade e confiabilidade através do desempenho, para que os clientes sejam capazes de confiar nos serviços prestados, devendo ser realizado de maneira adequada e

correta, cumprindo os prazos estabelecidos, além disso, devem obter credibilidade, pois a propaganda tem que ser transmitida de forma verdadeira, confiável e segura.

Almeida e Nique (2007) reiteram que o encantamento é conceituado como um estado emocional extremamente positivo da experiência de compra ou de consumo, resultante de suas expectativas serem atendidas. O encantamento é caracterizado com um sentimento composto por aspectos cognitivos e afetivos. Satisfação e encantamento podem ser diferenciados pelo nível de ativação da resposta emocional positiva da compra; sendo baixa, identifica-se satisfação; sendo alta, apresenta-se o encantamento.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, e informados, eles esperam que as empresas façam mais do que apenas informa-los ou satisfazê-los, que possam conquista-los cada vez mais, realizando suas necessidades e desejos, excedendo as suas expectativas e consequentemente, atingindo o encantamento (ZENONE, 2010, p. 2).

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede às expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 6).

Segundo Almeida e Nique (2007) o encantamento do cliente está relacionado no alcance de elevado nível de satisfação, criando enormes níveis de felicidade e admiração, sentidos por um cliente através do produto ou serviço, este sentimento não pode ser confundido como mera satisfação. Este comportamento, segundo os autores pode ser esclarecido por meio da análise de uma série de estudos nas áreas da psicologia do comportamento do consumidor.

Almeida e Nique (2007), apontam as seguintes características:

- a) afeto Positivo - variam entre duas dimensões primárias: prazer e ativação;
- b) desconfirmação de Expectativas - ocorrem quando o produto ou serviço conseguem ser melhores que o aguardado, tendo o desempenho extremamente positivo;
- c) surpresa Positiva - são aqueles que trazem um imprevisto prazeroso, inserindo utilidade, além daquela esperada;
- d) envolvimento - são representadas pelas experiências de consumo que tenham envolvimento por parte do consumidor;
- e) consumo Utilitário x Consumo Hedônico - que as avaliações hedônicas ficariam interligadas em experiências e práticas afetivas dos clientes, representando o encantamento ao invés da simples satisfação.

O alcance da vantagem competitiva depende, essencialmente, da capacidade de aquisição, desenvolvimento e aplicação de competências na geração de produtos e serviços que, dentre as empresas, satisfaçam melhor as necessidades dos clientes e lhes proporcionem um excelente atendimento. Através do atendimento com qualidade e que satisfaça as expectativas do cliente é possível ocorrer a fidelização, que trará benefícios não apenas para o cliente que teve suas expectativas atendidas, mas concomitantemente para a instituição que preza pela qualidade de seus serviços e também sua imagem (RODRIGUES, 2012, p. 13).

Além disso, Almeida e Nique (2007) dizem que para o encantamento ser atingido, a empresa deve realizar uma combinação dos aspectos afetivos e cognitivos, devendo conhecer e compreender a importância do encantamento ao cliente, identificando seus desejos, necessidades, comportamentos e características, utilizando esses dados para encurtar e aproximar o cliente, determinando um elo de confiança e segurança, pois quando o cliente é bem atendido, tende a ser fiel a empresa, uma vez que a lealdade é conquistada através do encantamento ao cliente.

4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Las Casas (2010) argumenta que a fidelização de clientes é essencial e bastante relevante. As organizações estão cada vez mais se conscientizando sobre a necessidade de um atendimento de qualidade. Num ambiente altamente competitivo é necessário não somente conquistar clientes, mas sim fazer com que eles continuem fiéis à empresa. O grande desafio das organizações tem sido a retenção dos clientes, até porque se as suas necessidades não forem satisfeitas em determinada empresa, ele terá concorrentes à disposição para atendê-lo.

A concorrência é muito grande e os produtos oferecidos são muito semelhantes. Assim, o que realmente diferencia uma empresa de outra é a forma que cada organização cuidará estrategicamente do seu cliente. Muitas empresas somente se preocupam em conquistar novos clientes e se esquecem dos clientes já conquistados, fazendo muitas vezes com que se sintam abandonados, até que eles deixem de utilizar os produtos ou serviços oferecidos e vão embora. Um cliente fiel é mais propenso a fazer novos negócios e quando satisfeito, indicam novos clientes (GUMMESSON, 2002).

Segundo Las Casas (2010) a fidelidade significa que os clientes permanecem a adquirir e comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha ótimos produtos ou serviços, não a deixam e sempre estão dispostos a cooperar e apoiar a organização.

Kotler e Keller (2006, p.141) salientam que “O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”.

Las Casas (2010, p. 27) afirma que “O conceito de fidelização surgiu com a constatação de um acirramento da concorrência e a necessidade de se manter a clientela fiel aos produtos e a marca da empresa”.

Kotler (2009) considera que empresas competentes e eficientes, que priorizem o crescimento e desenvolvimento, não só vendem produtos ou serviços, mas buscam criar clientes lucrativos, tê-los por toda a vida, onde os clientes mais lucrativos, na grande maioria das vezes, são os antigos, as empresas devem priorizar as aplicações e investimentos neles, os tratando de maneira exclusiva, enviando cartões, brindes, cupons promocionais, demonstrando que a empresa se importa com seus clientes especiais.

De acordo com Almeida (2011) a fidelização de clientes é fundamental para a empresa, o consumidor preza e valoriza quando é bem tratado, com isso, algumas estratégias são utilizadas pelos administradores na fidelização:

a) conhecer a clientela - refere-se à criação de um banco de dados cadastrais de todos os clientes, seus contatos com a empresa e todas suas atividades realizadas;

b) estabelecer vínculos - trata-se de um meio para que os clientes consigam registrar suas sugestões ou reclamações, algumas ideias ou avaliações sobre a empresa;

c) utilização de inovações para novos contatos: a utilização de ferramentas para a divulgação de novidades e promoções, que interessem os clientes, utilizando histórico de compras e contatando quando um produto ou serviço se adaptar ao perfil do cliente;

d) fortalecimento do relacionamento com o cliente - oferecer serviços extras ou brindes exclusivos, demonstrando que a empresa pode fazer mais pelo mesmo preço da concorrência;

e) utilização de redes sociais - a utilização das redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para acompanhar comentários ou divulgar produtos e serviços.

Kotler (2009) conclui que para fidelizar e reter clientes é um objetivo difícil em qualquer segmento, as empresas devem analisar algumas informações para que isso aconteça de forma mais natural possível, para esse fim, a empresa deve conhecer seus clientes com elevado grau de profundidade, permitindo realizar estratégias eficientes. Desenvolver a fidelidade do cliente é um compromisso de toda a empresa, por isso, devem procurar atender individualmente a necessidade de cada cliente, evitando que procurem a concorrência. Se um cliente é fiel ele tende a comprar mais, tornando menor o custo de recuperação de clientes e maior a lucratividade da organização, sem eles as empresas teriam algumas dificuldades em obter crescimento empresarial, portanto a empresa sempre deve buscar atrair e reter os clientes. O importante não é apenas ter clientes lucrativos, mas tê-los por toda uma vida.

Sempre é vantajoso manter o cliente próximo da empresa, criando um cadastro de clientes fiéis no banco de dados. Esse cliente irá receber informações úteis, bem como ser convidado a participar de ações de melhorias e ser lembrado em datas importantes como aniversário, a fim de perceber o quanto ele é importante para a empresa (DIAS, 2010).

Kotler (2002, p. 482) afirma que: “a tecnologia constitui o componente final da capacidade da empresa para construir relacionamentos duradouros com os clientes”. Ou seja, a tecnologia está também a serviço do marketing de relacionamento e deve ser utilizada também para esse fim, pois é uma excelente ferramenta para um contato mais direto e efetivo com os clientes.

Portanto, o marketing de relacionamento, através de qualquer tipo de atividade que possa promover a boa relação de uma empresa com o seu cliente, é uma forma inovadora de cuidar e mantê-los sempre por perto, pois como afirmam Kotler; Armstrong (2007) a perda de um cliente pode significar também a perda de todas as compras realizadas que um cliente fiel tenha feito em toda a vida e jornada da empresa. Desse modo, é muito importante cuidar e aprimorar todas as ações em prol de oferecer ao mesmo o máximo de atenção que ele merece.

O cliente bem atendido é considerado importante para a empresa, podendo trazer inúmeros benefícios. O primeiro deles é a sua confiança nos serviços prestados, bem como os possíveis clientes que ele poderá trazer para benefício da empresa. Com isso, surge a amizade duradoura e o sentimento de gratidão pela excelência dos serviços prestados e pelo atendimento de cordialidade e atenção (GITOMER, 2005).

No fundo um serviço de atendimento de qualidade funciona um pouco como a relação amorosa. Fazer concessões, seduzir, apelar para as qualidades, mostrar a sua chama sem cessar, dar atenção, personalizar, emocionar, sonhar proteger, compreender, tolerar. Esta lista aplica-se igualmente a vida privada e a vida profissional. Com uma diferença apenas, escolher os amigos, mas raramente podemos escolher os clientes. A tarefa, pois, é mais difícil que no amor ou amizade, pois há que se lutar contra os preconceitos, as mudanças de humor e as antipatias. Por vezes é difícil, mas muitas vezes é mais agradável do que se pode pensar e é sempre benéfico e eficaz (GITOMER, 2005, p. 147).

Como vantagem também pode ser citada a permanência e contribuição financeira do cliente fidelizado, ao continuar participando do capital de giro da empresa. Enfim, as possibilidades de vantagem são infinitas assim como a responsabilidade da empresa em mantê-la de acordo com o que o cliente merece (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

4.1 A IMPORTÂNCIA DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO MEIO DE FIDELIZAR CLIENTES

Las Casas (2010) destaca a real importância em identificar e colocar em prática formas que possam atrair os clientes de uma maneira diversificada. Cabe aos gestores das empresas zelarem pelo bom desempenho das atividades da organização, de modo a garantir sempre as melhores decisões e ações que poderão trazer o sucesso esperado pela organização. Entre essas ações está a questão do marketing empresarial voltado para o bom atendimento e a satisfação dos clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.43) “para ser bem-sucedidas, as empresas devem estar voltadas para o cliente, conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos”.

Ainda com o mesmo pensamento, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que é dever de uma empresa se pautar em ações que possam oferecer o melhor aos seus clientes, trazendo o consumidor para mais perto de modo que ele possa contribuir com o lucro e o crescimento da organização. Porém, para que isso aconteça, é necessário haver um esforço no sentido de buscar se qualificar para oferecer serviços de qualidade e de bom atendimento ao cliente.

Ogden (2002, p.02) afirma que “O conceito de marketing vai além da satisfação do cliente. É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las”. Portanto, o consumidor possui importância fundamental dentro de uma organização, pois é o foco principal. É preciso buscar sempre o que há de melhor no nível de inovações, tecnologias e recursos que possam ser capazes de contribuir para que o produto ou serviço oferecido seja da mais alta qualidade e eficiência.

Assim sendo, o marketing possui grande importância no processo de satisfação do cliente, pois é ele quem apresenta o produto e/ou os serviços prestados aos seus possíveis usuários. Ao adquirir esses produtos, a qualidade e o bom atendimento são os fatores que irão determinar a satisfação ou não do cliente e se atende ou não as suas expectativas (OGDEN, 2002).

Estando satisfeito com os serviços da empresa, o cliente volta e adquire mais produtos, além de se tornar um bom divulgador para outras pessoas. Desse modo, a satisfação do cliente é medida de forma direta com a qualidade de produtos e serviços, somado a um bom atendimento (GROCCO, 2006).

Quando se fala em objetivos de marketing, fala-se nas formas como a empresa deseja agir visando alcançar metas. Ogden (2002, p. 06) afirma que “a estratégia de marketing é o plano geral, o impulso direcional total do marketing a ser empregado”. Ogden (2002) afirma ainda, que os profissionais dessa área devem zelar pela boa relação e pelo desenvolvimento de ações que possam beneficiar e manter o cliente em contato constante com a empresa. Isso é necessário, pois o cliente é o que a empresa tem de mais importante, sendo a opinião dele o que realmente importa para o crescimento e sucesso da empresa.

O trabalho da equipe dos responsáveis pelo atendimento de uma empresa é intenso, e é preciso observar pontos importantes no atendimento ao cliente, como, a precisão ao relacionar dados dos clientes ao seu perfil, ao seu estilo de vida, para que, com a posse desses dados, possam traçar estratégias específicas para cada tipo de cliente e oferecer o atendimento de acordo com a sua necessidade. Assim, as possibilidades de obter a sua confiança serão maiores e mais vantajosas (BEZERRA, 2013).

A comunicação tem sido a grande ferramenta na busca por melhores formas de trabalhar os produtos e os serviços prestados por uma empresa, de modo a ouvir e colocar em prática as necessidades e opiniões dos clientes. O setor de serviços vem se desenvolvendo de maneira intensa na economia brasileira, fazendo assim, com que muitas empresas operem nessa área, visando o lucro empresarial e a abertura de novos negócios (COBRA, 2007).

Las Casas (2000) comenta sobre o setor de serviços e o crescimento dessa prática, onde é sempre importante haver um acompanhamento, sobretudo das inovações e atualizações ocorridas no campo do aumento do poder aquisitivo do consumidor, que tem permitido que as pessoas possam usufruir cada vez mais do setor de serviços. Mesmo em tempos difíceis e de crise, esse setor não deixa de ser de extrema importância para a economia de um país e para as benfeitorias na sociedade.

Cobra (2007) afirma que toda prestação de serviços possui a necessidade de oferecer um bom atendimento aos seus clientes, objetivando assim a sua estabilidade no mercado. Cabe aos gestores responsáveis criar estratégias específicas que possam consertar possíveis problemas existentes de modo a garantir a satisfação dos clientes e a retirada de regras que não irão garantir a excelência nos serviços prestados.

O setor de serviços é essencial e é uma forma de trazer conforto a quem contrata as suas atividades, de modo a transferir para terceiros algumas tarefas, tendo assim, mais tempo para atividades importantes da empresa. O atendimento praticado ao cliente tem por objetivo a busca de ações que possam satisfazer por completo as suas expectativas em relação à empresa e aos produtos ofertados (LAS CASAS, 2000).

Ainda segundo Las Casas (2000, p.15) “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Constituindo a necessidade de dar atenção especial ao cliente de modo que cada um deles seja tratado de maneira única e diferenciada.

Essa necessidade de oferecer a atenção devida aos clientes é necessária, já que ele é o porta-voz que irá expressar a sua opinião acerca da empresa e dos produtos ou serviços oferecidos à sociedade, podendo trazer novos clientes ou contribuindo para o afastamento de novos e possíveis usuários, caso a experiência com a empresa não tenha sido agradável ou da forma como esperava (LAS CASAS, 2000).

É preciso fazer a diferenciação entre serviços e produtos, pois os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser vistos. Desse modo, os consumidores tiram suas conclusões e opiniões a partir da qualidade existente, no bom ambiente e no bom atendimento fornecido pela empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Las Casas (2000) afirma que é preciso oferecer ao cliente acima do que ele espera e não somente aquilo que ele precisa, pois além de uma boa prestação de serviços a empresa deve buscar um atendimento com excelência, desenvolvendo ações que sejam benéficas ao cliente e capazes de conquistar a sua confiança na empresa, garantindo assim a eficiência, a boa imagem e a qualidade nos serviços prestados.

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

Bezerra (2013) complementa que se faz necessário um serviço de atendimento rápido, qualificado e inteligente ao cliente, para que se possa sempre, conhecê-lo de forma eficaz e necessária para que assim a empresa desenvolva meios de oferecer produtos, serviços e ações que estejam de acordo com o seu perfil.

Portanto, cabe à empresa criar formas onde a comunicação com o cliente seja feita de forma eficiente e observando todas as diretrizes necessárias para que assim haja um diálogo constante entre ambas as partes. A boa comunicação tem papel fundamental no desenvolvimento de ações que visem à fidelização de clientes (BEZERRA, 2013).

Essa fidelidade também está relacionada aquele que por repetidas vezes prefere realizar suas compras ou algum tipo de serviço em uma determinada empresa. Torna-se um consumidor exclusivo, tendo o serviço, loja, empresa, como preferencial. A fidelização de um cliente faz com que ele seja um cartão de visitas da empresa para as outras pessoas, já que irá elogiar a empresa para os outros consumidores que, por sua vez, poderá conhecer os serviços ofertados (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Com base nisso e, segundo Bogmann (2002) muitas empresas trabalham com programas de fidelização dos clientes na intenção de continuar trazendo os consumidores para mais próximo da empresa, mantendo assim esse vínculo entre ambas às partes. Essa construção de fidelização dos clientes é uma forma de estar sempre por perto e representar uma relação duradoura com a empresa que pode durar por muitos e muitos anos, dependendo apenas da continuidade da excelência na prestação de serviços.

Essa boa relação do cliente com a empresa é um grande diferencial em tempos onde à concorrência vem criando os mais variados tipos de campanhas e formas de trazer os clientes do seu concorrente. Vence, portanto, ao final, aquele que conseguir prestar o melhor serviço, mantendo a melhor qualidade, oferecendo um atendimento diferenciado e a satisfação geral do seu cliente (LAS CASAS, 2000).

4.2 AÇÕES PRÁTICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Madruga (2010) a ideia do marketing de relacionamento tem sido utilizada desde a década de 1980, onde ações envolvendo o marketing em benefício de aproximar a

empresa dos seus clientes têm sido cada vez mais utilizadas nos mais diversos ramos de negócio existentes no país.

Gummesson (2002, p.257) explica como funciona o marketing de relacionamento ao citar, “Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor”.

É muito importante manter a boa relação entre ambas às partes, pois esse comportamento e atitude abre um diferencial da empresa em relação às outras. Sabe-se que para muitas empresas, a única preocupação são as vendas, deixando para segundo plano a boa relação com os seus clientes que, por muitas vezes não retorna à empresa em razão da falta de um “algo a mais” que o faça ter o desejo de utilizar os serviços e produtos novamente (GUMMESSON, 2002).

Uma outra forma de fazer com que a fidelidade dos clientes seja mantida é oferecer um atendimento pessoal de alta qualidade. Isso é feito principalmente através de um bom treinamento com as equipes de trabalho, de modo que elas estejam cada vez mais motivadas. Isso fará com que essa boa impressão e o bom atendimento sejam sempre oferecidos aos clientes de modo que tenham sempre o desejo de retornar. É percebido que todo cliente preza pelo bom atendimento e na maior parte das vezes volta ao estabelecimento quando recebe um atendimento diferenciado (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

As campanhas que visam oferecer benefícios aos clientes fiéis têm sido muito utilizadas pelas empresas de modo a mantê-los sempre por perto. As chamadas Campanhas de Milhagem e os programas de benefícios crescentes são exemplos de meios capazes de manter a confiança e o bom relacionamento entre cliente e empresa (DIAS, 2010).

Existem muitas campanhas dentro das empresas buscando a fidelização dos clientes, onde o cliente realiza uma compra e recebe o chamado “cartão fidelidade” para que a cada compra ou serviço prestado ele ganhe pontos que poderão ser trocados futuramente na empresa por serviços ou brindes diversos. Essas campanhas têm contribuído para o aumento das vendas e conseqüentemente para o crescimento no nível de satisfação nos serviços prestados. Muitas empresas são premiadas todos os anos pela qualidade e excelência também no trato com os seus clientes (DIAS, 2010).

Segundo Madruga (2010), o formato do “um para um” tem sido uma forma muito inteligente de oferecer meios de premiar os clientes fiéis a uma determinada empresa. O formato consiste no acúmulo de um ponto para cada unidade representativa consumida pelo cliente,

fazendo assim com que ele possa juntar e posteriormente gastar os seus pontos dentro da empresa utilizando um dos serviços à disposição.

Outra forma de relacionamento e fidelização é gerar um cadastro de clientes fiéis no banco de dados, onde o cliente receberá avisos, valores e promoções da empresa e também ser convidado a participar de ações de desenvolvimento, podendo ser lembrado em datas comemorativas para que sinta importante e único (DIAS, 2010).

