

**FACULDADE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DAYWISON MARTINS SILVA

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DE UMA
EMPRESA DO SEGMENTO VAREJISTA NA CIDADE
DE PATOS DE MINAS**

**PATOS DE MINAS
2014**

DAYWISON MARTINS SILVA

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DE UMA
EMPRESA DO SEGMENTO VAREJISTA NA CIDADE
DE PATOS DE MINAS**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Administração.

Orientador: Prof.º Esp. Marcus Vinicius Maciel Trajano.

**PATOS DE MINAS
2014**

ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO VAREJISTA NA CIDADE DE PATOS DE MINAS

Daywison Martins Silva*

Marcus Vinicius Maciel Trajano**

RESUMO

A qualidade no atendimento de uma organização varejista e atacadista é uma ferramenta de fundamental importância para o sucesso da empresa. Assim, o principal objetivo do presente estudo foi avaliar o atendimento em busca de solucionar as possíveis falhas que pode haver nesse processo e que acarretam em baixa qualidade para o cliente. Para se chegar a este fim, realizou-se um estudo de campo, quantitativo e qualitativo. Concluiu-se que a empresa pesquisada apresenta um bom conceito em relação ao seu atendimento, entretanto é necessário que esta invista em questões relacionadas com o aumento no quadro de funcionários, organização na entrega de seus produtos e fatores ligados à cortesia dos funcionários para com os clientes.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Satisfação.

ABSTRACT

The quality service of a retail and wholesale organization is a tool of fundamental importance to the company's success. Thus, the main objective of this study was to evaluate the service seeking to resolve the possible faults that may be in the process and that result in low quality for the customer. To achieve this end, we carried out a field study, quantitative and qualitative. It was concluded that the company studied has a good concept regarding your care, however it is necessary that invest in issues related to the increase in staff, the organization in delivering its products and factors related to the courtesy of the staff towards customers.

Keywords: Quality. Care. Satisfaction.

*Aluno do Curso de Administração da Faculdade Patos de Minas (FPM). daywin2006@yahoo.com.br

**Professor Mestre no curso de Administração da Faculdade Patos de Minas.
allianceassessorias@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Delimitação do Tema

O tema escolhido para o presente trabalho foi “O atendimento aplicado pelos vendedores em lojas de varejo e atacado”, tal escolha se deu diante da crescente competitividade entre as empresas do mesmo segmento, o que ocasiona uma maior dificuldade na fidelização de clientes.

Sendo assim, a qualidade do atendimento, torna-se parte fundamental deste processo de aquisição e manutenção da clientela.

1.2 Formulação do Problema

Quais os principais motivos que levam as falhas no atendimento durante a venda de produtos/serviços?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o atendimento em uma loja varejista e atacadista na busca de solucionar as falhas que ocasionam um atendimento com baixa qualidade para o cliente.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o significado do termo atendimento e suas especificações.
- Analisar quais as medidas devem ser tomadas pela organização para que a qualidade do atendimento seja melhorada.

- Conhecer o comportamento de compra do consumidor.

1.4 Justificativa

Está cada vez mais comum o número de profissionais desqualificados na área de atendimento ao público, em especial, no setor de vendas, devido às grandes falhas que vão desde a falta de informação dos vendedores até a comunicação que estes estabelecem com seus clientes. (Grifo nosso)

Neste sentido, é muito comum ocorrer do cliente entrar em uma determinada loja para adquirir um produto ou serviço e sair decepcionado com o atendimento recebido. (Grifo nosso)

Assim, deve-se fazer uma autoanálise crítica, enxergando a empresa do ponto de vista do cliente e, a partir disso, definir qual estratégia utilizar para melhorar e estreitar a comunicação com os clientes. (Grifo nosso)

1.5 Metodologia

O presente estudo constituiu-se em um trabalho descritivo, de campo e quantitativo. A amostra foi composta por clientes de uma empresa do segmento varejista. Constituindo assim, uma amostra não probabilística de 40 (quarenta) clientes localizados na cidade de Patos de Minas/MG.

A escolha dos clientes se deu através da aceitação dos mesmos na participação da pesquisa, sendo aleatória. O processo de seleção da amostra foi realizado pelo acadêmico participante do projeto.