4.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

O *Customer Relationship Management* ou Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) é muito importante para o mundo dos negócios e para a concretização da fidelização. A manutenção adequada desse setor é necessária, pois é nele que se concentra o maior número possível de informação e contato acerca do cliente. Ela é responsável pela qualidade no atendimento ao cliente, recentemente, assumiu um sentido mais amplo, onde é o responsável por desenvolver e manter um relacionamento lucrativo com o cliente, fazendo captação, proporcionando a ele um nível máximo de satisfação com os serviços prestados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Zenone (2007) o objetivo do CRM é conhecer profundamente o cliente e suas necessidades. A partir disso, é possível construir ações voltadas para o consumo do cliente, conhecendo dados como: o nível de frequência dos consumidores na empresa, valor médio dos seus gastos quando visita e realiza serviços na empresa, faixa etária do cliente e outros tipos de informação necessários para promover a ele possíveis ações benéficas e estratégicas que irão garantir o bem estar do mesmo na empresa e um nível positivo de satisfação.

Um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem coparticipantes e detentores de valor. Nesse sentido, nas relações comerciais modernas, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo de iguais e tomar parte em um diálogo com consumidores que sabem o que querem requer formas de intercâmbio mais ricas e mais sutis do que aquelas com que muitas empresas estavam acostumadas (ZENONE, 2007, p. 25).

Uma vez feito o levantamento de dados dos consumidores, os responsáveis pelo setor poderão fazer um agrupamento de tais clientes elaborando um portfólio que serão separados por áreas específicas como: clientes em potencial, com grande frequência, de maior valor em gastos, tempo de fidelidade e outros grupos que poderão ser criados visando traçar estratégias de venda e observação da empresa, com isso, permitirá que o CRM crie ofertas personalizadas

voltadas para cada tipo de cliente de modo que todos sejam beneficiados e o seu nível de satisfação se mantenha, ou seja, ampliado diante da empresa (ZENONE, 2007).

Segundo Hughes (1998, p 29):

O database marketing tem por objetivo principal criar consumidores felizes e leais. É construído sobre a teoria de que se, além de oferecer um produto de qualidade a um preço razoável, você puder encontrar um modo de oferecer reconhecimento, serviço personalizado, atenção, diversidade e informação a seus clientes, você criará um laço de fidelidade que os trará de volta à sua empresa por toda a vida. O database marketing, portanto, é um modo de oferecer um serviço que se concentra no consumidor, não no produto.

O CRM é uma ferramenta de grande importância para uma empresa, pois é um serviço de inteligência capaz de registrar o perfil dos seus clientes e compreender todos os seus gostos e suas necessidades. É uma forma de garantir uma boa gestão sobre o atendimento para que assim, o cliente esteja sempre em primeiro lugar, participando ativamente da empresa em que confia (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao contrário de dizer e vender, como muitas empresas fazem sem se preocupar de forma devida com o seu cliente, o grande segredo do CRM é ser capaz de ouvir e aprender, modificando aquilo que não está bom e preservando o que for de positivo dentro da empresa (NEWELL, 2000).

É também uma forma de fazer com que o cliente se sinta único e valorizado como se deve, reconhecendo com isso a marca em questão e, acima de tudo, privando pela satisfação total do cliente (NEWELL, 2000).

4.3.1 Vantagens da implementação do CRM

Zenone (2007) comenta que a organização do CRM dentro de uma empresa traz benefícios infindáveis em relação ao trato com o cliente. Uma empresa que permite ao cliente manifestar a sua satisfação, demonstra que está aberta a oferecer o que há de melhor em serviços e benefícios aos seus clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006) os consumidores possuem ferramentas para investigar e analisar os fundamentos e argumentos das empresas, onde, analisam e avaliam qual oferta proporciona maior retorno e valor. Os clientes buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles instituem uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Passou o tempo em que o cliente apenas executava um serviço numa empresa e não se manifestava quanto ao atendimento recebido em todas as dependências dela. O cliente da atualidade é bem informado e utiliza todos os mecanismos oferecidos pela empresa para manifestar a sua opinião e, mais do que isso, exigir melhorias e punições quanto a possíveis erros cometidos. Surge então a necessidade de um CRM eficiente e dotado de informações acerca dos seus clientes (WARD; DAGGER, 2007).

Uma empresa com um serviço de CRM inteligente pode promover campanhas e ações de extrema importância para o bem-estar financeiro de uma empresa. Com isso, o CRM irá saber exatamente quando, como e o que o cliente precisa, facilitando assim sua condução para as ações de vendas necessárias a satisfazer as suas necessidades, contribuindo com o ganho financeiro da empresa e acima de tudo, zelar pela qualidade no atendimento e trato com os seus clientes (WARD; DAGGER, 2007).

Las Casas (2010) afirma que empresas que cuidam e atendem de maneira qualificada seus clientes são as mais requisitadas e prósperas no mercado, pois desempenham não apenas objetivando lucros financeiros, mas com a satisfação e o prazer de conduzir uma empresa pautada em princípios éticos capazes de torna-la grande no mercado e com diferenciais satisfatórios para vencer a concorrência.

5 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE QUALIDADE COMO DIFERENCIAL PARA O CRESCIMENTO

Gitomer (2005) ressalta que um serviço de qualidade e melhoria contínua é de extrema importância para o crescimento de uma empresa que tem como objetivo adquirir satisfação e credibilidade do cliente. Com a crescente competitividade e várias empresas trabalhando basicamente com os mesmos produtos e serviços, o diferencial de cada um é notado na forma da prestação de serviços, ou seja, em métodos de como fazer para que o seu cliente seja fiel.

Quando o cliente compra um produto ou serviço, ele cria uma expectativa quanto ao que lhe será apresentado. Quando recebe o produto ou serviço é a hora da percepção que vai confirmar sua frustração ou superação de suas expectativas. Posto que a competitividade possa decorrer do aumento do consumo dos clientes, presume-se que se uma empresa mantiver um excelente atendimento, pode ganhar a satisfação e fidelidade, obtendo a preferência dos seus clientes e se destacando dos seus concorrentes (MADRUGA, 2010).

Segundo Kotler (2009) satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Segundo Medeiros (2010), as ferramentas do marketing de relacionamento estão relacionadas diretamente com suas próprias características. Com seu uso, é possível estreitar laços com os clientes, com a intenção de não perder o contato, identificar suas necessidades e desejos.

Através da compreensão das necessidades, desejos, reclamações e sugestões dos clientes, o marketing de relacionamento vem se esculpindo como atributo de grande valor, propiciando as diversas empresas, lucrativos postos no topo dos mercados consumidores, intervindo no relacionamento com o consumidor e no completo atendimento dos seus mais profundos desejos (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing é um setor que está em constante crescimento. É possível presenciar em cada década um novo segmento na área, o que prova a elevada evolução com o passar dos anos. Atualmente é fato que os consumidores possuem muitas informações sobre produtos e serviços de maneira fácil e rápida, e com isso acabam ditando as regras em diversos segmentos de mercado. Com esse cenário, as empresas precisam reformular sua relação com os clientes e a partir disso, o marketing de relacionamento chega com seu conceito de grande importância, que é o foco no cliente (MADRUGA, 2010).

6 INVESTIR NO COLABORADOR

Qualquer empresa em atuação necessita de pessoas para colocar suas atividades em prática. A presença das pessoas numa organização é de extrema importância, pois são elas que cuidam da parte administrativa, do atendimento ao cliente, departamento financeiro e todas as demais dependências da empresa que necessitam de capital humano para funcionar (CHIAVENATO, 2010).

Portanto, é preciso que haja dentro das empresas a presença de pessoas, segundo Luz (2003) são elas que estabelecem metas, ações e criam planos e todas as demais estratégias a serem adotadas dentro da empresa, proporcionando assim o tão aguardado sucesso, sendo dever do gestor zelar pelo bom clima organizacional, pela satisfação e pelo bem estar de toda sua equipe.

Luz (2003, p. 11) complementa “O clima é o indicador do grau de satisfação dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos da cultura ou realidade aparente da organização, tais como políticas de RH, modelo de gestão, missão da empresa, processo de comunicação, valorização profissional e identificação com a empresa”.

É dentro das empresas que os trabalhadores passam grande parte de suas vidas, pois precisam se realizar como profissionais e colocar os seus sonhos e planos em prática, necessitando assim de capital financeiro para a realização de suas metas pessoais. Desse modo, existe uma relação de troca entre empresa e colaboradores, onde um precisa do outro e onde ambos estão em busca de realizações (CHIAVENATO, 2010).

Segundo Willians (2005) a produtividade de uma empresa está diretamente associada à motivação das equipes. Quanto mais satisfeitos estiverem os seus funcionários, maior e melhor será a sua produção. É exatamente em razão disso que a valorização do capital humano é essencial para o sucesso e arrecadação financeira das empresas. Trata-se de um investimento.

Willians (2005) prossegue dizendo que o grau de comprometimento de um colaborador com a empresa e com a sua equipe depende diretamente do seu nível de satisfação geral com o seu ambiente de trabalho. A empresa que não investe em inovações e ações que possam beneficiar os seus colaboradores, perde em possibilidades de retorno e consequentemente perde sua estabilidade no mercado.

6.1 COMUNICAÇÃO É FUNDAMENTAL

Chiavenato (2008) comenta que a comunicação é um fator determinante dentro do ambiente de trabalho. As empresas estão investindo cada vez mais na capacitação da comunicação interna, de modo a levar a informação precisa para todos os setores da empresa, proporcionando assim aos colaboradores o entendimento rápido e claro de tudo o que se passa dentro da organização.

Chiavenato (2008) complementa que as lideranças nas empresas estão mais pautadas em modelos de gestão que envolvam os colaboradores, como é o caso da Gestão Participativa, dentre outros modelos que objetivam manter a empresa próxima dos colaboradores, incluindo no conhecimento de tudo o que se passa nas decisões da organização.

Hall (2011) argumenta que o modelo que antigamente era conhecido, onde o chefe extremamente autoritário mandava e todos obedeciam em silêncio, totalmente desprovidos de qualquer informação que pudesse ter relação ao andamento da empresa, já não é considerado o mais adequado para servir como modelo a se inspirar. Esse modelo ainda existe em várias empresas, onde apenas os proprietários possuem a palavra, a comunicação interna profissional ainda é amenizada de modo que os funcionários não participem das ações da empresa.

A forma de se administrar uma empresa, é buscar primeiramente o bom desenvolvimento da relação interpessoal, onde gestores com o seu preparo e conhecimento, educam e orientam seus colaboradores sobre a importância da comunicação para o sucesso da equipe, trabalhando em regime de coletividade e transparência com o objetivo de conquistar um bem comum (WILLIANS, 2005).

Willians (2005) indica que o diálogo oferece inúmeros benefícios, sendo capaz de tornar os colaboradores motivados e estimulados, em sintonia pela empresa, respeitando uns aos outros, ocasionando assim, um bom comportamento e o fortalecimento da cultura organizacional. É uma forma de fazer com que o profissional se sinta valorizado, como parte fundamental para o crescimento pessoal e empresarial.

O bom funcionamento de uma organização empresarial é pautado na boa comunicação entre todos que ali atuam. A comunicação eficaz traz vantagens enormes, proporcionando informações rápidas e precisas, como resultado, isso gera transparência para organização e o fortalecimento do profissional, que irá se sentir parte integrante do negócio, pois receberá políticas e novidades em primeira mão gerando o engajamento e a motivação da equipe, outra forma é o *feedback* que possibilita e auxilia na troca de conhecimentos e no correto direcionamento das ações da empresa. A comunicação feita de maneira adequada, potencializa

os resultados trazendo um clima organizacional positivo, ampliando relações interpessoais, criando um clima de cooperação e interatividade e consequentemente a conquista de metas e objetivos (HALL, 2011).

6.1.1 Conceituação e aplicação do Feedback

Feedback nada mais é que a devolutiva de um líder, um gerente, ou até mesmo de uma pessoa que conheça alguém e se sinta capaz de orientá-la. O *feedback* é dado o tempo todo ao indivíduo, podendo acontecer através de um olhar, na expressão corporal ou vindo em forma de palavras e gestos (MISSEL, 2012).

Ainda segundo Missel (2012) o *feedback* dado de forma correta é capaz de trazer mudanças significativas na vida profissional, pessoal e no ambiente de trabalho de uma pessoa, ele é extremamente importante no desenvolvimento individual e coletivo do colaborador, pois a empresa diminui as incertezas e faz com que ele passe a conduzir seu trabalho de maneira mais proativa e produtiva. Quando a organização se preocupa em comunicar abertamente e claramente seus funcionários, o engajamento se torna mais fácil, dessa forma, cria-se uma relação favorável e benéfica de cooperação e produtividade entre as partes.

Hunter (2004) confirma que os procedimentos para dar *feedback* exigem momentos de extremo planejamento e preparação. Há casos em que o avaliador tem receio de ser mal interpretado, ou causar no outro algum incômodo. Ele deve estar preparado para evitar o conflito ou desentendimento, bem como limitar-se à avaliação de comportamentos específicos, sem julgamentos. Nesse caso, o objetivo é mostrar aos funcionários quais são os comportamentos desejáveis, que precisam ser melhorados e as qualidades que deverão ser destacadas, para que assim o funcionário possa absorver o *feedback*, tornando-o construtivo.

7 A TECNOLOGIA E O ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Naves *et al.* (2017) a tecnologia está disponível a todos, mas é muito importante que as empresas estejam preparadas para essa forma de trabalho, capacitando e treinando os colaboradores que trabalham e atendem o cliente. Um bom colaborador pode inclusive influenciar e motivar as escolhas do cliente, aumentando assim as vendas. Mesmo que um colaborador não esteja diretamente ligado às vendas ou não tenha experiência direta com o cliente, precisa estar treinado, pois caso o consumidor tenha uma experiência desagradável com qualquer membro da equipe em um dos canais de comunicação, poderá colocar empreendimento em risco.

Segunda Dantas (2014) para que uma empresa consiga sustentar-se no mercado ela precisa utilizar técnicas cada vez mais inovadoras, buscando e possibilitando o surgimento de outros benefícios interligados a uma melhor qualidade na prestação de serviço, como por exemplo, um restaurante que realiza entregas em domicílio mostrando status do pedido ou até mesmo lanchonetes instaladas em terminais rodoviários ou em pontos estratégicos para captar e melhor atender o cliente, agregando um diferencial em relação a seus concorrentes.

Para Lovelock e Wright (2001) os benefícios e vantagens agregados pela instituição, se caracterizam como fatores marcantes para uma melhor presença nesse mercado competitivo e dinâmico, logo, torna-se possível conquistar e fidelizar clientes. Na busca incessante pela conquista dos clientes devem ser utilizados métodos para encantar e atrair consumidores, para obter sucesso nos negócios as empresas devem proporcionar técnicas de encantamento aos clientes.

Naves *et al.* (2017) comenta que a tecnologia está presente até mesmo sem que as pessoas percebam. Ao usar o telefone, se deparam sendo atendidos por um robô ou uma URA (Unidade de Resposta Audível) as vezes ouvindo uma voz bem cordial gerando questionamentos se realmente está falando com um robô ou com uma pessoa. Atualmente as empresas estão buscando atender as necessidades do cliente na primeira chamada, responder usando sempre o mesmo canal que o cliente utilizou, até mesmo usando a inteligência artificial que vem se tornando uma ferramenta fantástica. Declaram ainda que a oferta de produtos de qualidade e das diversas formas de pagamentos deixou de ser um diferencial competitivo e passaram a ser uma questão de obrigatoriedade para a sobrevivência no mercado, já a qualidade no atendimento passou a ser imprescindível para uma empresa que pretende manter-se atuante, pois é um dos principais diferenciais para o alcance da satisfação dos clientes.

Segundo Dantas (2014) o indivíduo sai satisfeito quando sua expectativa é alcançada ou ultrapassada, onde que para encantar um cliente não basta apenas atender suas necessidades, é preciso ir além, é necessário superar suas expectativas, conhecer seus desejos. Neste aspecto a tecnologia é um grande aliado pois proporciona a empresa, conhecer e dar mais comodidade ao cliente.

As organizações devem buscar a plena satisfação do cliente e para isso elas necessitam de estratégias tecnológicas, que visem a qualidade dos produtos, do atendimento e dos seus funcionários, pois na maioria das vezes pensa-se somente em oferecer produtos de qualidade e investir fortunas em marketing deixando de lado a qualificação de seus empregados para o atendimento, o que tem grande influência sobre a satisfação dos clientes (MEDEIROS, 2010)

Medeiros (2010) complementa que a tecnologia pode ser precíval, mas o profissional em renovação não. Gostar, entender e conhecer clientes é o segredo para se ter sucesso nos negócios, a tecnologia deixou de ser um diferencial competitivo e passou a ser uma exigência do mercado, o diferencial está no treinamento, capacitação e satisfação dos funcionários, que irão transmitir seus sentimentos para os clientes. Um dos objetivos principais da organização é trabalhar para que se tenha empregados satisfeitos e conseqüentemente clientes contentes.

Naves *et al.* (2017) consideram que a tecnologia não necessariamente garante ao cliente a percepção de qualidade, cuidado, acolhimento. Ajudam sim na resolução mais efetiva, mais rápida, diminuem os custos da operação de atendimento, mas a percepção de qualidade por parte do cliente não é garantida por isso. Os autores abordam ainda que as pessoas continuam tendo suas necessidades humanas básicas de atenção, querem se sentir únicas, sendo assim, cada empresa precisa, na hora de um atendimento, se preocupar com a questão emocional que será alcançada de acordo com a forma em que se comunica, ouve e fala com o cliente. Atitudes e comportamentos no atendimento seja por meios digitais, humanos, são tão importantes quanto as ferramentas disponíveis para isso.

Dantas (2014) implica que a modernização da empresa exige que se eduque o pensamento, crie o hábito de reflexão e de vida inteligente para as organizações através da visão estratégica. É preciso rever conceitos adotados, pois, caso necessário, deverá ser adotado novos, que é a grande dificuldade, pois implica em rever condicionamentos e acomodações por meio de auto diagnósticos, da conscientização, da avaliação crítica e da correção estratégica.

Dantas (2014) complementa que as estratégias empresariais se focam em quatro linhas mestras: pessoas, marketing, tecnologia e organização. As pessoas são seres humanos motivados, integrados, realizando-se em uma comunidade vivencial de liderança e aprendizagem, o marketing centra-se no negócio básico da empresa, considerando o cliente

como o objetivo maior da organização, é ponto estratégico fundamental, a tecnologia significa equipar-se com instrumentos inovadores que garantem a segurança nas decisões, é uma exigência da estratégia de negócios, e a organização deve ser como o mundo exige, precisa ser inteligente e flexível, ou seja, pensamento estratégico e sensível a transformações.

Madruça (2010) indica que tecnologia tem a capacidade de satisfazer as necessidades, tanto na hora de compra, quanto durante a utilização, ao melhor custo possível, minimizando as perdas, pois essa inteligência permite segmentar os públicos para a produção de conteúdo diferenciado, monitorar o interesse e a satisfação, analisar os resultados, ou seja, significa a plena satisfação das necessidades do cliente, seja ele de que dimensão for.

Medeiros (2010) evidencia que a informação é indispensável, mas não é suficiente, deve ser processada a gerar conhecimento, o qual implica aprendizagem. É necessário o hábito de pensar estrategicamente, o que pouco se faz ou não se desenvolve nas organizações, o exercício do pensamento em equipe, da reflexão dialogada, é fundamental para desenvolver espírito crítico e obter a sinergia grupal na empresa.

7.1 FERRAMENTAS DE TECNOLOGIA PARA O ATENDIMENTO

Naves *et al.* (2017) afirmam que 64% dos consumidores esperam uma resposta em tempo real das empresas, com isso, é de extrema importância que as empresas se preparem para se adaptar a essa nova realidade do mercado. As organizações devem buscar ferramentas na internet que serão essenciais para dar essa resposta em tempo real ao cliente de forma ágil e de qualidade.

Dantas (2014) indica que uma ferramenta essencial para atendimento é contar com a divulgação nas mídias sociais, onde a maioria das lojas e estabelecimentos tem uma página no *Facebook* ou *Instagram*, sendo de suma importância administrar essa página respondendo os potenciais clientes de forma rápida, conveniente e verdadeira.

Segundo Naves *et al.* (2017) o *Omnichannel* ou Omnicanal é uma ferramenta que auxilia muito no atendimento, pois é baseado no uso simultâneo e interligado de diversos meios e canais de comunicação, reduzindo a relação entre o online e offline, dando a possibilidade de usar um aplicativo para encontrar um sapado, experimentá-lo na loja e recebê-lo em casa, facilitando a venda e criando uma experiência extremamente positiva para o cliente.

Madruça (2010) indica que o CRM é uma tática que tem foco o cliente, ajudando a suprir as necessidades dos consumidores, os produtos e serviços devem ser feitos de acordo com o desejo de cada um, e com isso, torna-se essencial ter um *software* muito bem elaborado

e atualizado de gerenciamento de dados, pois ajudará a formar um histórico de cada cliente, esboçando cada perfil, facilitando o bom atendimento, e conseqüentemente, descobrindo possíveis erros e acertos de sua empresa com os consumidores.

Dantas (2014) afirma que o uso de e-mails é ainda uma ferramenta muito utilizada e tem suma importância, pois permite a empresa monitorar o cliente um a um, porém, com a modernização e automação, os chatbots de atendimento conseguem realizar o mesmo serviço com muito mais eficiência e agilidade, pois permite atender muitos clientes simultaneamente, além de manter um tom de proximidade, gerando empatia no tratamento com o seu cliente. Com o desenvolvimento da inteligência artificial presente nas ferramentas de atendimento, a capacidade de fornecer as soluções cada vez mais eficientes tornam-se frequentes.

Naves *et al.* (2017) comenta que todas as tecnologias estão ao alcance de qualquer empreendedor que queira utilizá-las, basta procurar online por aplicativos que facilitem a comunicação da empresa com o seu cliente. Aplicativos que monitorem a satisfação, que possam dar retorno, comentários e feedbacks sobre o serviço e até mesmo sobre a qualidade do atendimento, relatando qualidades e eventuais problemas da empresa.

Medeiros (2010) afirma que as tecnologias são uma excelente forma de alcançar a tão sonhada excelência no atendimento ao cliente, pois essa inteligência deixa os processos mais ágeis, rápidos, ajudam na análise de dados de atendimento e controlam o fluxo de informações, ajudando a empresa a ficar disponível para o cliente por muito mais tempo.

8 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão expostos os métodos e procedimentos metodológicos utilizados, sendo eles o tipo e formato de pesquisa e sua abrangência de acordo com as medidas instituídas.

Com relação aos aspectos metodológicos, quanto aos objetivos, será descritiva, quanto à abordagem, quantitativa, e os procedimentos técnicos que foram utilizados para desenvolvimento desta pesquisa são os bibliográficos.

Para Minayo (2000) a metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, que inclui, as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de procedimentos e métodos que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencias criativo do investigador.

8.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Minayo (2000) indica que o delineamento da pesquisa compreende a parte que envolve a pesquisa inicial, a parte do planejamento do trabalho, envolve a estrutura quanto a coleta de dados, e a sua função é possibilitar que novos pesquisadores executem a mesma pesquisa e possam chegar aos mesmos resultados.

Para o desenvolvimento do trabalho foram realizadas investigações através de levantamento e análise de material bibliográfico, livros, pesquisas, monografias, teses, sendo desenvolvido um estudo com o propósito de investigar sobre a Qualidade de Atendimento no Desenvolvimento Organizacional.

O trabalho conta com um questionário quantitativo descritivo, composto por 34 questões de múltipla escolha, não havendo respostas certas ou erradas, com o objetivo de aferir o nível de satisfação dos estabelecimentos e lojas do comércio de malhas, sendo aplicado questionários online e presencias na forma de estudo de campo, permitindo extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo.

O questionário utiliza a escala de Likert que segundo Malhotra (2001) é uma escala amplamente utilizada, permitindo aferir as atitudes e conhecer o grau de conformidade dos entrevistados, expressando em detalhes sua opinião. A vantagem de aplicar a escala de Likert é que ela dá ao pesquisador a opção de considerar as respostas para cada afirmação separadamente, ou de combinar as respostas para produzir um resultado geral.

A escala de concordância de cinco (5) pontos utilizada para a pesquisa foi (muito insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito).

A primeira versão do questionário foi retirada de uma dissertação na área de Engenharia e Gestão Industrial da Universidade de Beira Interior em Portugal, disponível no Anexo A, elaborada por Reis (2013) com o objetivo de identificar os fatores da qualidade nas empresas de telecomunicações móveis. O questionário conta com 27 questões de múltipla escolha.

Realizou-se uma revisão para traduzir e adaptar o questionário para o português do Brasil e foram modificadas e acrescentadas questões para torná-lo mais viável e dinâmico para a obtenção de melhores resultados para o tema da presente pesquisa.

Depois da revisão e adaptação, a nova versão do questionário utilizado na pesquisa, disponível no Apêndice A, ficou com 34 questões, sendo adicionado também uma breve explanação sobre os objetivos da pesquisa e também um pequeno questionário demográfico, com informações sobre gênero, idade, escolaridade e faturamento, com o propósito de levantar maiores informações sobre os entrevistados.

O questionário aborda sobre a qualidade de atendimento com base no relacionamento e experiências obtidas no atendimento das empresas do ramo de malhas aos lojistas e comerciantes. As perguntas contêm variáveis sobre a satisfação do cliente (imagem, qualidade percebida, valor, expectativas, satisfação, reclamação e lealdade), permitindo um resultado detalhado sobre a qualidade do atendimento.

8.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Minayo (2000) as pesquisas quantitativas utilizam questionários como instrumentos de investigação e fazem suas análises baseadas em elementos de estatística descritiva, trabalhando com dados numéricos para classificar e analisar os resultados.

Nesse estudo, a população da pesquisa quantitativa, aborda o público do setor malheiro da cidade de Farroupilha/RS, de pequenos a grandes lojistas e comerciantes.

Malhotra (2006) salienta que a população é a soma de todos os membros ou elementos que participam de algum conjunto comum de características ou atributos e que compreendem o universo para o problema da pesquisa. A amostra é o subgrupo dos elementos da população para participação do estudo.

Segundo dados do SEBRAE RS de 2019, Farroupilha possui 7543 estabelecimentos, dentre eles, 253 do Comércio Atacadista de Artigos do Vestuário e Acessórios.

Para Malhotra (2006, p.325) “amostragem não probabilística é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, confia no julgamento do pesquisador”.

Dando continuidade, Malhotra (2006, p.325) argumenta que existem as técnicas de amostragem não probabilística, onde a “amostragem por conveniência é a técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos conveniente, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador”.

Na presente pesquisa a amostra utilizada é a não probabilística e a técnica aplicada é a amostragem por conveniência.

Para Malhotra (2001) a amostragem é uma ferramenta amplamente utilizada, por ser econômica em tempo e recursos financeiros. Os resultados da aplicação da amostra, permite utilizar procedimentos de estatísticas, tabelas, gráficos para uma análise de segurança. A amostra deve ser feita com uma metodologia apropriada, de tal forma que ela possa ser generalizada para a população, devendo apresentar as mesmas características gerais das variáveis do estudo.

8.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para esse estudo, foi selecionado o método de questionário para a coleta de dados. Segundo Malhotra (2006) essa ferramenta consiste na utilização de um questionário estruturado, em que os entrevistados apresentam suas próprias respostas, sem a interferência de um pesquisador. O questionário é elaborado com a finalidade de gerar certo grau de padronização no processo de coleta, as perguntas são do tipo alternativas, em que os respondentes escolhem entre um conjunto de respostas pré-determinadas.

A análise do presente estudo, busca determinar as relações que existem entre a teoria desenvolvida, investigando e examinando os dados coletados para se obter a validação das hipóteses, atribuindo valor à pesquisa.

Segundo Mascarenhas (2012, p.45), “é fundamental usar técnicas estatísticas, como porcentagens, médias, e desvio padrão, tudo isso para tornar o estudo mais imparcial, evitando assim a influência do pesquisador sobre os resultados”.

Mattar (2007) ressalta que sua execução, codificação, investigação, análise e interpretação dos dados são relativamente simples e as respostas obtidas são confiáveis, pois se limitam às alternativas mencionadas no estudo ou questionário.

Mascarenhas (2012) indica que após o pesquisador registrar os dados recolhidos, é importante analisar com cuidado todas as perguntas realizadas no questionário, observando erros, defeitos ou distorções. Em seguida, iniciar com a interpretação e análise, classificando e dividindo os dados obtidos em critérios, codificando e atribuindo símbolos a cada informação,

apresentando os resultados e dados obtidos em tabelas e gráficos, facilitando assim, a comparação e a interpretação da análise. Mascarenhas (2012) complementa que a estatística descritiva, permite avaliar se os dados estão distribuídos de acordo com o padrão desejado, fornecendo resumos e descrições sobre a amostra, podendo formar a base de descrições iniciais de dados até uma análise estatística mais extensa.

Quadro 1 – Delineamento da Pesquisa

Delineamento			Participantes ou População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Enquete	População e Amostra	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário estruturado • Observação direta 	Estatística

Fonte: Elaborado pelo autor.

9 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

A pesquisa realizada utilizou os métodos quantitativo e descritivo para identificar as informações relacionadas aos respondentes, como sexo, faixa etária, escolaridade, faturamento e investigar questões sobre a qualidade de atendimento, como expectativas, reclamações, confiança, satisfação, comunicação, tratamento, entre outros. Os questionários foram aplicados na cidade de Farroupilha/RS, através de formulários online e presencias entregues aos pequenos e grandes lojistas do setor malheiro.

Após apurados os formulários online e recolhidos os presencias, foram obtidas 71 respostas para o desenvolvimento da análise.

Para a realização dos questionários foi explicado para os lojistas e comerciantes que se tratava de uma pesquisa para investigar a qualidade de atendimento, e que essa, serviria como parte de uma análise de um trabalho de conclusão de curso.

Para analisar, investigar e compreender as respostas em relação à qualidade de atendimento pelas empresas analisadas, foram elaborados alguns gráficos para mostrar o que foi percebido durante a pesquisa.

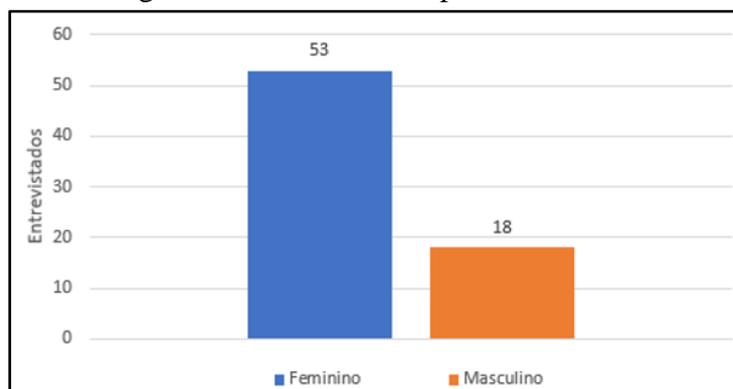
A seguir tais gráficos serão apresentados, juntamente com a análise destes, sendo separados da seguinte forma: 1. caracterização da amostra, onde são identificados o perfil dos entrevistados (gerentes, proprietários, responsáveis pelas compras) 2. avaliação de qualidade das empresas as quais os entrevistados frequentam.

9.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira resposta relacionada ao questionário aplicado refere-se ao gênero dos respondentes, verificado na Figura 1, a seguir.

A cerca da variável gênero, conforme Figura 1, através dos dados obtidos da amostra, levaram em consideração que dos 71 entrevistados, 53 (74,6%) pessoas são do gênero feminino e 18 (25,4%) pessoas do gênero masculino.

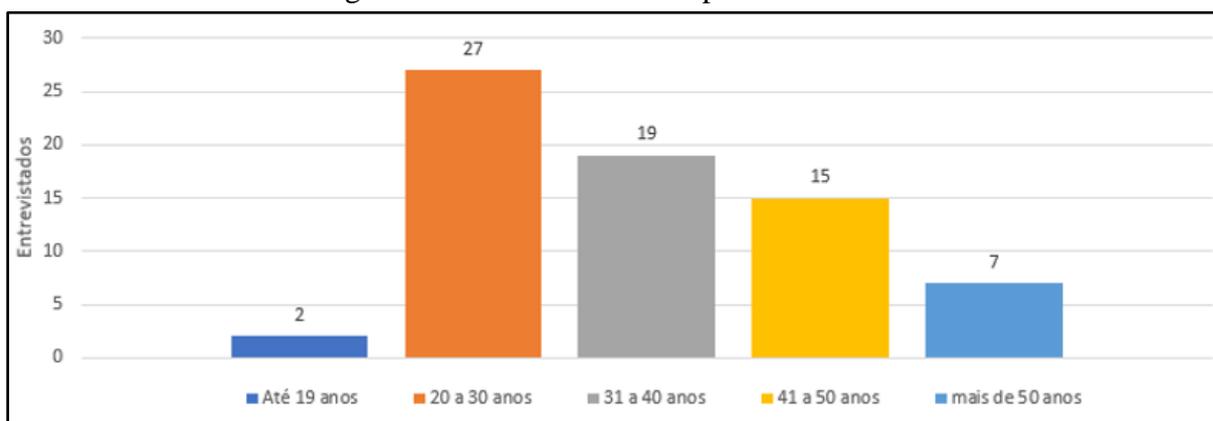
Figura 1 - Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Dados do Sebrae (2015) apontam que 73,8% dos empresários da moda são do gênero feminino e 26,2% são do gênero masculino, sustentando que o gênero feminino tem uma grande força no setor de vestuário e acessórios.

Figura 2 - Faixa etária dos respondentes

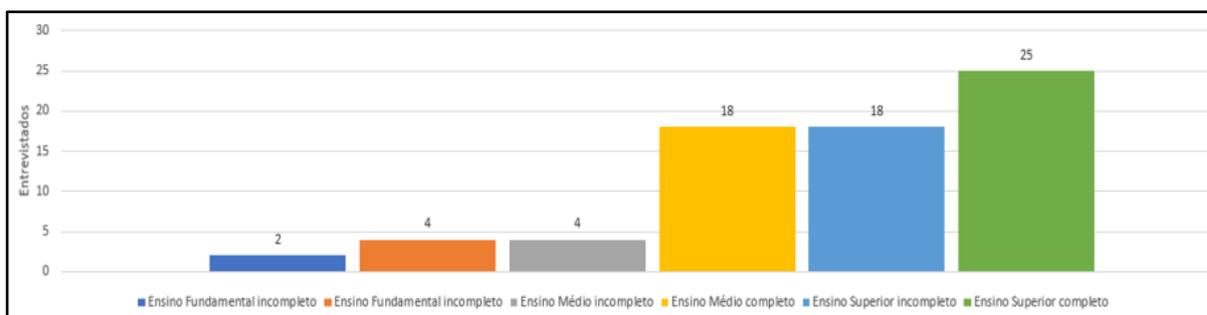


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Outro fator importante a ser analisado, tratando do conhecimento do perfil dos respondentes da pesquisa, é a variável da faixa etária, através da Figura 2, denota-se que a maioria dos respondentes encontra-se entre 20 a 30 anos, sendo 27 (38,6%) pessoas num total de 70, logo em seguida, verificou-se que 19 (27,1%) entrevistados estão entre 31 a 40 anos, com isso, constatou-se que 65,7% ou 46 dos entrevistados estão entre 20 a 40 anos.

Informes estatísticos do Sebrae (2015, pesquisa do setor mais recente encontrada) esclarecem que a maior parcela de empreendedores do setor de vestuários estão na faixa de 31 a 40 anos (29,9%), logo após, está a faixa de 41 a 50 anos (27,6%), em seguida de 25 a 30 anos (11,5%), com isso, nota-se na aplicação da pesquisa, que os empreendedores de Farroupilha/RS estão inovando e iniciando mais cedo nesse ramo do mercado.

Figura 3 - Escolaridade dos entrevistados

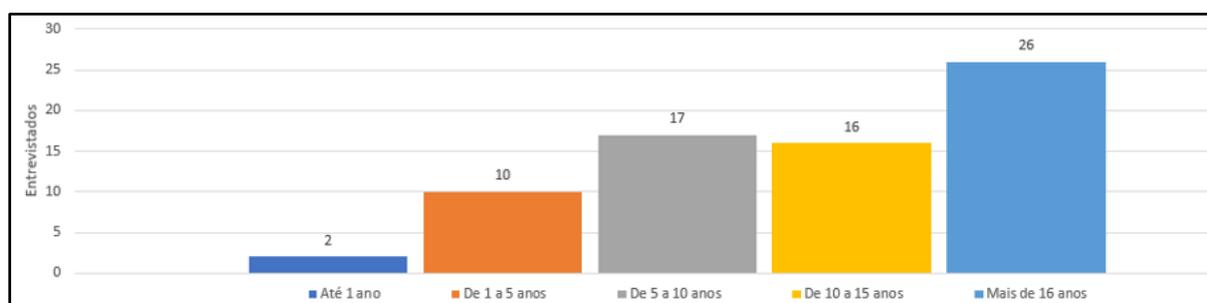


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Através da Figura 3, verificou-se o nível de escolaridade, onde a grande maioria dos entrevistados possuem ensino superior completo 25 (35,2%) respostas ou ensino superior incompleto 18 (25,3%) respostas, somando 43 dos 71 entrevistados ou 60,5% dos respondentes, Ensino médio constatou 18 (25,3%) respostas.

Dados do Sebrae (2015) afirmam que 45,3% dos empresários de moda no Brasil têm até o ensino médio concluído. No ensino superior, 26,4% brasileiros possuem nível superior completo, 10,5% incompleto e 3,4% possuem pós-graduação.

Figura 4 - Tempo de mercado da empresa/loja

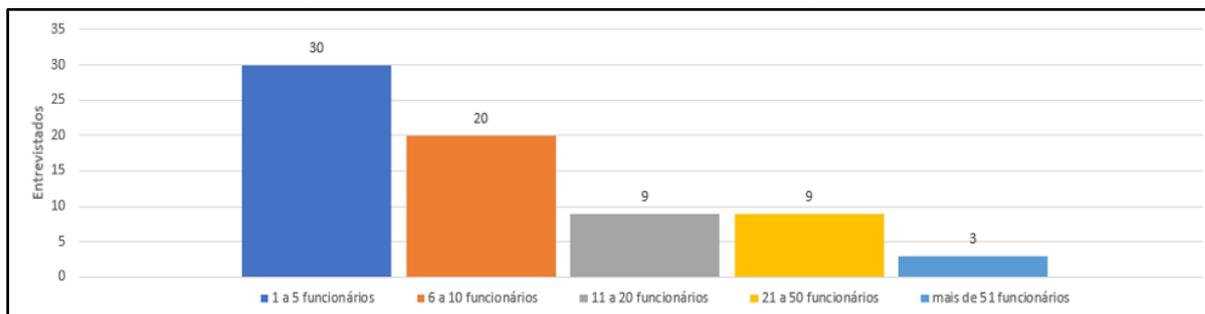


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Observa-se na Figura 4 o tempo de mercado da empresa/loja. Nota-se que 26 (36,6%) respostas foram acima de 16 anos, 17 (23,9%) respostas de cinco (5) a dez (10) anos, 16 (22,5%) respostas de 10 a 15 anos, 10 (14,1%) respostas de um (1) a cinco (5) anos e somente duas (2) (2,8%) respostas até 1 ano. (71 respostas totais).

Segundo dados estatísticas do Sebrae de 2015, a média de idade das empresas no mercado que confeccionam malhas e acessórios dos vestuários é de 11,5 anos. Com isso, podemos deduzir que as empresas de Farroupilha/RS, estão dentro da média do estudo.