Foi utilizado um questionário elaborado pelo pesquisador, que buscou identificar o nível de satisfação do cliente com o atendimento que é ofertado na empresa pesquisada. O instrumento possuía questões fechadas de múltiplas respostas no qual o participante, de acordo com seu ponto de vista, escolhia a alternativa que mais condizia com a realidade da organização estudada. No questionário não havia espaço para nomes ou qualquer outra pergunta que pudesse identificar o participante, sendo estes apenas especificados por números, na ordem

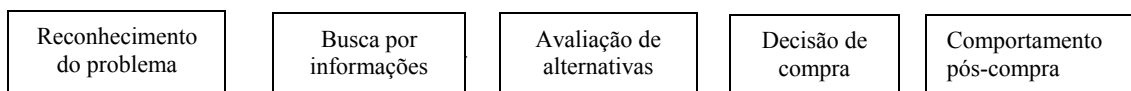
de entrega dos questionários. A pesquisa foi aplicada entre os dias 1º de agosto a 1º de setembro de 2014.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Processo de Compra do Consumidor

O processo de compra do consumidor atravessa cinco etapas que vão desde o reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e por fim chega-se no comportamento pós-compra, conforme descrito na Figura 1. (1)

Figura 1: Comportamento de compra do consumidor



Fonte: (1)

Assim, o processo de compra começa no momento em que o comprador reconhece a existência de uma necessidade ou de um problema que pode ter características internas ou externas, após isso o interessado tende a buscar mais informações sobre o produto. Já a avaliação de alternativas não acontece em um processo único de avaliação variando de acordo com o produto e com a necessidade, após esta etapa, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha, formando assim, uma intenção de comprar as marcas preferidas. O comportamento pós-compra pode ser influenciado pela satisfação ou insatisfação em relação ao produto ou ao atendimento que lhe foi ofertado. (2)

Diante do exposto pode-se compreender que o comportamento do consumidor está relacionado com o estudo dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos selecionam, usam, compram ou dispõem de serviços, produtos, experiências ou ideias, para assim, satisfazer desejos ou necessidades. Neste sentido, as compras do consumidor são influenciadas por várias características, incluindo aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (2)

2.2 Variáveis que Afetam o Comportamento de Compra do Consumidor

Os clientes, ao comprar algo, formam uma expectativa e agem conforme ela. Tais expectativas são geradas por vários fatores, tais como: pela experiência anterior de compra, pela recomendação de amigos e colegas, e informações das próprias empresas. Com a expectativa alcançada, os consumidores sentem-se satisfeitos, assim, proporcionando uma nova vontade de consumir. (3)

Assim sendo, para se ter uma mensuração sobre o comportamento de compra do consumidor em produtos ou serviços, foram criadas dez variáveis que possuem como objetivo determinar a qualidade percebida pelo cliente. Elas são determinantes na influência do comportamento do consumidor no ato da compra: confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e aspectos tangíveis. (3)

Dentro deste contexto, podemos relatar algumas variáveis que afetam o comportamento do consumidor, são elas: confiabilidade, que abrange consistência de desempenho e confiança; presteza que refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover o atendimento; competência, que significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o atendimento; acessibilidade, que está relacionado com a proximidade e a facilidade de contato; cortesia, que abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento; comunicação, que significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. (4)

Também compreende: proporcionar explicação do produto, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido; credibilidade, que considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes; compreensão e conhecimento do cliente, que significa esforçar-se para compreender as necessidades deles, abrangendo aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais; aspectos tangíveis, consiste na aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, materiais de comunicação e aparência pessoal dos empregados (4)

Um terceiro conceito central que deve ser analisado dentro das práticas de marketing está envolvido com valor para o cliente, satisfação do cliente e qualidade dos produtos ou serviços. (4)

O valor que é percebido pelo cliente diante de determinada empresa contribuirá para que este volte a comprar o produto/serviço, ou mesmo a indique para outras pessoas. Neste sentido, podemos descrever três valores: o valor percebido pelo consumidor, que está relacionado com os benefícios e os custos da oferta; o valor total para o consumidor que é referente ao custo monetário; e o custo total para o consumidor que é o conjunto de custos que leva o cliente a aderir ou a rejeitar um produto ou serviço. (1)

2.3 Satisfação do Cliente

Quando há a inexistência de alguma dessas variáveis mencionadas anteriormente, o processo de satisfação do cliente com a organização ficará prejudicado, ocasionado a perda de clientes antigos e uma maior dificuldade em fidelizar novos clientes à empresa. (Grifo nosso)

Neste sentido, a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas. (1)

A satisfação das expectativas dos clientes é fundamental para que o mesmo volte a realizar compras na empresa ou mesmo a indique para terceiros, sendo de fundamental importância que os colaboradores se atentem para os efeitos que resultam do atendimento que é oferecido, e assim possam gerenciar a qualidade do serviço que é prestado. (2)

Diante disto, é possível afirmar que a satisfação do cliente pode ser considerada como sendo uma experiência e que sua eficácia e qualidade estarão diretamente relacionadas com o desempenho do profissional que a executa. Assim, os riscos mais comuns que os clientes sofrem estão relacionados com: risco psicológico e físico, risco financeiro, mau desempenho do serviço entre outros (7).