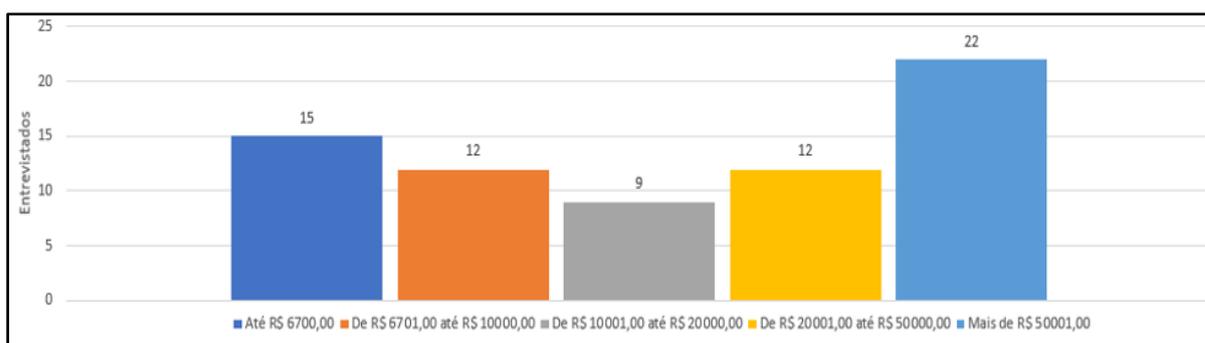
Figura 5 - Número de funcionários da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Através da Figura 5, identifica-se que a maior parte das 71 respostas estão em um (1) a cinco (5) funcionários (30 respostas/ 42,3%), logo após, seis (6) a dez (10) funcionários (20 respostas/ 28,2%), em seguida, de 11 a 20 funcionários (9 respostas/ 12,7%), de 21 a 50 funcionários (9 respostas / 12,7%) e com mais de 51 funcionários (3 respostas/ 4,2%).

Figura 6 - Faturamento mensal da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 6, sobre a média de faturamento mensal dos lojistas e comerciantes do setor malheiro de Farroupilha/RS, nota-se que estão bem distribuídos, das 70 respostas, a grande maioria das respostas (22 entrevistados/ 31,4%) está com faturamento acima de R\$50.001,00 e 15 entrevistados (21,4%) com até R\$6700,00 mensais.

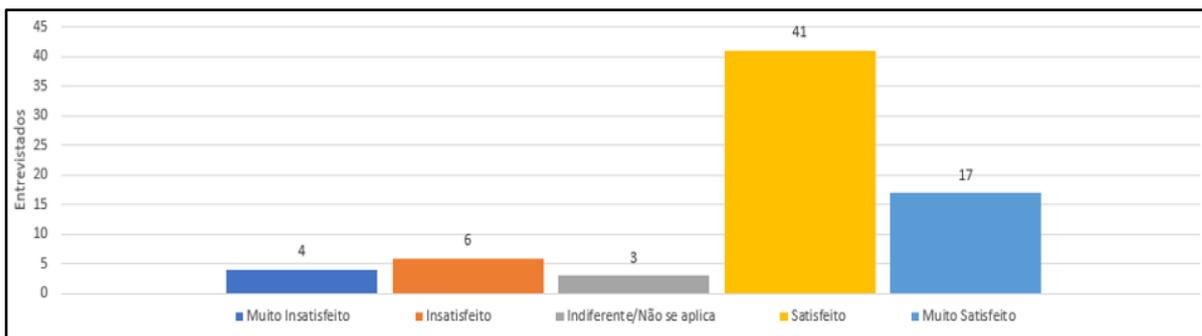
Dados do Sebrae (2015) indicam que 60,6% das empresas brasileiras desse setor, possuem um faturamento de até R\$360 mil anuais ou R\$30 mil mensais.

De acordo com a pesquisa realizada em Farroupilha/RS, 68,6% das empresas apresentam faturamento de até R\$50 mil mensais.

9.2 QUALIDADE DE ATENDIMENTO

Nas Figuras seguintes, foram analisadas as perguntas na escala de Likert, onde se classifica de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”, sobre o tema qualidade de atendimento, referente a como os entrevistados se sentem em relação à qualidade do fornecedor que mais realizam compras ou frequentam.

Figura 7 - Expectativas gerais sobre a empresa

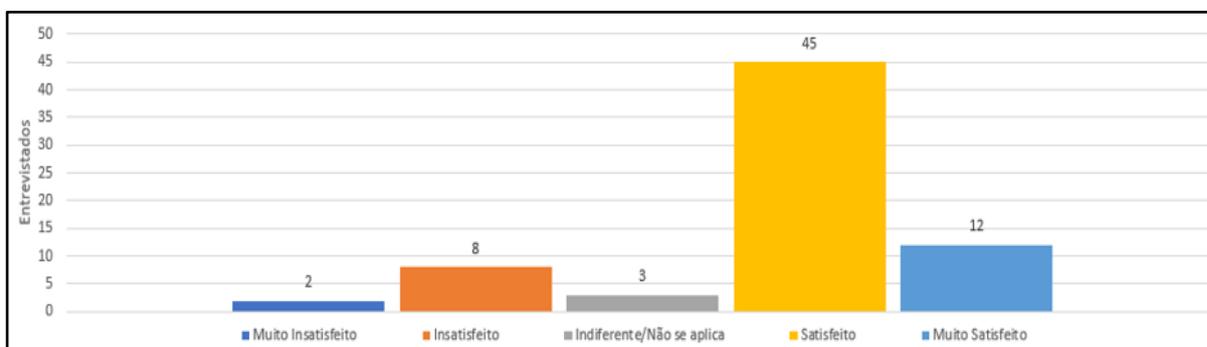


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 7, observa-se que 41 (57,7%) pessoas afirmam estarem satisfeitas e 17 (23,9%) muito satisfeitas, com as expectativas gerais sobre a empresa que frequentam. (71 respostas totais).

Segundo Cobra (2015) a qualidade está interligada com as expectativas alcançadas. A expectativa é a qualidade e o tempo de experiência adquiridos efetivamente. Quando essa qualidade é correspondida e atende a sua expectativa, a percepção e a sensação são favoráveis, porém, quando as expectativas não são atingidas, a impressão é desfavorável, afirma o autor.

Figura 8 - Expectativas sobre a capacidade da empresa em oferecer produtos/serviços que satisfaçam suas necessidades

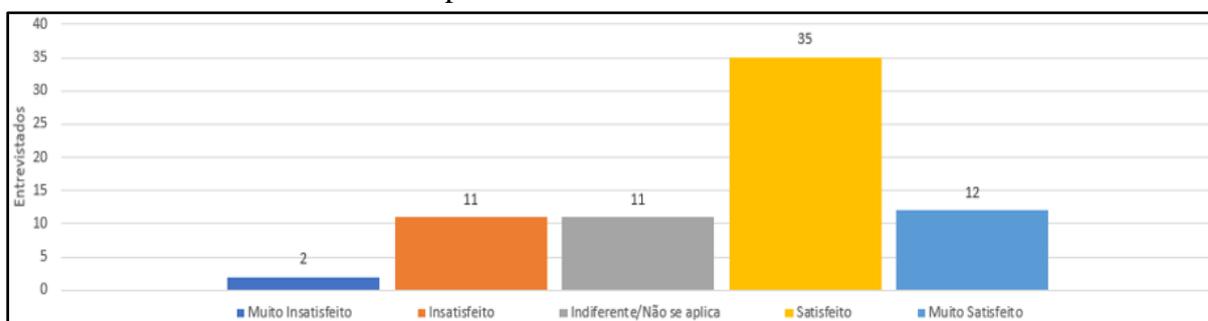


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 8, referente às expectativas sobre a capacidade da empresa de oferecer produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, verifica-se que os entrevistados estão, em sua grande maioria, satisfeitos com as empresas, onde 57 (81,4%) dos entrevistados indicam satisfeito ou muito satisfeito com esse critério. Apenas 10 (14,3%) respondentes indicam insatisfação ou muita insatisfação. (70 respostas totais)

Rosa *et al.* (2016) comentam que a expectativa do cliente, define-se em obter um produto ou serviço capaz de satisfazer ou superar suas necessidades. A satisfação está relacionada com a qualidade e o desempenho dos produtos ofertados pelas empresas.

Figura 9 - Expectativas relativa à viabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem ocorrer certo

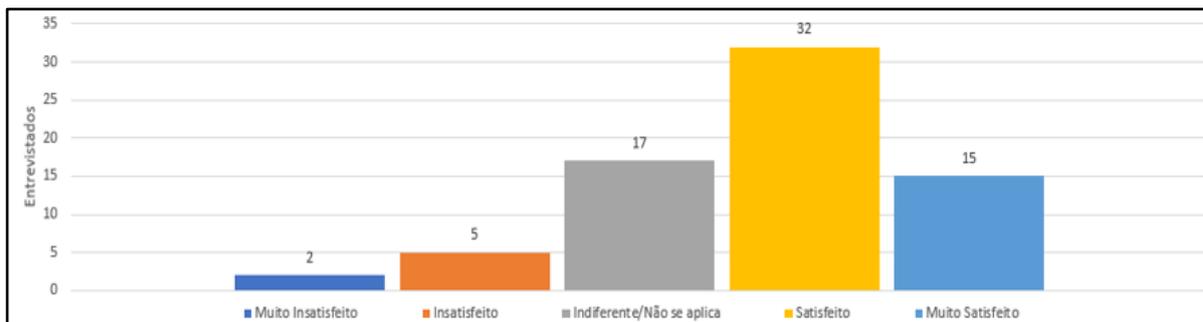


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Conforme Figura 9, sobre as expectativas relativas à viabilidade, nota-se elevada satisfação dos entrevistados, 35 (49,3%) indicam satisfação e 11 (15,5%) afirmam a insatisfação da probabilidade de algo ocorrer certo, ou seja, na grande parte das negociações a possibilidade de êxito é alta. (71 respostas totais)

Las Casas (2019) indica que é preciso identificar ações técnicas de necessidades, de demanda, de economia, para constantemente, ter capacidade de executar as tarefas de forma rápida e precisa, com isso, o setor estratégico é capaz de desenvolver e tomar decisões inteligentes para tornar os processos dinâmicos e inovadores para que os produtos alcancem corretamente cada cliente.

Figura 10 – Referente as instalações da empresa serem visualmente atrativas e bem organizadas

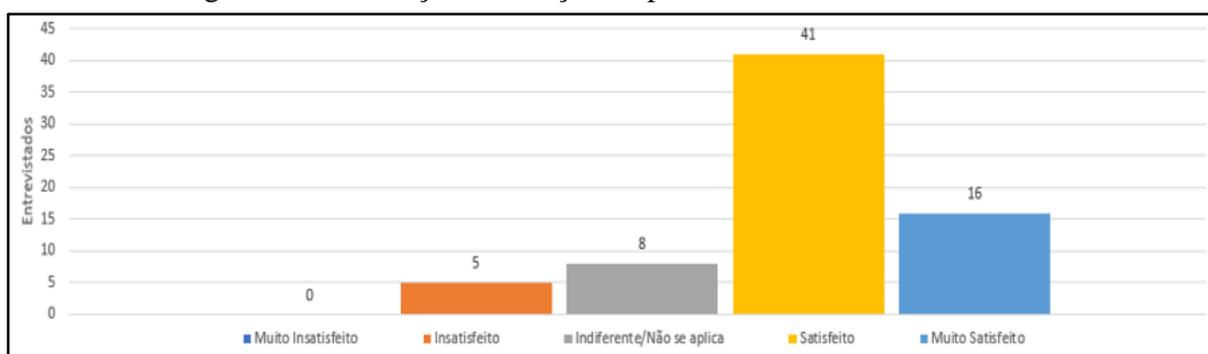


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

As instalações da empresa visualmente atrativas e bem organizadas é um ponto positivo para atrair novos clientes, de acordo com a Figura 10, onde 32 (45,1%) pessoas estão satisfeitas com as instalações da empresa que frequentam e 15 (21,1%) muito satisfeitas, com destaque para 17 (23,9%) entrevistados que acham indiferente as instalações serem organizadas e atrativas. Apenas cinco (5 ou 7,0%) pessoas insatisfeitas e dois (2 ou 2,8%) muito insatisfeita. (71 respostas totais)

Paladini (2016) evidencia que ambientes organizados, atrativos, limpos e abastecidos, é o que vai determinar a imagem da empresa frente ao consumidores, com isso, as empresas devem cuidar do visual, criando modelos de equilíbrio para seduzir a clientela, espaços confortáveis, utilizando iluminação, cartazes, painéis, odores, entre outros.

Figura 11 - Satisfação e intenção de permanecer como cliente



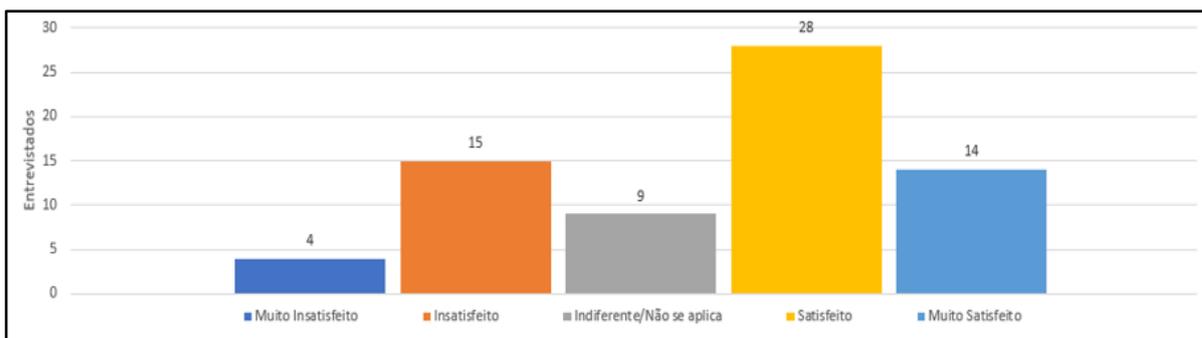
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Segundo os questionários aplicados, nota-se na Figura 11, que a intenção dos entrevistados de permanecer com a empresa que mais frequentam é muito alta, onde a soma de satisfeitos e muito satisfeitos equivalem a 57 (81,5%) dos 70 respondentes.

Kotler (2017) menciona que manter um cliente é muito mais barato que conquistar um novo, o cliente deve ter a empresa como primeira opção, com isso, uma boa estratégia,

vantagens, programas de descontos, são técnicas muito utilizadas. Muitas empresas investem muito dinheiro para captar novos consumidores, esquecendo que é muito mais vantajoso construir um relacionamento ao longo prazo do que simplesmente realizar uma venda. A criação de uma experiência única favorece o retorno do cliente.

Figura 12 - A sua satisfação sobre a volatilidade ou alteração de preços

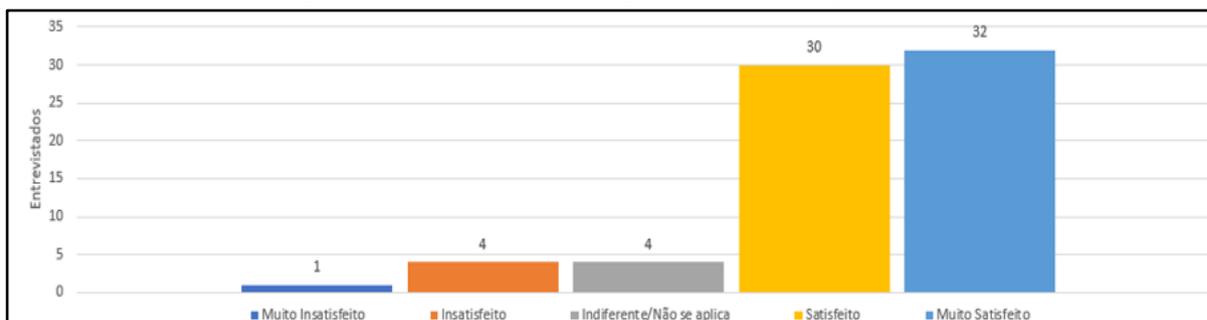


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Observa-se na Figura 12, que a volatilidade ou alteração de preços é algo que não assusta muito os entrevistados do comércio de malhas de Farroupilha/RS, pois 28 (40%) dos 70 declaram estarem satisfeitos e 14 (20%) muito satisfeito, onde apenas 15 (21,4%) dizem estar insatisfeitos e quatro (4 ou 5,7%) entrevistados muito insatisfeitos com a instabilidade de valores.

Kotler (2017) considera que a decisão do preço é fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas, uma política eficiente de preços, ajudam as empresas a alcançar seus objetivos e obter lucro, com isso, deve ser avaliado e analisado os custos gerais da empresa, equilíbrio operacional, retorno dos proprietários, imposições do mercado de custos, do governo, dos concorrentes, da disponibilidade financeira do cliente, para assim, ser considerado justo, exercendo um valor competitivo visando atingir seu objetivo e ,consequentemente, a continuidade da empresa.

Figura 13 - Qualidade dos produtos e serviços

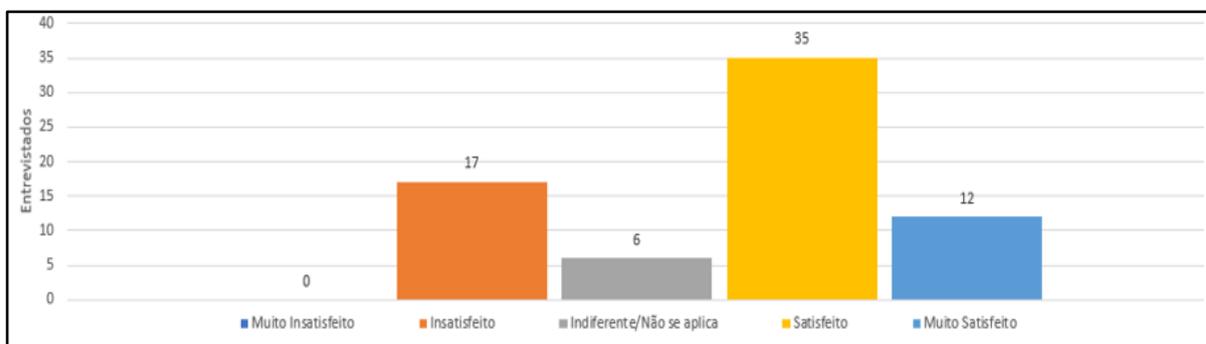


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 13 da pesquisa realizada, verifica-se que a qualidade dos produtos e serviços comercializados na cidade é de excelente qualidade, onde 62 (87,4%) dos 71 entrevistados afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos.

Paladini (2016) afirma que a qualidade do produto é essencial para fidelizar o cliente, onde as empresas devem oferecer um produto capaz de atender e satisfazer todas as necessidades do cliente, não gerando insatisfações. Produtos atrativos com matéria-prima de qualidade, certas especificações e a taxa mínima de defeitos. As organizações devem oferecer um produto de qualidade e ao mesmo tempo devem refletir a mesma qualidade na comunicação com o público.

Figura 14 - Acessibilidade a produtos e serviços por via de novas tecnologias



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

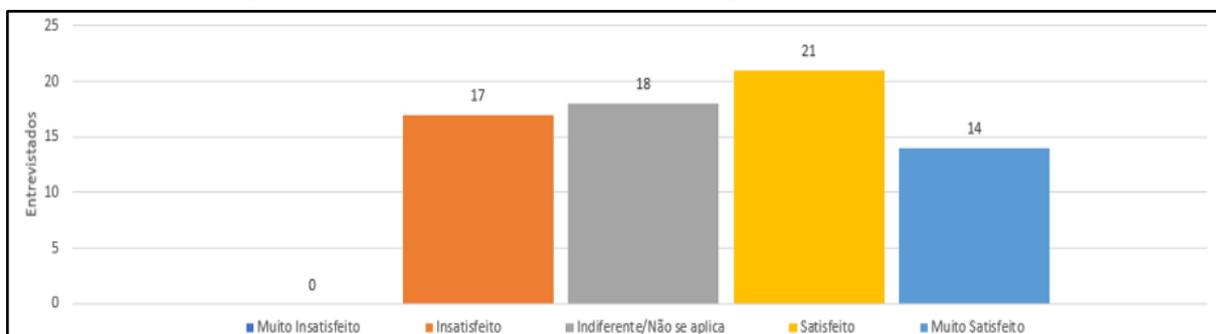
Referente à acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias, na Figura 14, 35 (50%) dos 70, informam satisfação, porém, 17 (24,3%) entrevistados declaram insatisfação com os métodos e ferramentas de acessibilidade das empresas que frequentam.