Para que a empresa atinja o sucesso esperado é necessário entender o comportamento de compra do consumidor. Assim, tem-se que tanto estímulos ambientais quanto a postura dos vendedores invadem o consciente do consumidor,

que tem seu comportamento de compra influenciado por fatores na ordem social, cultural, pessoal e psicológica. (1)

Em outras palavras, pode-se dizer que uma das maneiras de se garantir que o cliente saia satisfeito com o atendimento, é fazer com que o vendedor ou atendente considere a venda a partir dos olhos do cliente, aumentando assim, a probabilidade de se satisfazer a necessidade daquela pessoa atendida. (8)

Sendo assim, se faz importante que os vendedores estudem de forma profunda as influências de sua postura no comportamento do consumidor e os motivos que levam uma pessoa a comprar determinado produto ou não, outro. (9)

2.4 Importância da Qualidade no Atendimento

A qualidade é definida como sendo a totalidade de características de um determinado produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades implícitas ou declaradas. Assim, o vendedor entrega qualidade a partir do momento que o produto ou serviço não apenas atende a necessidade do consumidor, como também excede todas suas expectativas, alcançando um patamar de superioridade ou excelência. (10)

Neste sentido, é importante destacar que:

1. a qualidade deve ser percebida pelos consumidores, ou seja, não adianta possuir tecnologia e mão de obra qualificada se os clientes não perceberem essa diferenciação no atendimento;
2. a qualidade deve ser refletida em todas as atividades da empresa, não apenas em seus produtos. No caso da alimentação rápida, não será apenas o bom gosto do hambúrguer que conquistará o consumidor, mas também uma boa propaganda, um serviço de atendimento rápido eficiente e assim por diante;
3. a qualidade exige compromisso total dos funcionários. Sem comprometimento não há como exercer um bom serviço de atendimento;
4. a qualidade exige parceiros de alta qualidade. Não só funcionários motivados como também fornecedores e distribuidores responsáveis;
5. a qualidade pode sempre ser melhorada. Se a empresa estagnar achando que já atingiu seu ápice, será engolida pelo mercado;
6. às vezes, a melhoria da qualidade exige saltos quantitativos. Devem ser traçados objetivos quantitativos por mais árduos que sejam, e sempre focar um mais ambicioso que o anterior;
7. a qualidade não custa mais. Se forem treinados a fazer a coisa certa desde a primeira vez, a empresa não terá gastos futuros com treinamento e recrutamento;
8. a qualidade é necessária, mas pode não ser suficiente. A qualidade ultimamente é um diferencial de mercado, simplesmente porque os consumidores estão exigindo cada vez mais;
9. uma movimentação

para qualidade não pode salvar um produto ruim. Não adianta propaganda e serviço se está sendo vendido um produto muito inferior. (10)

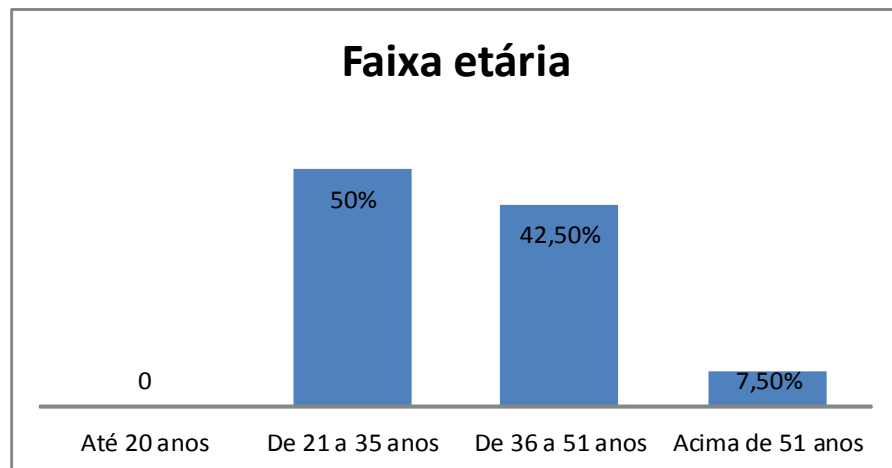
Dentro deste contexto, a qualidade no atendimento ao cliente é um reflexo do grau de eficiência da própria organização, uma vez que se trata de uma atividade que tem como pressuposto o espelho da cultura organizacional, da motivação dos funcionários, da capacidade gerencial dos gestores, da integração da equipe de trabalho e das relações de trabalho ali estabelecidas. (Grifo nosso)

3 RESULTADOS

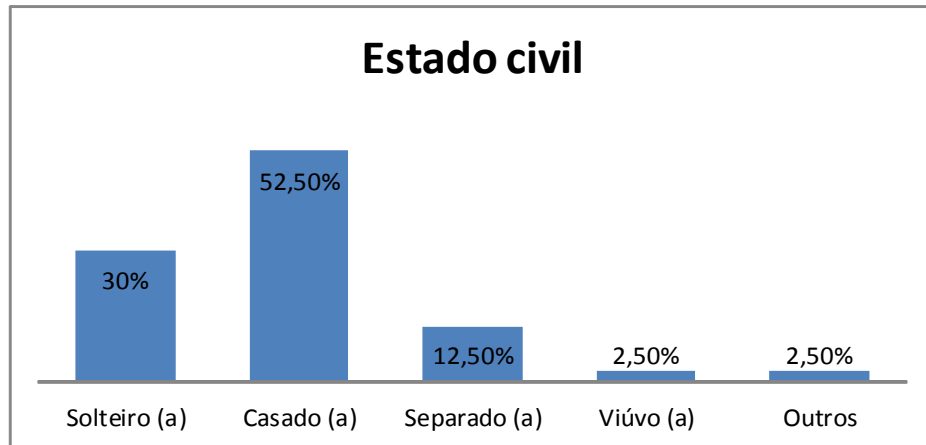
3.1 Perfil dos Participantes

De acordo com a pesquisa descrita na metodologia deste trabalho e aplicada no ano de 2014, 50% dos entrevistados possuem idades entre 21 e 35 anos; 42,5% estão na faixa etária de 36 a 51 anos; enquanto que 7,5% dos participantes da pesquisa possuem mais de 51 anos, como é mostrado no gráfico 1 abaixo.

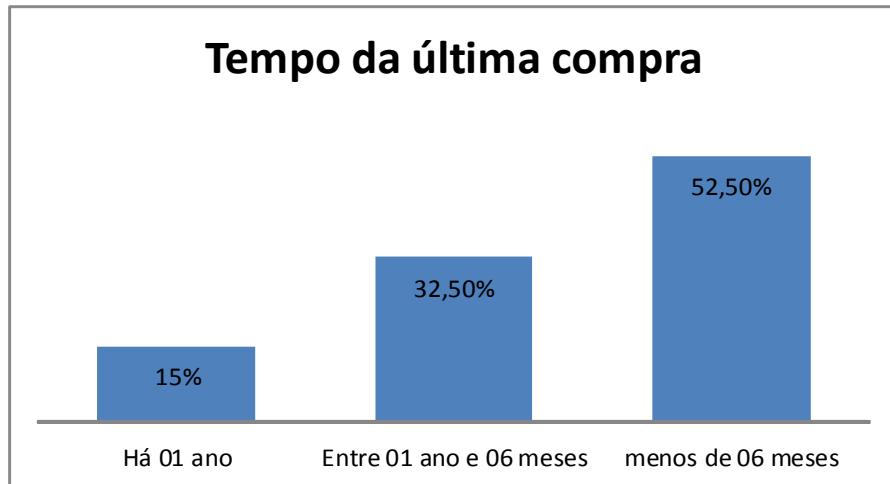
Gráfico 1: Faixa etária



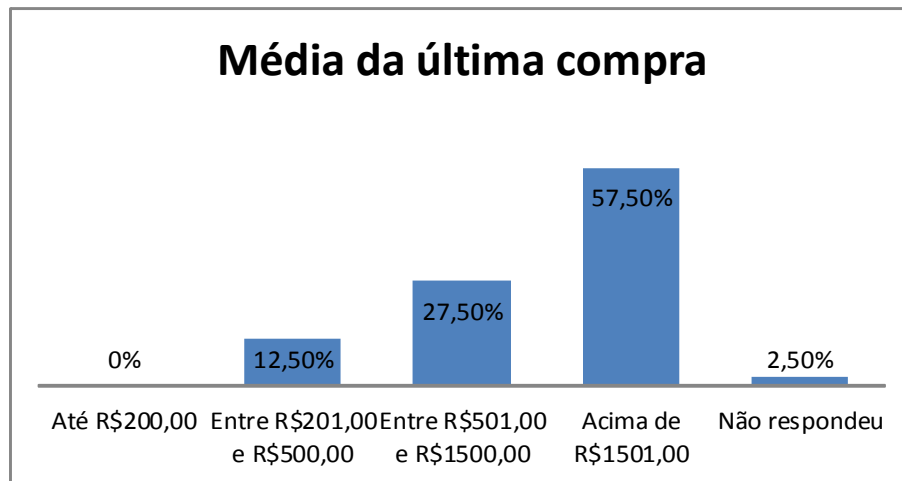
Em relação ao estado civil dos entrevistados, encontrou-se que 52,5% são casados, 30% são solteiros, 12,5% são separados, 2,5% são viúvos e 2,5% possuem outro tipo de relação, como mostra o gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2: Estado civil