Las Casas (2019) comenta que a tecnologia é muito importante na fidelização de clientes. A compra de hardware e software, facilitam e auxiliam as empresas a oferecerem produtos aos seus clientes. Com o crescente acesso à Internet, as exigências dos clientes está cada vez mais difícil de se satisfazer, pois estão conscientes em relação à preços e as alternativas dos concorrentes. As empresas devem utilizar canais de atendimentos inteligentes, atrair potenciais clientes, de modo a se tornarem cada vez mais fortes no mercado, desenvolvendo assistentes virtuais, com objetivo de resolver dúvidas, recomendar produtos e atender diversos outros tipos de demanda dos clientes.

Conforme dados do Sebrae (2015) 25% das empresas nunca fizeram anúncios ou alguma divulgação sobre suas empresas, ou seja, 1 em cada 4 empresários. O meio de comunicação mais utilizado pelas empresas são anúncios em redes sociais (45,8%) e logo após, o rádio com 24,5% das respostas.

Outra informação importante é que apenas 27,8% possuem sites próprios e somente 13% das empresas do ramo fazem vendas pela internet.

Figura 15 - Ao tratamento diferenciado para cada cliente

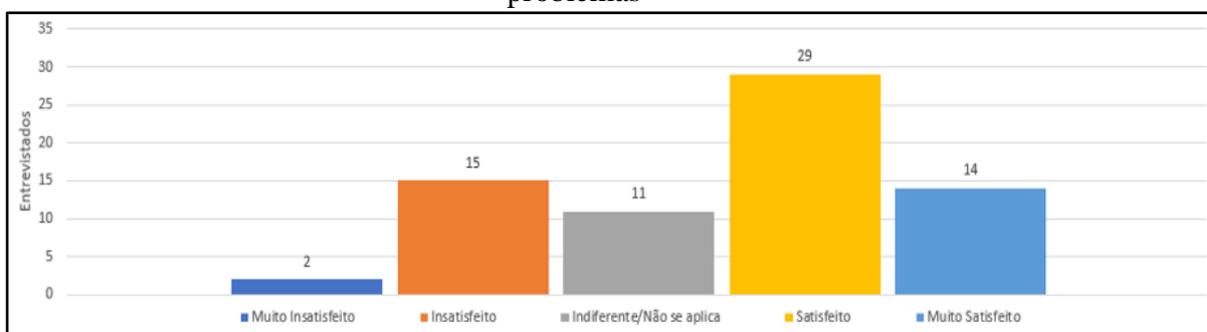


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na análise realizada da Figura 15, sobre o tratamento diferenciado para cada cliente os resultados são aproximados, dos 70 respondentes, 14 (20%) afirmam estar muito satisfeito, 21 (30%) satisfeitos, 18 (25,7%) declaram indiferente e 17 (24,3%) se sentem insatisfeitos com o atendimento diferenciado.

Aguiar e Anjos (2017) afirmam que o tratamento diferenciado é uma tática fundamental para agradar o cliente, pois quando mais preferências conhecer a respeito deles, maior o retorno será capaz de obter. O tratamento individual permite que a empresa colete informações e conhecimentos precisos sobre cada cliente, dessa forma, é mais fácil identificar práticas, preferências e desejos dos produtos ou serviços, atendendo as expectativas particulares de cada consumidor.

Figura 16 - A disposição da empresa em estar sempre disposta a ajudar ou resolver problemas



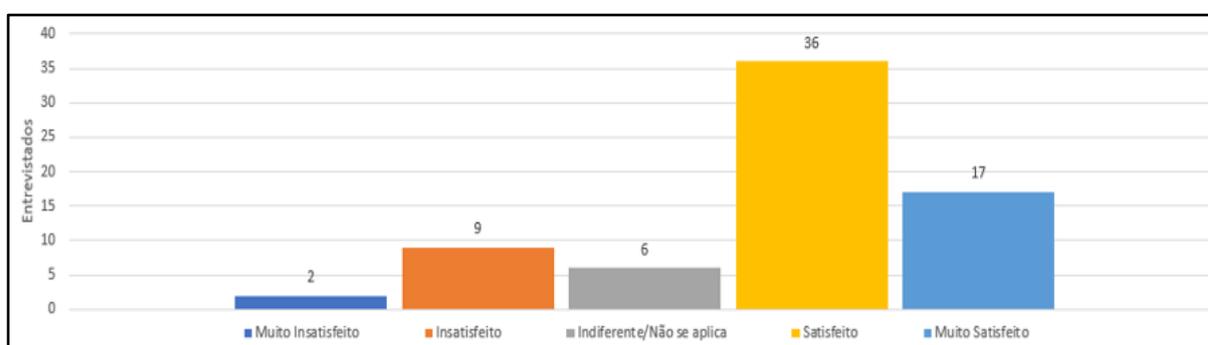
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Conforme Figura 16, as empresas devem sempre estar dispostas a ajudar a resolver problemas, verifica-se que dos 71 entrevistados, a alternativa satisfeito obteve a maior

incidência de respostas (29 entrevistados/ 40,8%), o número de pessoas insatisfeitas é de 15 (21,1%) e logo após, 14 (19,7%) entrevistados estão muito satisfeitos.

Rosa *et al.* (2016) afirmam que a empresa deve investir em treinamento para que os colaboradores tenham conhecimento total sobre o produto que estão vendendo, e assim, possam responder adequadamente e com mais agilidade as dúvidas dos clientes. Outra alternativa importante é que o cliente tenha acesso diretamente com a equipe responsável ou o líder, para que não fique esperando sem resposta. Esclarecer dúvidas e solucionar problemas é uma das ferramentas mais eficazes para criar confiança e fidelizar o cliente.

Figura 17 - A demonstração dos conhecimentos técnicos sobre o produto/serviço

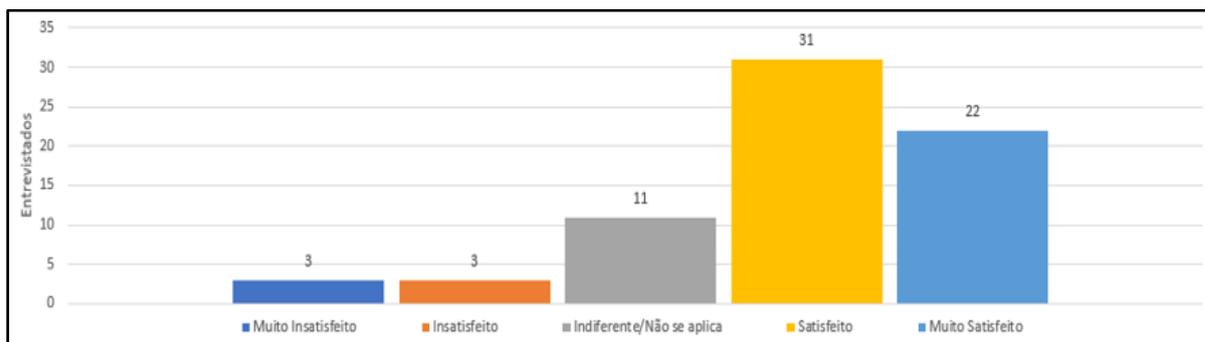


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Os dados da Figura 17 apontam o conhecimento das empresas e estabelecimentos avaliados pelos entrevistados, onde 36 (51,4%) das 70 respostas analisadas, afirmam estar satisfeitos e 17 (24,3%) muito satisfeitos com a demonstração dos conhecimentos técnicos sobre produtos/serviços oferecido pelas empresas. Reforçando que a qualidade e a demonstração de conhecimento do produto é um grande ponto forte do setor de malhas de Farroupilha/RS.

Segundo Naves *et al.* (2017) aprendizagem, inovação e melhoria contínua são primordiais nas empresas. O conhecimento adquirido deve ser compartilhado a todos colaboradores, melhorando a eficiência e a eficácia no atendimento realizado, treinamento e qualificação devem ter um empenho constante, incentivar novas técnicas de vendas, situações de negociações, fornecendo ferramentas tecnológicas para auxiliar no atendimento, estimulando sempre um ambiente colaborativo para que o vendedor sinta-se motivado e transmita aos clientes o que a marca representa.

Figura 18 - Ao tratamento com o consumidor de maneira cordial e atenciosa

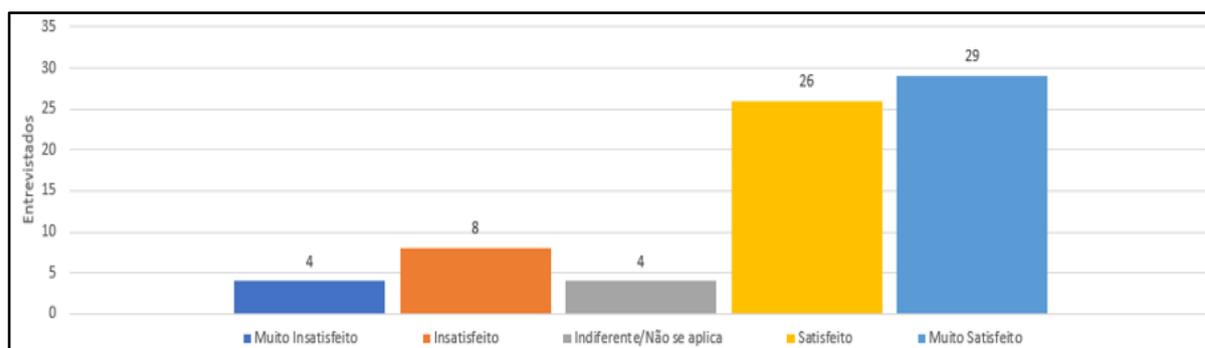


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 18, observa-se a avaliação no atendimento ao consumidor de maneira cordial e atenciosa. Nos resultados apurados nota-se a satisfação dos compradores em relação a esse assunto, onde 31 (44,3%) respostas estão no quesito satisfeito e 22 (31,4%) no quesito muito satisfeito, sendo destaque para apenas três (3 ou 4,3%) pessoas insatisfeitas e três (3 ou 4,3%) muito insatisfeitas com o atendimento realizado. (70 respostas totais)

Las Casas (2019) argumenta que o bom atendimento é baseado no diálogo, onde o colaborador procura entender o real problema do cliente, busca soluções personalizadas, indica sugestões. O colaborador deve adotar uma postura paciente e de total transparência, trabalhando a dicção e um tom de voz agradável, mantendo o equilíbrio em situações difíceis, isso faz com que a empresa seja bem vista, e conseqüentemente, faz o cliente se sentir acolhido e bem recebido.

Figura 19 - A preocupação em agradar e fidelizar os clientes



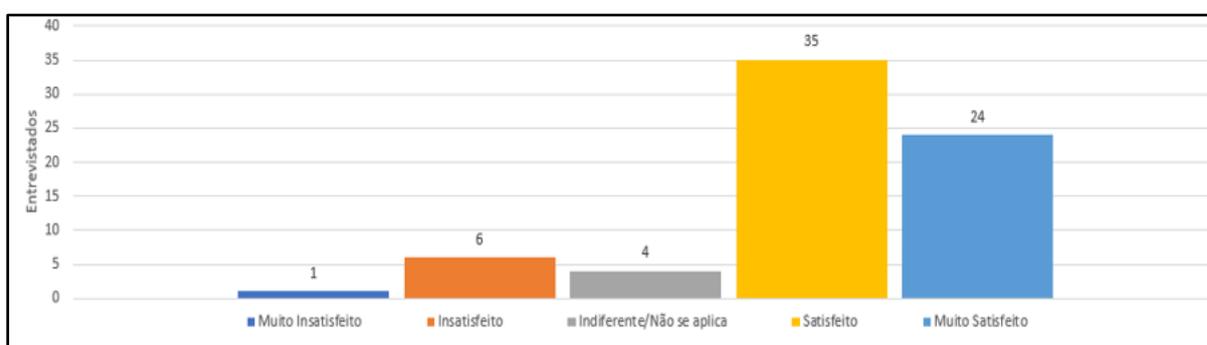
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Pela pesquisa realizada, identifica-se que as empresas do setor de malhas de Farroupilha/RS, preocupam-se em agradar e fidelizar os clientes, pois oferecem produtos de alta qualidade. Conforme a Figura 19, dos 71 entrevistados 26 (36,6%) afirmam estarem

satisfeitos e 29 (40,8%) muito satisfeitos com a preocupação das empresas em agradar na hora de vender.

Costa, Santana e Trigo (2015) salientam que agradar e se preocupar com os clientes traz uma gama de vantagens para a empresa. Oferecer produtos de qualidade e um atendimento de excelência, fortalece a marca e atrai novos clientes, pois clientes satisfeitos além de comprar com mais frequência, divulgam através do marketing boca a boca, indicando o produto e auxiliando na atração de novos clientes.

Figura 20 - A precisão da empresa em realizar/entregar o produto/serviço no tempo informado

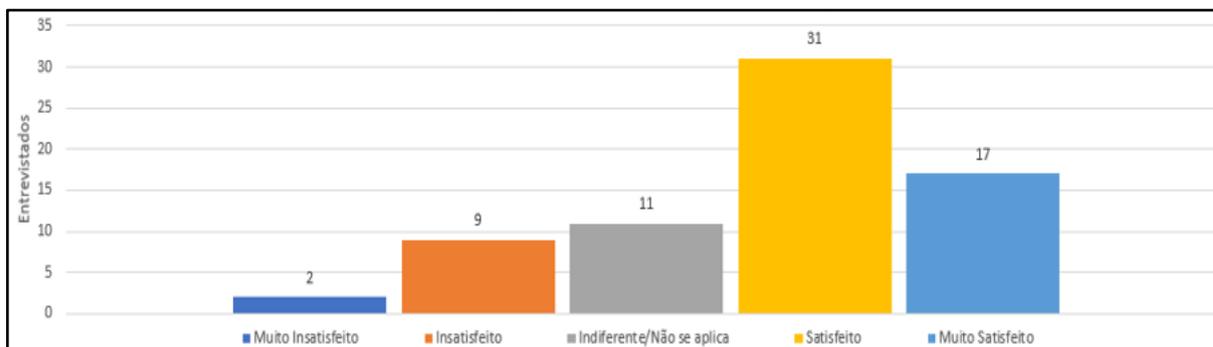


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 20, percebe-se a importância que as empresas apresentam na hora de entregar/realizar o produto/serviço no tempo informado, a grande maioria optou por estar satisfeito (35 entrevistados/ 50%), logo após, 24 (34,3%) entrevistados responderam muito satisfeito, sendo apenas seis (6 ou 8,6%) respondentes insatisfeitos com o comprometimento do setor de malhas em entregar o produto no tempo solicitado. (70 respostas totais)

Cobra (2015) comenta que o realizar o serviço dentro do prazo estipulado é uma forma de firmar a confiança entre o cliente e a empresa, pois é o elo final na cadeia de compra e venda, deste modo, quando a empresa respeita o prazo estabelecido, o consumidor reconhece o processo logístico, da qualidade e do envolvimento e responsabilidade da empresa. Monitorar todas as operações de entrega, traçando rotas alternativas ou até investindo em maquinário atualizado é uma forma de agilizar e acelerar esse processo. A fidelização acontece quando o produto é entregue no prazo acordado ou é antecipado, gerando uma surpresa agradável, fazendo com que o consumidor compre novamente.

Figura 21 - Ao conhecimento da empresa nas necessidades e desejos dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

O conhecimento da empresa nos desejos e necessidades dos clientes é de extrema importância para agradar e fidelizar os clientes, observa-se na Figura 21, que o maior número de respostas encontra-se na alternativa satisfeito (31 respostas/ 44,3%), em seguida a opção muito satisfeito (17 respostas/ 24,3%), somente nove (9 ou 12,9%) respondentes se sentem insatisfeito. (70 respostas totais)

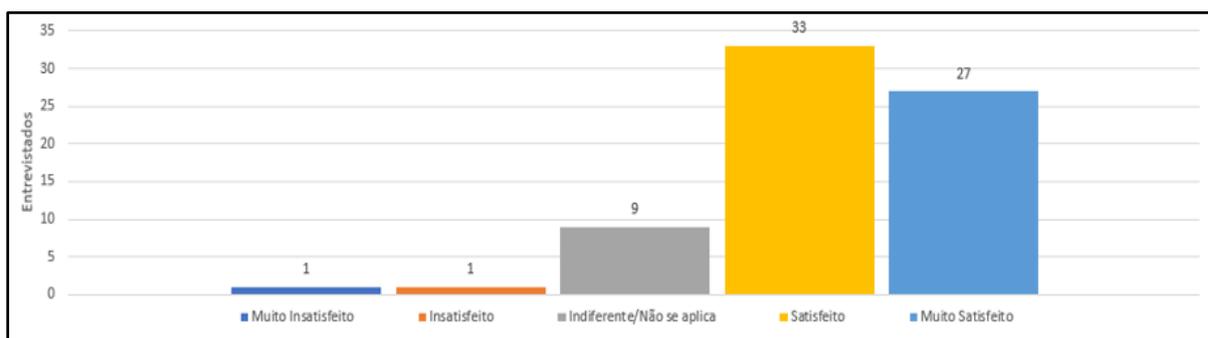
Segundo Paladini (2016) Conhecer as necessidades e desejos dos clientes é a melhor forma de aproximá-los da marca, pois tendo esse conhecimento é mais fácil abordá-los e convencê-los, visto que, perceber o que é necessário e a hora exata para agir, garante uma grande oportunidade de venda. O levantamento de informações sobre os consumidores, facilita a tomada de decisões inteligentes, nas estratégias eficientes e eficazes, pois garante que os produtos e serviços certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira correta.

Dados do Sebrae (2015) indicam que 79% das empresas mantêm um cadastro dos clientes, porém, 55,6% utilizam esse cadastro para traçar um perfil/elaborar estratégias.

9.2.1 Imagem da organização

Nas perguntas relacionadas à imagem da empresa, os entrevistados em sua grande maioria indicaram satisfação com as empresas que negociam.

Figura 22 - A confiança que a empresa transmite

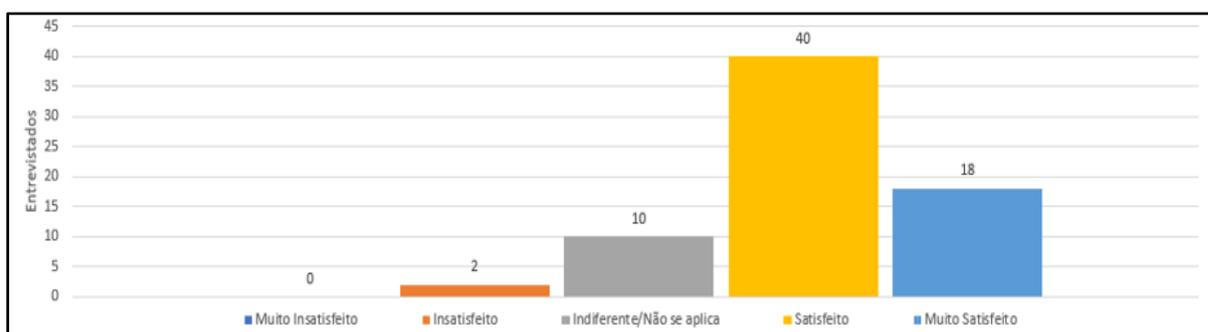


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Sobre a confiança que a empresa transmite, conforme Figura 22, a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (33 entrevistados/ 46,5%) ou muitos satisfeitos (27 entrevistados/38%) somando 60 (84,5%) de 71 entrevistados.

Aguiar e Anjos (2017) reiteram que que a confiança é a base das relações profissionais, é ter um conceito positivo e de muita credibilidade no mercado, ser uma empresa segura, honesta e transparente. É cumprir aquilo que promete, atingindo os resultados estabelecidos. A confiança é difícil e requer tempo, por isso, a empresa deve se concentrar em fazer um bom trabalho, estando sempre em estado de alerta com a sua reputação de mercado.

Figura 23 - Estabilidade da empresa no mercado



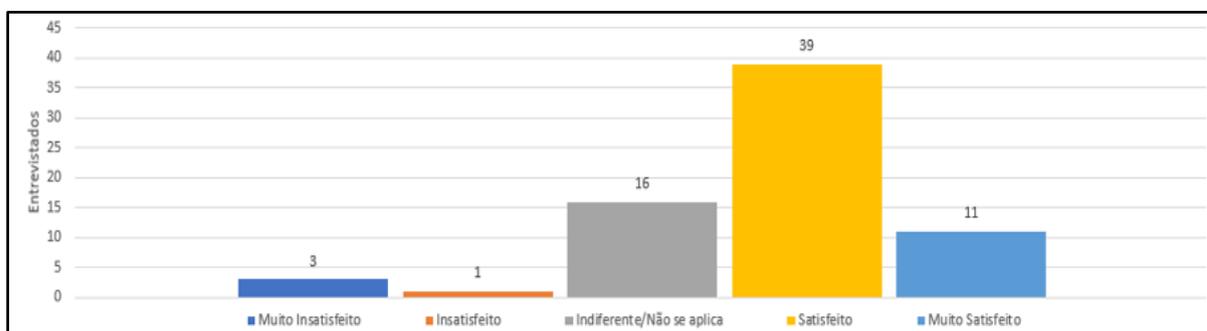
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 23 os entrevistados, avaliam a empresa que mais utilizam como estáveis no mercado, onde 40 (57,1%) se dizem satisfeitos e 18 (25,7%) muito satisfeitos, somando 58 (82,8%) de 70 entrevistados.

Bazanini *et al.* (2016) comentam que empresas estáveis no mercado, são aquelas que utilizam ferramentas de estruturação do plano de negócios, mapeiam o mercado potencial, executando ajustes necessários para um bom desempenho de mercado, valorizando a ciência da Administração. São aquelas que dominam ou realizam um forte trabalho em um determinado

segmento em que atuam, concentram recursos e esforços, para manter e preservar vantagens competitivas no mercado.

Figura 24 - Importância e contribuição da empresa para a sociedade

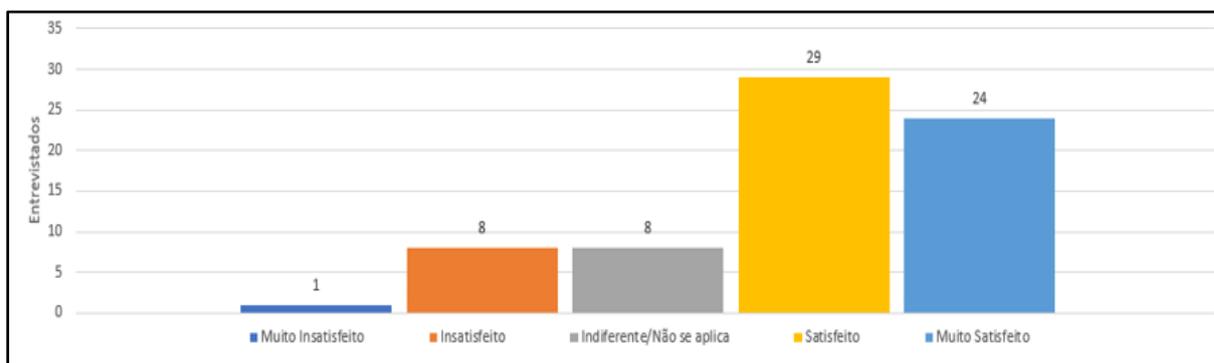


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

A maior parte dos entrevistados afirmam estar satisfeitos com a importância e contribuição da empresa para sociedade, conforme Figura 24, sendo que 39 (55,7%) pessoas estão satisfeitas e 11 (15,7%) muito satisfeitas, somando um total de 50 (71,4%) de 70 respostas. 16 (22,9%) indicam que a contribuição e a importância da empresa para a sociedade são indiferentes.

Bazanini *et al.* (2016) consideram que a importância das empresas na sociedade é amplo, pois além de produzir bens e serviços que satisfaçam e atendem os consumidores, sua influência abrange diversas classes e níveis sociais e ambientais, geram empregos e movimentam a economia, contribuindo para o movimento social e ambiental. As empresas devem buscar transformar a sociedade de maneira positiva e constante, assumindo uma postura responsável, equilibrada e justa. Possuem a importância de cultivar e desempenhar um papel cultural, científico e social.

Figura 25 - Preocupação da empresa com os clientes

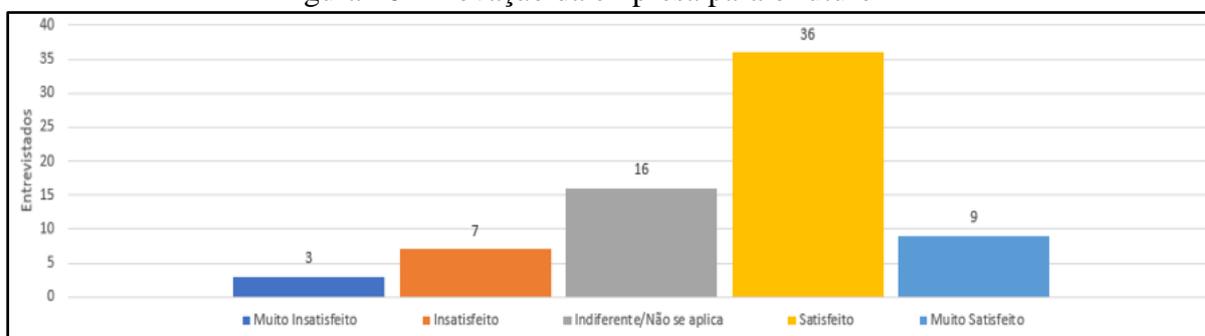


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

A Figura 25 procurou investigar a preocupação da empresa com os clientes, onde a totalidade de entrevistados indicaram satisfeito (29 entrevistados/41,4%) ou muito satisfeitos (24 entrevistados/34,3%) sendo um total de 53 (75,7%) de 70 respostas.

Bezerra (2013) afirma a necessidade de criar um relacionamento de respeito e preocupação com o cliente, buscando atender sempre da melhor forma possível. Os clientes desejam que a empresa demonstre interesse verdadeiro em solucionar seus problemas, dando retorno e importância. Quando se tem um bom atendimento percebe-se que o consumidor está disposto a pagar até um pouco a mais pelos produtos que lhe agregam segurança, credibilidade e comodidade.

Figura 26 - Inovação da empresa para o futuro



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

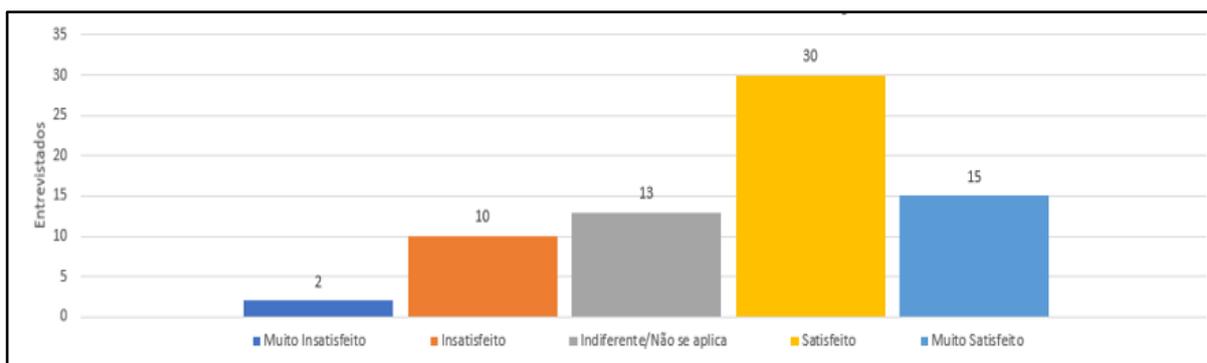
Oliveira (2014) indica que a inovação é uma forte vantagem competitiva para se destacar dos concorrentes. A inovação é a criação de novos produtos ou serviços, buscando a soluções para problemas, soluções eficientes, inovação e facilidade em algo completamente novo, decifrar problemas e agir de modo a buscar o sucesso no mercado. As organizações precisam inovar para se manterem no mercado, precisam ser sustentáveis, precisam ser modificáveis para satisfazer o cliente.

Na Figura 26, observa-se que as empresas do setor malheiro de Farroupilha/RS, buscam a inovação no mercado, pois 36 (50,7%) dos 71 entrevistados estão satisfeitos, onde 16 (22,5%) pessoas acham ser indiferente a inovação.

9.2.2 Avaliação do pós-venda

Quanto aos critérios sobre a avaliação dada ao tratamento as reclamações e ao pós-venda, é possível observar nas seguintes figuras os resultados obtidos.

Figura 27 - Forma como foi resolvida a última reclamação

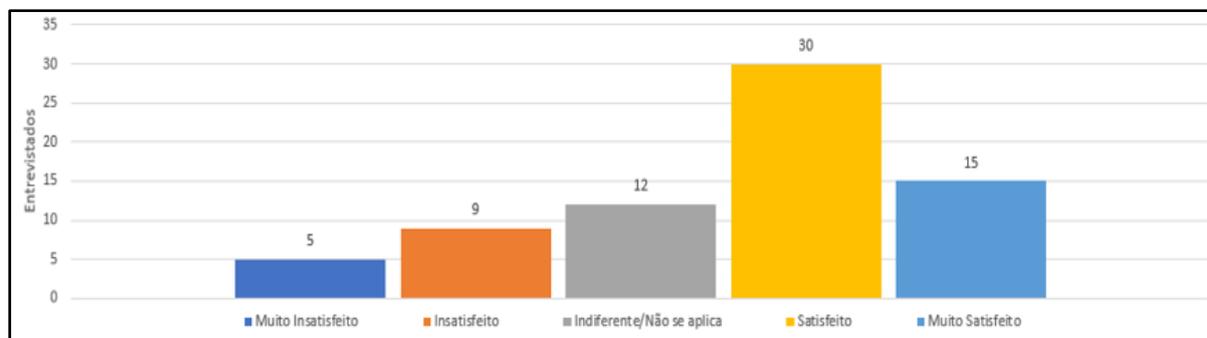


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 27, 30 (42,9%) dos 70 entrevistados declararam estarem satisfeitos de como foi resolvida sua última reclamação, sendo 12 (17,2%) respondentes estarem insatisfeitos ou muitos insatisfeitos.

Bezerra (2013) comenta que clientes insatisfeitos têm a tendência a reclamar, deste modo, quanto mais feliz o cliente está, menos reclamações irão surgir, levando ao aumento da fidelização.

Figura 28 - Tempo que a reclamação foi resolvida

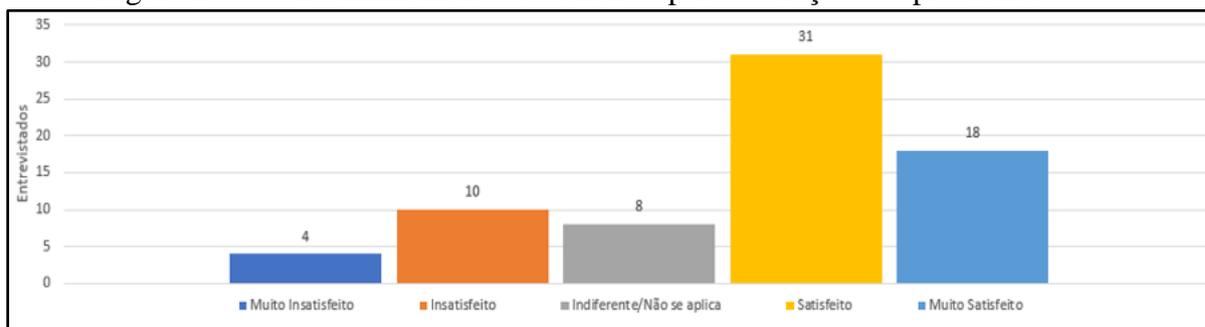


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Seguindo o tema reclamações, pode-se verificar na Figura 28, que a maior parte dos entrevistados dizem estar satisfeito ou muito satisfeito com o tempo que a última reclamação foi resolvida, somando no total 45 (63,4%) de 71 respostas.

Segundo Las Casas (2019) a comunicação e o relacionamento formam a base da interpretação entre a empresa e seus clientes, a empresa deve ser sempre sincera e interessada em resolver o problema. Consumidores que sabem que são ouvidos e atendidos e suas sugestões melhoram os processos, se sentem acolhidos e gratificados, mantendo uma relação com a empresa. Quanto maior for a preocupação da empresa em resolver problemas e agradar seu cliente, melhor é seu destaque no mercado.

Figura 29 - O encaminhamento dos clientes para a solução dos problemas

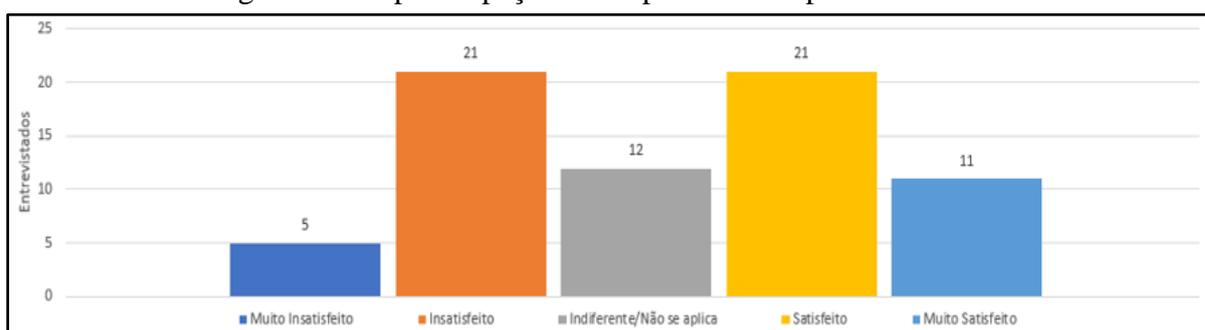


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 29, identificou-se o encaminhamento dos clientes para a solução dos problemas, 31 (43,7%) respostas estão satisfeitas e 18 (25,4%) muito satisfeitas, dez (10) (14,1%) entrevistados se sentem insatisfeitos e quatro (4) (5,6%) muito insatisfeitos, oito (8) (11,3%) respondentes marcaram indiferente no encaminhamento para a solução dos problemas. (71 respostas totais)

Barbosa, Trigo e Santana (2015) complementam que solucionar problemas é o que leva a empresa para o seu grande sucesso. Detectar os perigos, ameaças e também as oportunidades que existem, tomando decisões e ações corretivas eficazes, desenvolvem a melhoria contínua, onde o grupo aprende com os as dificuldades e a empresa ganha com a solução, além disso, um problema é a forma da empresa conhecer e implantar soluções para que o problema não ocorra novamente.

Figura 30 - A preocupação da empresa com o pós-venda

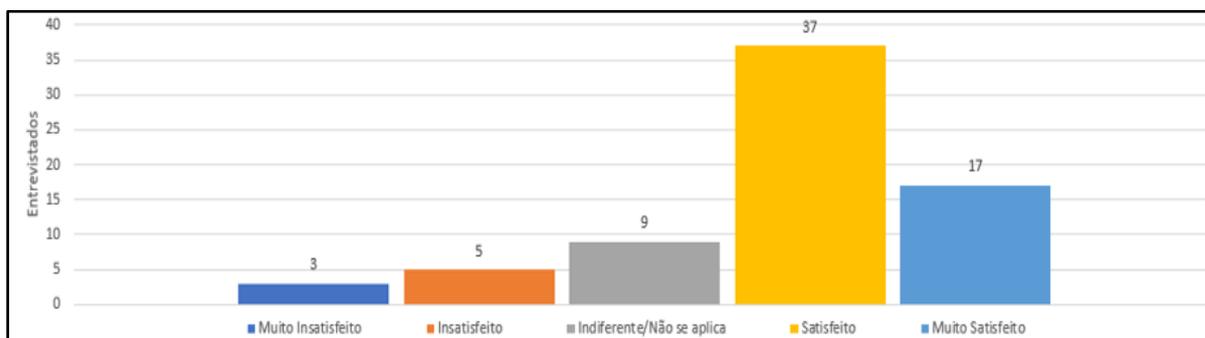


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Com relação ao atendimento, na Figura 30, nota-se a avaliação dos entrevistados no quesito relacionado a preocupação da empresa com o pós-venda, onde os entrevistados muito insatisfeitos e insatisfeitos somam 26 (37,1%) de 70, muito satisfeitos e satisfeitos totalizam 32 (45,7%) entrevistados, 12 (17,1%) relatam indiferente ao tratamento realizado no pós-venda.

Kotler (2017) indica que a diversos benefícios no pós-venda, sendo uma ferramenta muito importante na fidelização de clientes, pois oferece numerosas vantagens. Um bom pós-venda facilita a fidelização e auxilia na compreensão das necessidades e sugestões dos consumidores. O pós-venda gera uma imagem positiva da empresa, o cliente se sente único e especial, satisfeito e feliz, o consumidor irá divulgar os serviços e produtos, além disso, o pós-venda é a maneira de se obter informações, sugestões e reclamações, contribuindo para a melhoria e o aperfeiçoamento do produto ou serviço.

Figura 31 - Ao esforço da empresa em corrigir erros no atendimento ao cliente

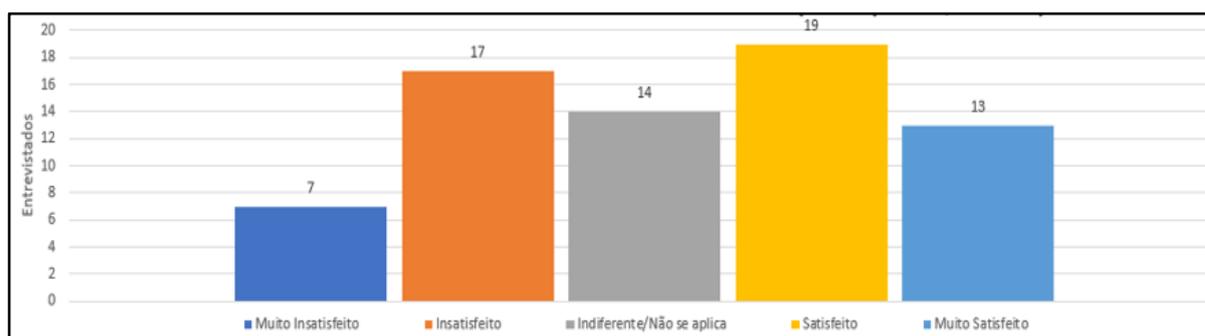


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Nas informações da Figura 31, nota-se que as empresas se esforçam para corrigir erros no atendimento ao cliente. A maior parte dos entrevistados declaram estar satisfeito (37 entrevistados/ 52,1%), onde 17 (23,9%) afirmam estar muito satisfeito e nove (9 ou 12,7%) entrevistados alegam indiferente. (71 respostas totais)

Las Casas (2019) argumenta que a correção rápida e eficaz de erros causados, são os pilares para a retomada da relação com o cliente. A empresa deve demonstrar interesse, de maneira a oferecer a atenção necessária, evitando eventuais conflitos, demonstrando que entende da gravidade da situação e está disposta a solucionar o problema causado.

Figura 32 - Ao fortalecimento do relacionamento com o cliente (recompensas, brindes)



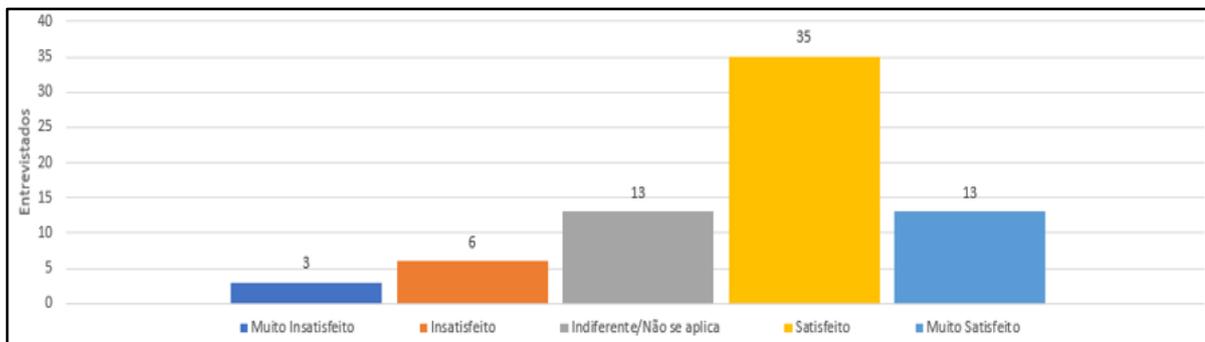
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Identificou-se na Figura 32, a avaliação referente ao fortalecimento do relacionamento dos clientes através de recompensas e brindes. Os entrevistados estão bem divididos entre a insatisfação e a satisfação, dos 70 entrevistados, 13 (18,6%) afirmam estar muito satisfeito, 19 (27,1) satisfeito, 14 (20%) respondentes alegaram indiferente, 17 (24,3%) dizem estar insatisfeitos e sete (7 ou 10%) entrevistados indicam muita insatisfação com os métodos de recompensas e brindes oferecidos pelas empresas.