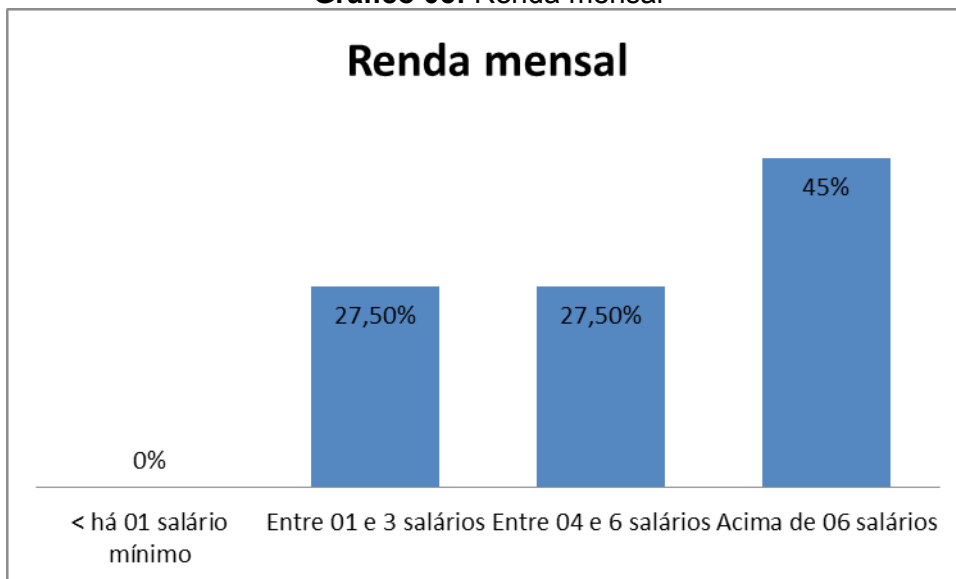
Sobre o tempo de realização da última compra na empresa, as respostas encontradas são: 52,5% compraram há menos de 06 meses, 32,5% entre 01 ano e 06 meses e 15% dos entrevistados fizeram sua última compra há 01 ano (Gráfico 3).

Gráfico 3: Tempo da última compra na empresa X

Sobre o valor médio da última compra, encontrou-se: 57,5% compraram acima de R\$ 1.501,00; 27,5% entre R\$ 501,00 e R\$ 1.500,00; 12,5% entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00; e 2,5% não responderam a questão (Gráfico 4).

Gráfico 4: Média última compra

Em relação à renda mensal do participante teve-se que 45% possuem uma renda superior a 06 salários mínimos, 27,5% possuem renda entre 1 salário e 03 salários mínimos, sendo esta mesma porcentagem para aqueles que possuem renda entre 04 salários e 06 salários mínimos, como é observado no gráfico 05 a seguir:

Gráfico 05: Renda mensal

3.2 Atributos de Qualidade do Atendimento

As questões a seguir buscaram mostrar o grau de satisfação dos clientes em diversos aspectos que foram definidos como construtos. Para tal, realizou-se a análise dos seguintes construtos: aparência física da loja e funcionários, atendimento, responsabilidade e credibilidade.

Para avaliação do IS (índice de satisfação) utilizou-se conceitos de acordo com a tabela de valores em porcentagem proposta. (6) Sendo:

De 50,01 à 62,5 ruim;
de 62,6 a 75 regular;
de 75,1 a 87,5 bom;
de 87,6 a 100 ótimo.

A avaliação do “índice de satisfação” (IS) das afirmativas, a partir da fórmula:

$$IS = \frac{(\%A \times 0) + (\%E \times 1) + (\%I \times 2) + (\%O \times 3) + (\%U \times 4)}{4}$$

Sendo,

A = Totalmente Insatisfeito (TI);

E = Insatisfeito (I);

I= Não insatisfeito nem satisfeito (N);

O = Satisfeito (S);

U = Totalmente satisfeito (TS).

Em relação ao índice de satisfação do construto “Produto”, obteve-se o seguinte resultado (Tabela 1):

Tabela 1: Aparência física da loja e funcionários

Indicadores	TI	I	N	S	TS	IS	Conceito
Organização dos produtos na loja			10	60	30	80	Bom
Limpeza da loja			25	42,5	32,5	76,87	Bom
Aparência visual dos funcionários			2,5	50	47,5	86,25	Ótimo
ISG DO CONSTRUTO Aparência física da loja e funcionários						81	Bom

De acordo com os dados descritos na Tabela 1, o ISG de 81% obteve um conceito Bom em relação ao construto “Aparência física da loja e funcionários”. Assim, supõe-se a necessidade por parte da empresa pesquisada, de que esta busque estratégias adequadas para a busca do conceito ótimo.