Kotler (2017) afirma que as empresas devem priorizar o fortalecimento ao cliente oferecendo vantagens exclusivas a seus clientes fiéis, atuando no atendimento exclusivo, buscando agradar e contemplar clientes com promoções exclusivas, encantando nos pequenos detalhes, em conteúdos exclusivos, lançamentos antecipados, descontos e formas de pagamento diferenciadas, incentivando clientes com programas de fidelidade, acúmulos de recompensas, demonstrando que se importam com clientes especiais, como resultado, desfrutam de uma experiência agradável, e acabam fidelizando mais facilmente o cliente.

De acordo com estatísticas do Sebrae (2015) somente 29,2% das empresas possuem programas de fidelização de clientes, onde 70,8% não possuem nenhuma forma de incentivo.

Figura 33 - Atendimento e capacidade de aconselhamento

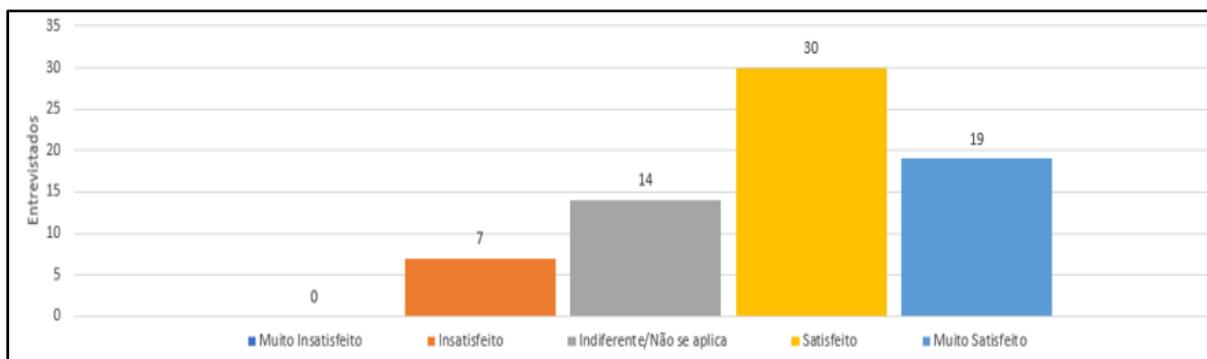


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 33, determinou-se a capacidade de aconselhamento no atendimento. A maioria dos entrevistados selecionaram satisfeito (35 respostas/ 50%), muito satisfeito e indiferente obtiveram 13 (18,6%) respostas cada. (70 respostas totais)

Carpinetti (2016) afirma que as empresas devem aperfeiçoar seus processos de aconselhamento e atendimento, de modo a oferecer um acompanhamento contínuo e efetivo. O encaminhamento correto e ágil, é uma forma de surpreender o cliente, demonstrando flexibilidade nos processos, e consequentemente, melhorando a imagem da empresa.

Figura 34 - Atendimento com rapidez e eficácia

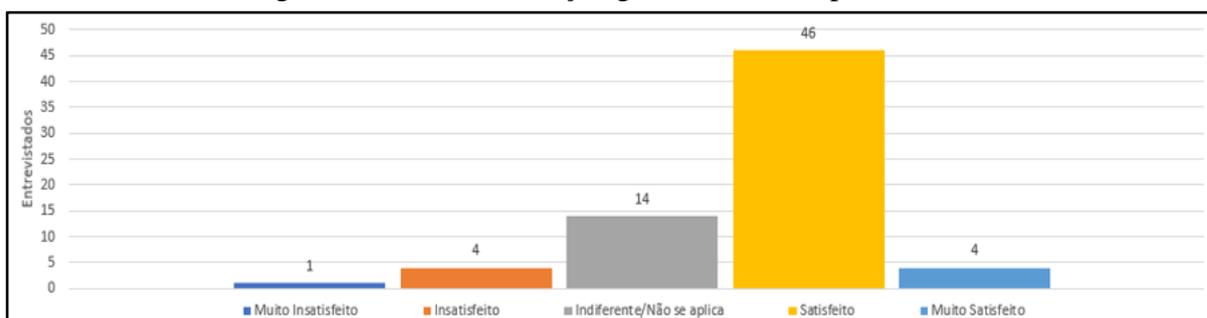


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Verificou-se na Figura 34, que o atendimento com rapidez e eficácia, em sua maioria, é satisfatório (30 respostas/ 42,9%) e muito satisfatório (19 respostas/ 27,1%), sendo que 14 (20%) entrevistados marcaram indiferente e sete (7 ou 10%) indicaram insatisfação com o atendimento. (70 respostas totais)

Segundo Cobra (2015) o setor de atendimento é responsável por demonstrar a imagem inicial da empresa para o cliente, excelência no atendimento é sinônimo de qualidade da empresa. As empresas que se preocupam em atender de maneira competente, melhoram seus resultados e satisfazem seus clientes. A equipe de atendimento deve ser a unidade transformadora dentro da empresa, onde os problemas e dúvidas são transformados em satisfação e fidelização.

Figura 35 - A sua satisfação global com a empresa

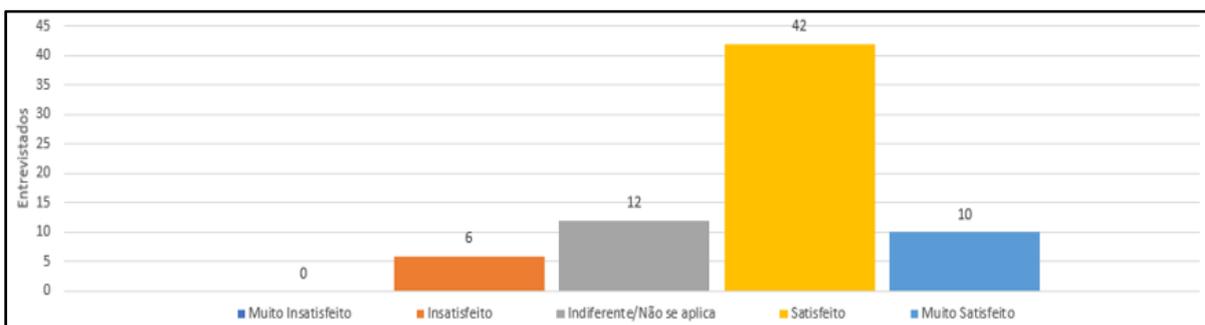


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 35, pode-se verificar que o grau de satisfação dos entrevistados com a satisfação global da empresa fornecedora é bem alto, onde 46 (66,7%) dos 69 entrevistados dizem estar satisfeitos.

Segundo Carpinetti (2016) o propósito para qualquer administração é a gestão da qualidade, a empresa não deve apenas produzir mercadorias, deve conhecer seus consumidores, suas tendências, possibilitando o processo de melhoria global da instituição. Para motivar essa mentalidade, é necessário que a empresa tenha monitoramento direto e constante, pois, através disso, a empresa terá uma noção melhor sobre as expectativas dos consumidores, podendo reagir rapidamente, desenvolvendo e tornando o consumidor cada vez mais satisfeito.

Figura 36 - A sua satisfação comparada com as suas expectativas

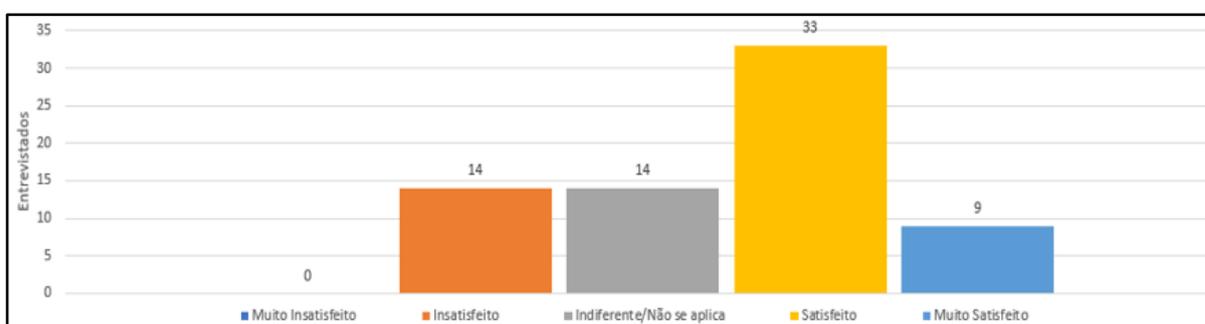


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Conforme Figura 36, referente à satisfação comparada com as expectativas, 42 (60%) dos 70 entrevistados afirmam estarem satisfeitos com a empresa que utilizam, dez (10 ou 14,3%) respondentes dizem estar muito satisfeitos.

Naves *et al.* (2017) indicam que a satisfação e a insatisfação está interligada com o cumprimento de suas necessidades e desejos, portanto, é essencial que a empresa ofereça atendimento de excelência, disponibilização de bons canais de atendimento, conhecimento dos produtos vendidos, reconhecendo que serviços extras garantem um melhor grau de satisfação do cliente e um diferencial competitivo.

Figura 37 - Comparação da empresa com a empresa ideal



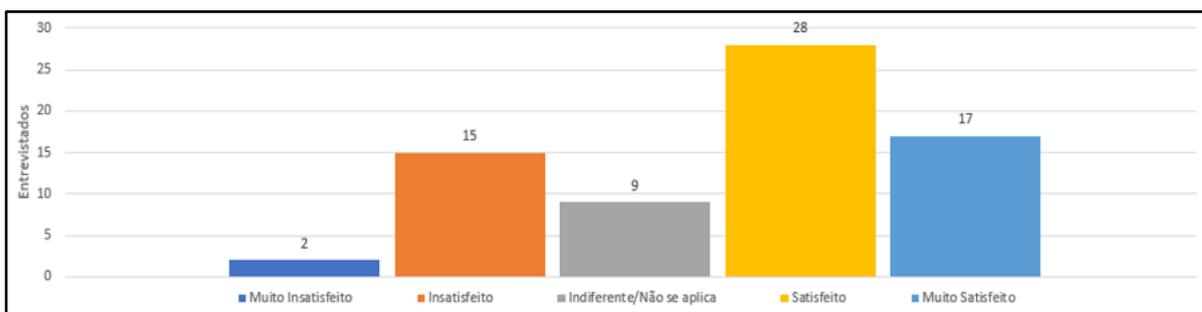
Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 37, tratando da comparação da empresa com a empresa ideal, percebe-se que 33 (47,1%) dos 70 entrevistados dizem estar satisfeitos, nove (9 ou 12,9%) muito satisfeito,

14 (20%) acham indiferente e 14 (20%) estão insatisfeitos com a comparação da empresa que idealizam.

Defeo e Juran (2015) afirmam que a empresa ideal para o cliente, é aquela que alcança seu lado emocional, realizando um serviço e atendimento de excelência, excedendo suas expectativas, atuando como parceiros, personalizando produtos de acordo com suas preferências. São empresas que proporcionam um bem estar e melhor qualidade de vida aos consumidores.

Figura 38 - Ao respeito da empresa com a opinião do cliente

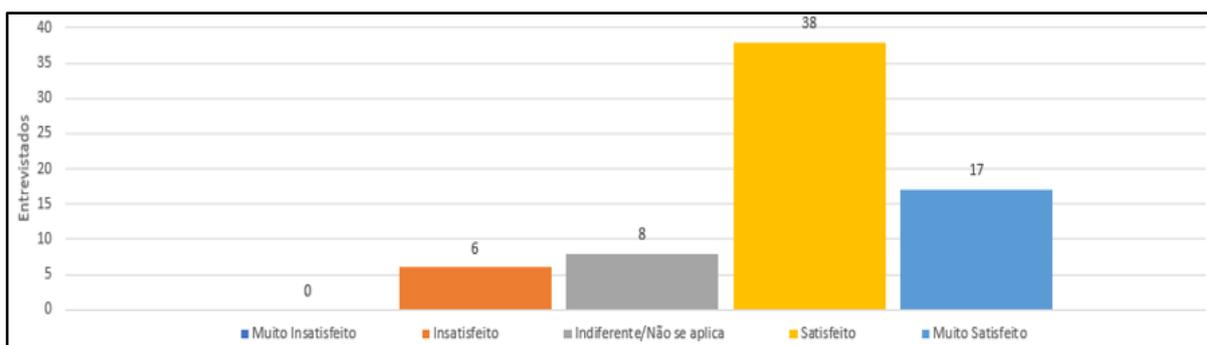


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Verifica-se na Figura 38, que 28 (39,4%) entrevistados estão satisfeitos com o respeito que as empresas têm com suas opiniões, onde 17 (23,9%) respondentes se sentem muito satisfeitos com o tratamento dado as suas ideias, porém, 15 (21,1%) entrevistados acham que as empresas deveriam se dedicar mais em receber suas opiniões. (70 respostas totais)

Aguiar e Anjos (2017) complementam que a percepção e opinião do cliente é importante para o sucesso e o desenvolvimento da empresa, pois nela se detecta as falhas e elogios. Clientes fidelizados proporcionam com mais sinceridade eventuais erros, com isso é possível prevenir futuros desgastes, facilitando o constante aprimoramento da marca. Clientes satisfeitos e atendidos se sentem menos frustrados, e por consequência, recomendam o produto, avaliando positivamente a empresa.

Figura 39 - A comunicação da empresa com os clientes

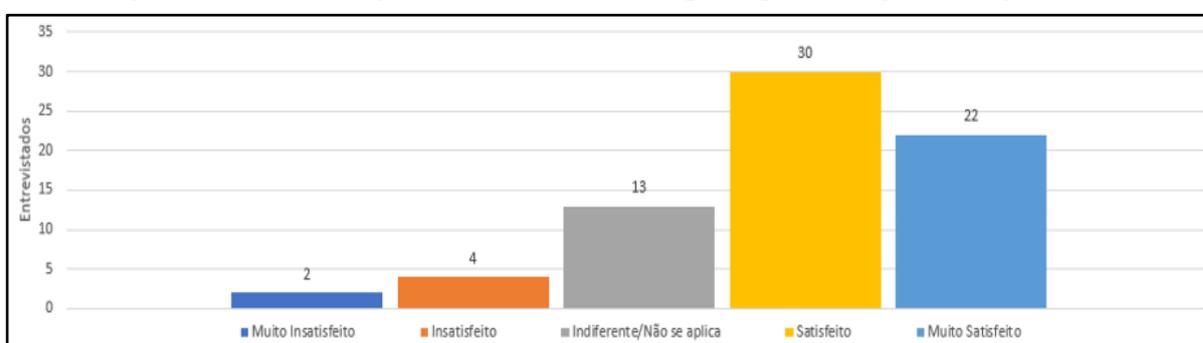


Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Na Figura 39, nota-se que a comunicação com os clientes está sendo executada de forma muito boa no setor malheiro, onde 55 (79,7%) de 69 entrevistados afirmam estar satisfeito ou muito satisfeito com esse requisito.

Kotler (2017) evidencia que a comunicação é a base do processo no atendimento ao cliente. Uma boa comunicação cria vínculo da empresa com o cliente, atender de forma sincera e honesta, comunicar urgentemente o cliente em caso de problemas, sempre em clima de transparência, de modo que o cliente assimile exatamente o que a empresa deseja transmitir, torna tudo mais tranquilo, fazendo o cliente se sentir menos prejudicado

Figura 40 - Sua intenção de recomendar a empresa para colegas e amigos



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas respostas do questionário (2020).

Nota-se na Figura 40, que 52 (73,3%) dos 71 entrevistados mostram-se satisfeito e muito satisfeito em recomendar a empresa para colegas e amigos, onde apenas seis (6 ou 8,4%) afirmam a insatisfeito ou muito insatisfeito.

Kotler (2017) argumenta que consumidores bem atendidos e realizados, ficam motivados e satisfeitos com a empresa, e acabam não apenas comprando, mas agindo como parceiros comerciais, defendendo e protegendo a marca, realizando propagandas e recomendações para pessoas próximas.

9.3 ANÁLISE GERAL DOS QUESTIONÁRIOS

Após a aplicação dos questionários, foi observado que os lojistas e comerciantes do setor de malhas de Farroupilha/RS, são, em sua grande maioria de gênero feminino (74,6%), destacando a força da mulher nesse segmento. Os entrevistados são de todas as idades, porém, a maior incidência de respostas foi de 20 a 30 anos (38,6%), mostrando também que os lojistas e comerciantes, estão iniciando cedo no setor malheiro. E a grande parte dos entrevistados possuem ensino superior, completo ou incompleto (60,5%).

As lojas entrevistadas têm em sua maioria de um (1) a dez (10) funcionários (70,4%), onde quase 70% apresentam faturamento mensal de até R\$50.000,00 mensais.

A maioria dos entrevistados sentem-se muito satisfeito ou satisfeito, referente a suas expectativas serem alcançadas pelas empresas do ramo malheiro de Farroupilha/RS, expectativas relacionadas à satisfação, à viabilidade, sobre produtos que atendam suas necessidades e desejos, em regra, as expectativas gerais estão sendo bem atendidas (81,6%).

Empresas analisadas pelos entrevistados apresentam e transmitem grande confiança, são empresas avaliadas como estáveis no mercado que atuam, e sua importância e contribuição para a sociedade são satisfatórias para os respondentes. São empresas preocupadas com os clientes, na visão dos entrevistados.

Identifica-se no questionário aplicado que em torno de 60% das reclamações foram resolvidas de forma rápida e eficiente, constatando que as empresas esforçam-se em solucionar os problemas e dúvidas, demonstrando interesse com seus clientes, estando sempre dispostas a ajudar e resolver problemas, se esforçando para corrigir erros no atendimento ao consumidor.

Por Farroupilha/RS ser considerada a capital nacional das malhas, nota-se que a qualidade dos produtos e serviços e a demonstração dos conhecimentos técnicos são de excelente qualidade, dessa forma, a satisfação e a intenção de permanecer e recomendar a empresa para colegas e amigos é muito alta.

Sobre a satisfação referente à alteração dos preços dos produtos, apenas uma em cada quatro entrevistados do setor de malhas está insatisfeito ou muito insatisfeito, com isso, percebe-se que a volatilidade de valores é algo que não assusta muito os respondentes.

Estamos em um momento que a comunicação está em praticamente todo lugar, e esses meios estão presentes para ajudar as empresas a agradar e conquistar os clientes, são formas de oferecer seus produtos de maneira mais fácil e acessível, por isso, as empresas devem utilizar essa ferramenta a seu favor. Conforme os questionários aplicados, nota-se que a grande maioria está satisfeita, porém, 24,3% sentem-se insatisfeitos de como as empresas oferecem seus produtos pelos meios tecnológicos.

Com consumidores cada vez mais exigentes, observa-se no tratamento diferenciado para cada cliente, há uma divisão de respostas, a maior parte dos entrevistados sente-se satisfeitas, no entanto, uma em cada quatro pessoas, acha que as empresas deveriam proporcionar um atendimento exclusivo ou personalizado, reforçando que as empresas deveriam buscar conhecer e recolher informações e preferências de seus compradores, para então, oferecer um atendimento individual de qualidade, oferecendo produtos que se ajustam a cada um.