Na atualidade é mais difícil de agradar aos clientes, uma vez que são mais conscientes e exigentes, sendo mais abordados por concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (11)

No entanto, o resultado da pesquisa demonstra que os clientes estão satisfeitos nos quesitos que estão relacionados com a aparência física da loja e funcionários, porém, tais fatores podem ser acrescidos de melhorias.

Quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, maior será sua fidedignidade ao produto ofertado, além de crescer a probabilidade que o mesmo indique o produto a terceiros, fazendo com que aumente o número de clientes da empresa fornecedora.

A satisfação do cliente vai além do produto estar entregue nas mãos deles, envolvendo assim, alguns aspectos denominados de tangíveis, que significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, incluindo neste item a aparência dos funcionários. (12)

O funcionário que se preocupa com sua aparência física, transmite aos clientes a impressão de que ele também será cuidado com as necessidades dos mesmos, passando assim, uma maior credibilidade. Neste item a empresa obteve o conceito “Bom”, ação de melhoria a ser proposta no plano de ação.

Em relação ao construto “Atendimento”, obteve-se em uma grande maioria dos itens avaliados o conceito “ótimo”, como poderá ser observado na tabela 2:

Tabela 2: Atendimento

Indicadores	TI	I	N	S	TS	IS	Conceito
Atenção aos clientes e disponibilidade				7,5	92,5	98,1	Ótimo
Localização e acesso à loja				5	95	98,7	Ótimo
Pontualidade nas entregas				2,5	97,5	99,3	Ótimo
Indicação de outros produtos além do procurado				2,5	97,5	99,3	Ótimo
ISG DO CONSTRUTO atendimento						98,85	Ótimo

No quesito que avaliou a atenção que é destinada ao atendimento, conforme descrito na Tabela 02, obteve-se o conceito Ótimo, que corresponde à satisfação dos clientes com o item avaliado. Um item muito importante que está envolvido no processo de venda e compra é a cortesia entre fornecedor e cliente, tal propriedade envolve respeito, educação, consideração e amabilidade. Todos estes itens compõem critérios que serão avaliados pelos clientes como sendo parte da atenção que recebem ou não. (12)

A facilidade e a proximidade no contato significa que o serviço ou produto é acessível ao cliente, ou seja, que os vendedores estão disponíveis para o atendimento, buscando minimizar o tempo de espera e possuem um horário de atendimento destinado àquela clientela. (12)

Em relação à clareza de informações, a pesquisa demonstrou satisfação por parte dos clientes da empresa em questão. Este quesito é de extrema importância devido ao fato de que o processo de compra do consumidor atravessa 5 etapas e entre elas está incluído a busca por informações a cerca do produto, se neste momento o cliente não obter as informações necessárias para sua satisfação, o ato da compra pode não se concretizar. (1)

A etapa seguinte da pesquisa buscou avaliar o nível de satisfação dos clientes no quesito responsabilidade. Os resultados estão expostos na tabela 3.

Tabela 3: Responsabilidade

Indicadores	TI	I	N	S	TS	IS	Conceito
Comunicação da empresa com os clientes				7,5	92,5	98,1	Ótimo
Contato após a compra			20	55	25	81,2	Bom
ISG DO CONSTRUTO							
Responsabilidade						89,65	Ótimo

Os indicadores que avaliaram o ISG do construto responsabilidade recebeu a avaliação de 89,65 (ótimo).

Para manter os clientes satisfeitos é de extrema importância que o profissional esteja atento às necessidades destes, buscando diferenciá-los a partir de suas demandas e criando um atendimento individual e especializado. (1)

É importante salientar que para uma empresa obter êxito no mercado, esta deve estar atenta quanto a alguns quesitos, entre eles, devem obter um bom desempenho no atendimento às reclamações dos clientes, uma vez que o pós-

compra influenciará na postura do cliente em relação ao produto. Sendo assim, as organizações devem se preocupar também em atender as reclamações, para que a pessoa continue a ser cliente de seus produtos. (2)

A credibilidade que a empresa transmite para seus clientes foi avaliada na quarta sessão da pesquisa, sendo seus resultados ilustrados na tabela 4 a seguir:

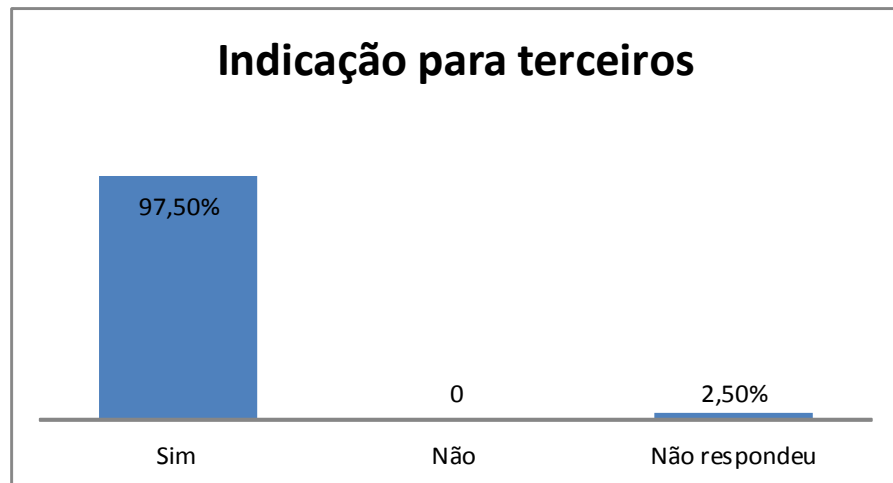
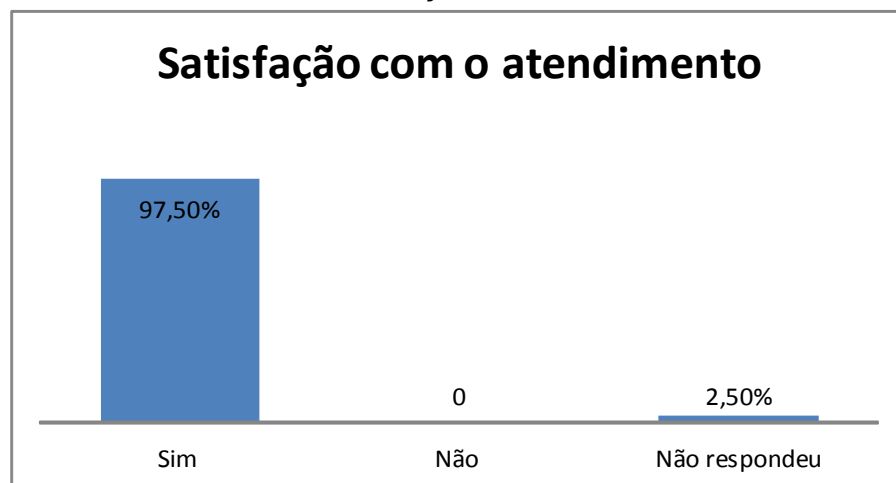
Tabela 4: Credibilidade

Indicadores	TI	I	N	S	TS	IS	Conceito
Confiança na qualidade dos produtos				2,5	97,5	99,3	Ótimo
ISG DO CONSTRUTO							
Credibilidade						99,3	Ótimo

Um dos aspectos mais importantes para uma empresa é a confiança e credibilidade que a mesma transmite para seus clientes. A credibilidade e confiança, abrange aspectos relacionados à honestidade e sugere aos clientes que a empresa está comprometida em atender aos objetivos e interesses dos clientes, bem como com a qualidade de seus produtos. (12)

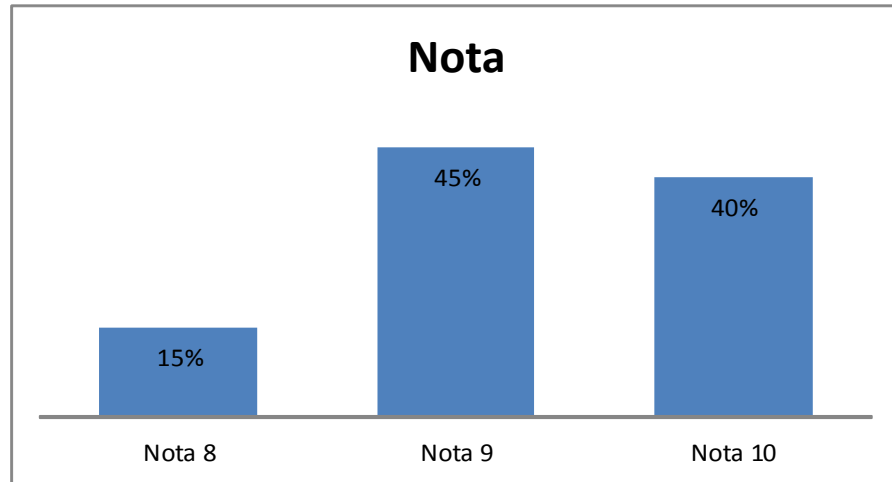
Sabendo-se que a segurança do cliente em que o produto ou serviço irá superar suas expectativas é essencial para a manutenção dos clientes, a ausência de perigo ou risco em relação a entrega do produto também facilita o processo de manutenção e a fidelização deles à empresa. (12)

Quando questionados sobre o fato de indicarem a empresa pesquisada para outras pessoas e se estavam satisfeitos com a empresa, 97,5% dos entrevistados responderam que sim, e 2,5% não responderam a questão, o que corrobora com os resultados de satisfação acima mencionados (Gráfico 6 e Gráfico 7).