Analisando os resultados da pesquisa aplicada, observa-se que a maior insatisfação dos entrevistados na pesquisa é referente ao pós-venda, onde quase 40% dizem estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos com a atenção e o cuidado da empresa em oferecer um pós-venda adequado ou satisfatório. Outro ponto a ser analisado é ao fortalecimento do relacionamento com os clientes através de recompensas e brindes, onde 34% alegam insatisfação com sistemas de retenção de clientes. Com isso, pode-se destacar que as empresas do ramo malheiro de Farroupilha/RS, devem investir em programas de incentivo ao cliente, agrados especiais, promoções exclusivas para clientes que comprem com mais frequência, novas formas de pagamento, para cativar e fazer que o cliente se lembre da loja. Apesar de oferecer um produto de qualidade, o retorno do pós-venda serve para a empresa demonstrar preocupação e interesse com seus compradores, fortalecendo ainda mais a imagem da organização. Além do mais, o pós-venda irá ajudar no aprimoramento contínuo, através de dúvidas, sugestões e elogios, auxiliando no conhecimento e desenvolvendo dos produtos e serviços.

Por outro lado, os entrevistados estão satisfeitos da forma cordial e atenciosa de como estão sendo atendidos pelas empresas do ramo malheiro, onde mais de 70% afirmam seu contentamento.

Seguindo esse quesito no atendimento com rapidez e eficácia 70% sentem-se satisfeitos ou muito satisfeito.

Outro ponto positivo analisado na aplicação dos questionários é a precisão em entregar os produtos no tempo estabelecido, fortalecendo que a qualidade do produto, dos conhecimentos técnicos e da precisão no atendimento ao cliente, são pontos extremamente fortes no ramo malheiro de Farroupilha/RS.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, o cenário empresarial tem passado por grandes transformações, em razão disso, as empresas têm buscado constantemente a inovação na maneira de se relacionar com seus clientes, buscando entender e conhecer cada pessoa que compra e frequenta seu estabelecimento.

Devido à grande concorrência entre as empresas, o que era um diferencial, hoje se tornou uma obrigação, um exemplo disso é manter os clientes satisfeitos, oferecer comodidade, qualidade, menor tempo de entrega. Tudo isso é necessário para que uma empresa se mantenha no mercado, deste modo, os consumidores tomam a decisão da compra quando encontram a oferta de maior valor percebido, e esta percepção está diretamente ligada à sua satisfação com a empresa e seus produtos. Para alcançar a excelência no atendimento, é necessário que se motive o encantamento. Na maioria das vezes o processo de atração de clientes é demorado e desgastante, por isso, a empresa deve procurar meios e formas de cativar o consumidor, despertando um elo de confiança.

Segundo Kotler (2012, p. 130) o valor percebido é “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e alternativas percebidas”.

Las Casas (2019) argumenta que o processo de valor percebido é quando o produto ou serviço proporciona valor e satisfação ao comprador, o cliente seleciona entre as diversas ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

O referido estudo buscou avaliar a qualidade de atendimento e sua importância no desenvolvimento organizacional, em relação ao setor de malhas de Farroupilha/RS. As informações utilizadas neste estudo foram obtidas através da interpretação de autores desenvolvida no referencial teórico, onde, para uma melhor abordagem do tema, buscou-se compreensões teóricas baseadas em diversos autores como: Kotler, Cobra, Las Casas, entre outros.

O trabalho apresentou conceitos de qualidade de atendimento, abordando a história do atendimento e a evolução do serviço. Também foi apresentado o tema clientes, entre suas expectativas, satisfações e tipos.

No capítulo referente à fidelização de clientes, foi apontado a importância da excelência no atendimento como forma de atrair e reter clientes, ações práticas de marketing de relacionamento, identificou-se que os avanços e métodos tecnológicos, estão presentes para facilitar a atividade do empreendedor na identificação de seus compradores, onde, o marketing

de relacionamento oferece novas formas de diferenciar cada cliente, tendo destaque para o CRM, uma ferramenta capaz de registrar o perfil e compreender profundamente os desejos e necessidades de cada consumidor.

O quinto capítulo, buscou mostrar como os serviços de qualidade são diferenciados para o crescimento da empresa no mercado.

No decorrer do sexto capítulo pode-se concluir que não basta somente suprir as necessidades dos clientes, é preciso superar suas expectativas e mantê-los encantados. Para que isso aconteça, é importante que as empresas estejam atentas para oferecer aos seus funcionários treinamentos constantes para que os mesmos ambicionem conquistar novos clientes, ressaltando a importância de manter os antigos, garantindo assim o pleno desenvolvimento da empresa.

Este trabalho de atendimento deve ser conquistado a longo prazo e deve acontecer de forma contínua, aplicando-se a todos os setores e membros da empresa, portanto, conforme autores considerados no estudo, percebeu-se a relevância dos benefícios da capacitação e da qualificação dos colaboradores no atendimento ao cliente, onde, os mesmos, devem estar habilitados para servir os clientes, de modo a oferecer um tratamento de excelência.

No último capítulo do referencial teórico, buscou-se apresentar como a tecnologia auxilia e facilita ao atendimento ao cliente, evidenciou também, ferramentas que são utilizadas pelas empresas para contribuir no melhor atendimento ao consumidor.

Na pesquisa quantitativa realizada que teve como característica, avaliar a qualidade de atendimento e aferir o nível de satisfação dos clientes pelos produtos e serviços prestados pelas empresas do setor malheiro de Farroupilha/RS, notou-se, de modo geral, que os clientes mostraram-se muito satisfeitos com vários aspectos na qualidade do atendimento, onde aqueles que adquirem produtos e serviços concordaram que a demonstração de conhecimentos técnicos e a qualidade dos produtos são de excelente qualidade, mostrando que o setor de malhas da cidade é de grande notabilidade.

Porém, alguns clientes consideram que muitas empresas, estabelecimentos comerciais não oferecem um pós-venda satisfatório e não empenham tanto no fortalecimento do relacionamento com os clientes, através de recompensas, brindes ou programas de incentivos para seus clientes.

Portanto, notou-se que as empresas devem procurar ferramentas, estratégias, de modo a reter e atrair cada vez mais clientes, é importante que os funcionários e gestores conheçam bem os clientes, suas necessidades, buscando oferecer aos seus consumidores muito mais do que

buscam, o pós-venda, é um dos instrumentos utilizados para fortalecer o relacionamento com o cliente, por isso, deve-se ter uma preocupação por parte da empresa.

Observa-se também, que algumas organizações não oferecem programas de incentivo aos clientes, assim sendo, seria interessante, investir em recompensas ou premiações aos consumidores, oferecendo pequenos brindes ou serviços mais vantajosos. Deve-se destacar a importância e a necessidade de se ter uma interação com os clientes, além das empresas oferecerem um produto ou serviço de qualidade, devem possuir uma preocupação com a satisfação de seus compradores.

Com todos os objetivos alcançados, como estudar e ampliar o conhecimento referente a qualidade de atendimento, identificar o grau de satisfação, necessidades, expectativas dos clientes entrevistados.

O estudo realizado poderá contribuir no conhecimento e na investigação da qualidade de atendimento do setor de malhas de Farroupilha/RS, uma vez que todas as empresas devem estar atentas nos serviços de atendimento oferecido, a fim de saber se estão alcançando e satisfazendo o mercado que atuam.

Com o trabalho realizado sugere-se novos estudos que avaliem a qualidade de atendimento, estudos voltados em atender as necessidades dos clientes, estudos que explorem métodos, formas e estratégias para desenvolver um pós-venda e programas de incentivos eficazes, novas áreas de atuação, como setores alimentícios, metalúrgico, moveleiro ou de calçados, para uma maior abrangência do tema investigado.

A realização deste trabalho de conclusão do curso de Administração é de suma importância para o acadêmico, pois além de ampliar os conhecimentos sobre esse assunto, demonstrou que esse tema é de grande relevância para as empresas e comércios, colaborando para futuros estudos sobre o tema qualidade de atendimento.

Portanto, fica como grande aprendizado que após o trabalho realizado, percebeu-se que o atendimento está sendo visto atualmente como um forte diferencial competitivo, onde a qualidade no atendimento é o teste final onde se pode ganhar, fidelizar ou até mesmo perder um cliente definitivamente. Entendeu-se que, para que uma empresa consiga sustentar-se no mercado atual, ela precisa utilizar técnicas cada vez mais inovadoras, possibilitando o surgimento de outros benefícios interligados a uma melhor qualidade na prestação de serviço.

Muitas são as novidades tecnológicas que estão presentes na qualidade de atendimento. Todas as tecnologias estão ao alcance de qualquer empreendedor que queira utilizá-las. Cabe as empresas estarem atentas a essas tecnologias e dispostas a oferecer aos seus clientes, buscando sempre atingir níveis de excelência, no que diz respeito à qualidade no atendimento.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rafaela; ANJOS, Mayara Abadia Delfino. **A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustível:** um estudo de caso no posto vila nova em Monte Carmelo. Minas Gerais: Getec, 2017.

ALMEIDA, Camila. **5 Estratégias para fidelizar os clientes.** São Paulo: Exame, 2011.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; NIQUE, Walter Meucci. **Encantamento do cliente:** proposição de uma escala para mensuração do constructo. Curitiba: Adm Contep, 2007.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** Cairu: Revista de Iniciação Científica, 2015.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento:** como implantar e avaliar resultado. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BAZANINI, Roberto; FERREIRA, Ademir Antonio; FÉRIS, José Ricardo Ramos; RAVAGNANI, Fernando Araújo. **A estratégia de segmentação de mercado como vantagem competitiva:** um estudo exploratório no setor de turismo. São Paulo: Podium Sport, 2016.

BENTES, Otavio. **Atendimento ao cliente.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

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

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

BRAGA, Verônica Severo. **Qualidade no Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Revista de Trabalhos Acadêmicos, 2012.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC - Controle da qualidade:** no estilo japonês. 8. ed. Nova Lima: INDG, 2004.

CARPINETTI, Luiz Cezar Ribeiro. **Gestão da qualidade:** Conceitos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas:** transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**, 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. 2. ed. Cairu: Revista de Iniciação Científica, 2015.

COSTA, Cintia Uehara; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes.**, Ribeirão Preto: Rev. Científica Eletrônica UNISEB, 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DEFEO, Joseph; JURAN, Joseph Moses. **Fundamentos da Qualidade para Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DEMING, William Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUARTE, Carolina Costa Cinelli Pimentel. **Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa brasileira de telefonia**. Rio de Janeiro: Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, 2008.

FIDELIS, José Gilson; BANOVA, Regina Márcia. **Gestão de recursos humanos: tradicional e estratégica**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GITOMER, Jeffrey. **A Bíblia de vendas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

GROCCO, Luciano. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. São Paulo: Bookman, 2002.
- HALL, Richard. **Organização: estrutura e processo**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2011.
- HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.
- HUGHES, Arthur Middleton. **Database marketing estratégico**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- HUNTER, James. **O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** São Paulo: Atlas, 2019.
- LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.
- LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Mercador XXI: Teoria e prática do marketing.** 10. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2008.
- LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação.** Brasília: Revista de Trabalhos Acadêmicos, 1996.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.
- LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARQUES, Wagner Luiz. **Qualidade total: qualidade do todo.** Paraná: Viena, 2013.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MEDEIROS, Haroldo de Sá. **Ferramentas do marketing de relacionamento.** Porto Velho: V Jornada Científica CEDSA, 2010.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MISSEL, Simoni. **Feedback corporativo.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- NAVES, Fernanda Mariano; SILVA, Wanessa Barati; FERNANDES, Gislaine Guimarães; CAMPOS, Rafaella Cristina; VALADARES, Gustavo Clemente. **Redes sociais digitais como**

estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-Mg. Lavras: VIII Colóquio Redes, estratégia e Inovação, 2017.

NEWELL, Frederick. **Lealdade.com CRM:** o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books, 2000.

OBJETIVO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português.** Porto: 7Graus, 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/objetivo/>. Acesso em 22 out. 2019.

OGDEN, James. **Comunicação integrada de marketing,** modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Otávio José. **Gestão da qualidade:** avançados. São Paulo: Pioneira, 2014.

PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade:** Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2016.

RODRIGUES, J. M. **Qualidade no atendimento ao cliente:** um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos-PI. Picos: Revista de Trabalhos Acadêmicos, 2012.

ROSA, Getúlio; AKEGAWA, Rita de Cássia Dias; MOURA, Marcelino; SANTOS, Marilene. **Análise quanto aos processos de qualidade no atendimento aos clientes de uma rede de supermercados na região do Triângulo Mineiro.** XII congresso nacional de excelência em gestão & III Inovarse responsabilidade social aplicada, 2016.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Sturt; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

TOFOLI, Eduardo Teraoka. **Gestão da qualidade em serviço:** a busca por um diferencial pelas empresas de pequeno porte do setor supermercadista da região noroeste paulista. Bauru: Revista GEPROS, 2007.

WARD, Tony; DAGGER, Tracey. *The complexity of relationship marketing for service customers.* Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

WILLIAMS, Richard. **Preciso saber se estou indo bem:** Uma história sobre a importância de dar e receber feedback. São Paulo: Sextante, 2005

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM Customer Relationship Management:** gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

O meu nome é Alex Sandro Sachet, sou estudante de Administração – Bacharelado da Universidade de Caxias do Sul e estou desenvolvendo o meu trabalho de conclusão de curso com o objetivo de identificar os fatores da qualidade de atendimento empresarial no setor malheiro de Farroupilha-RS.

Com base no seu relacionamento e com as experiências obtidas no atendimento realizado pela empresa que você é mais fiel, peço-lhe que responda ao questionário abaixo.

O objetivo deste questionário é saber sua opinião sobre o tema, não havendo, portanto, respostas certas ou erradas!

As respostas dadas serão tratadas de forma sigilosa, sendo um questionário anônimo.

Desde já agradeço a sua colaboração.

Dados do Respondente

Sexo

Masculino Feminino

Faixa Etária

Até 19 anos 20 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos

mais de 51 anos

Escolaridade

Ensino Fundamental incompleto Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto Ensino Superior completo

Dados da Empresa

Tempo de mercado

até 1 ano De 1 a 5 anos De 6 a 10 anos De 11 a 15 anos Mais de 16 anos

Números de Funcionários

1 a 5 funcionários 6 a 10 funcionários 11 a 20 funcionários 21 a 50 funcionários

mais de 51 funcionários

Localização (Bairro): _____

Marcas Comercializadas: _____

Média de Faturamento Mensal

até R\$ 6700,00 De R\$ 6701,00 até R\$ 10000,00 De R\$ 10001,00 até R\$ 20000,00

De R\$ 20001,00 até R\$ 50000,00 Mais de R\$ 50001,00

Questionário sobre a Qualidade de Atendimento (responder apenas uma por questão)

Como você se sente em relação a qualidade da empresa que você mais realiza compras ou frequenta:	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Não se aplica/ Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
01. Expectativas gerais sobre a empresa					
02. Expectativas sobre a capacidade da empresa de oferecer produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades.					
03. Expectativas relativas à viabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem ocorrer certo.					
04. Referente as instalações da empresa serem visualmente atrativas e bem organizadas (recepção, setor de crédito, banheiros).					
Como você avalia a imagem da empresa:	x	x	x	x	x
05. A Confiança que a empresa transmite					
06. Estabilidade da empresa no mercado					
07. Importância e contribuição da empresa para a sociedade					
08. A preocupação da empresa com os clientes					
09. Inovação da empresa para o futuro					
Como você avalia o tratamento dado às suas reclamações:	x	x	x	x	x
10. Forma como foi resolvida a última reclamação					
11. Tempo que a reclamação foi resolvida					
12. O encaminhamento dos clientes para a solução dos problemas					
Como você avalia a empresa em relação a:	x	x	x	x	x
13. A sua Satisfação global com a empresa					
14. A sua Satisfação comparada com as suas expectativas					
15. Comparação da empresa com a empresa ideal					
16. Satisfação e intenção de permanecer como cliente					
17. A sua satisfação sobre a volatilidade ou alteração dos preços					
18. Sua intenção de recomendar a empresa a colegas e amigos					
19. Qualidade dos produtos e serviços.					
20. Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias					
21. Ao tratamento diferenciado para cada cliente					
22. Ao respeito da empresa com a opinião do cliente					
23. A comunicação da empresa com os clientes					
24. Preocupação da empresa com o pós-venda					
25. A disposição da empresa em estar sempre disposta a ajudar ou resolver problemas					
26. A demonstração dos conhecimentos técnicos sobre o produto/serviço					
27. Ao tratamento com o consumidor de maneira cordial e atenciosa					
28. Preocupação em agradar e fidelizar o cliente					
29. A precisão da empresa em realizar/entregar o produto/serviço no tempo informado					
30. Ao esforço da empresa em corrigir erros no atendimento aos clientes					
31. Ao conhecimento da empresa nas necessidades e desejos dos clientes					
32. Ao fortalecimento do relacionamento com o cliente (recompensas, brindes)					
33. Atendimento e capacidade de aconselhamento					
34. Atendimento com rapidez e eficácia					

Fonte: Adaptado de Reis (2013).

ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA ELABORAR A VERSÃO FINAL



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

Estimado(a) Senhor(a):

O meu nome é Michael Morais dos Reis e gostaria de contar com a sua colaboração para uma pesquisa de mestrado na área de Engenharia e Gestão Industrial da Universidade da Beira Interior. Este questionário tem o objetivo de identificar os fatores da qualidade nas empresas de telecomunicações móveis.

Com base no seu relacionamento atual com a sua operadora, peço-lhe que responda ao inquérito de seguida apresentado.

O objetivo deste inquérito é exclusivamente para saber a sua opinião sobre o tema, não havendo portanto respostas **certas ou erradas!**

As respostas dadas serão tratadas de forma sigilosa, sendo um questionário anónimo os seus dados pessoais não serão referidos em nenhum relatório ou publicação.

Desde já agradeço a sua colaboração e coloco-me a sua disposição para qualquer esclarecimento ou informação adicional.

É Cliente TMN?	Sim		1		Não		2				
Já teve ou tem alguma outra operadora? Sim ___ Não ___	Se sim indique: Nome: _____										
COMO O AVALIA A QUALIDADE DA SUA OPERADORA EM RELAÇÃO AOS SEGUITENS ITENS?	Marque um dos quadros abaixo conforme a intensidade. Na ordem: 1 o extremo inferior e 10 o extremo superior.										
	Muito Mau		Mau		Normal		Bom		Muito Bom		Não Sei
01.Expectativas globais sobre a empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
02.Expectativas sobre a capacidade da empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
03.Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
EM RELAÇÃO AO PREÇO COMO AVALIA:	Muito Caro		Caro		Justo		Barato		Muito Barato		Não Sei

04. Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
05. Avaliação da qualidade dos serviços, dado o preço pago	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr.(a) AVALIA A IMAGEM DA SUA OPERADORA:	Muito Ma		Ma		Normal		Bom		Muito Bom		Não Sei
06.A Confiança que a Empresa transmite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
07.Na sua opinião a empresa é estável e implantada no mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
08.A empresa tem um contributo importante para a Sociedade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Empresa preocupa-se com os clientes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
09.Empresa é inovadora e virada para o futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr. (A) AVALIA O TRATAMENTO DADO ÀS SUAS RECLAMAÇÕES:	Muito Mau		Mau		Normal		Bom		Muito Bom		Não Sei
11.Forma como foi resolvida a última reclamação (para os clientes que reclamaram)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
12.Percepção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr. (A) AVALIA:	Muito Mau		Mau		Normal		Bom		Muito Bom		Não Sei
13.A sua satisfação global com a empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
14. A sua Satisfação comparada com as suas expectativas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
15.Comparação da empresa com a empresa ideal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr. (A) AVALIA:	Muito Mau		Mau		Normal		Bom		Muito Bom		Não Sei
16.Intenção sua de permanecer como cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
17.A sua sensibilidade ao preço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
18. Intenção sua de recomendar a empresa a colegas e amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr. (A) AVALIA:	Muito Mau		Mau		Normal		Bom		Muito Bom		Não Sei
19. Qualidade global da empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
20. Qualidade dos produtos e serviços.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
21. Atendimento e capacidade de aconselhamento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

22. Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
23. Género	Masculino						Feminino				
24. Idade											
25. Estado Civil	Solteiro		Casado			Divorciado		Viúvo			
26. Habilitações Literárias	1º Ciclo	3º Ciclo	Secundário	Licenciatura		Mestrado		Doutoramento			
27. Rendimento Mensal	0€-600€	601€-1200€	1201€-1800€	1801€-2400€		2401€-3000€		Mais de 3001€			