Gráfico 6: Indicação para outros terceiros**Gráfico 7:** Satisfação com o atendimento

O consumidor realiza suas compras a partir da influência de diversos aspectos, entre eles podemos destacar os sociais, sendo assim a indicação de um produto para terceiros pode ser considerada como sendo um fator positivo para a empresa, uma vez que acarretará a possibilidade da aquisição de um novo cliente. (5)

Em relação a nota que o entrevistado daria para a empresa, encontrou-se que 15% dariam nota 8 para o atendimento da loja, 45% para a nota 9, enquanto que 40% dariam nota 10 para o atendimento (Gráfico 8).

Gráfico 8: Nota

A última questão era de caráter qualitativo, sendo uma questão aberta para os entrevistados, onde se questionou quais eram as sugestões para se melhorar o atendimento na organização pesquisada. Entre as respostas dadas encontrou-se: aumentar o número de funcionários na empresa; organizar melhor a loja e as entregas; disponibilizar mais opções para o pagamento; realizar outras pesquisas com o mesmo fim; e melhorar questões relacionadas com a cortesia dos funcionários.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados encontrados na pesquisa, conclui-se que o perfil dos clientes atendidos pela empresa em questão estão relacionados com aqueles que possuem idades entre 21 e 51 anos, visto que uma parte significativa dos entrevistados estavam nesta faixa etária. Em sua maioria são casados, com renda superior a 06 salários mínimos e com compras em sua maior parte realizadas em valores superiores a R\$ 1.500,00.

É importante destacar que a empresa do segmento varejista possui um alto nível de satisfação de seus clientes, visto que todos os construtos analisados foram avaliados como “ótimo” e “bom”. Neste sentido é possível afirmar que hoje, o atendimento é considerado fator determinante para a conquista e principalmente

para a fidelização de clientes, transformando-se numa atitude fundamental para a sobrevivência da própria empresa.

Diante disto, atender a um cliente é considerado como sendo parte de um relacionamento interpessoal, o qual se processa através da comunicação impulsionado pela motivação, tendo como principal foco detectar as necessidades do cliente e conseqüentemente satisfazê-las com qualidade.

Portanto, torna-se necessário que as organizações criem estratégias de atendimento inspiradas nas preferências do Cliente, além de uma estrutura que garanta boa seleção do pessoal envolvido com o atendimento e um adequado programa de treinamento desses colaboradores.

REFERÊNCIAS

1. KOTLER, P. **Marketing essencial**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
2. KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
3. ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
4. MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**. V. 14 n. 1, 2004.
5. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
6. HAIR JR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
7. DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

8.ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F.. Qualidade na prestação de serviços : uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, jul./set. 2009.

9.CHUCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

10.COSTA, M. F.; FERREIRA, C. A.. Pequenas empresas de fast food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. **Revista da Micro e Pequena Empresa**. Campo Limpo Paulista, v.2, n.2, p.16-21, 2009.

11.KOTELR, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

12.MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**. v. 14 n. 1, 2004.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Prezado senhor (a), sou formando do curso de Administração da FPM – Faculdade Patos de Minas e estou realizando meu trabalho de conclusão de curso sobre a avaliação da satisfação dos clientes com o atendimento prestado pela empresa Scritorius Móveis situada na cidade de Patos de Minas - MG. Gostaria de contar com sua colaboração no sentido de responder ao questionário abaixo, o qual se destina para pesquisa científica, garantindo-lhe absoluto sigilo quanto às informações aqui prestadas.

Perfil dos entrevistados

<p>A. Faixa etária A.1 () Até 20 anos A.2 () Dê 21 e 35 anos A.3 () Dê 36 e 51 anos A.4 () Acima de 51 anos</p>	<p>B. Estado civil B.1 () Solteiro (a) B.2 () Casado (a) B.3 () Separado (a) B.4 () Viúvo (a) B.5 () Outros</p>
<p>C. Última compra na empresa X C.1 () Há 01 ano C.2 () Entre 01 ano e 06 meses C.3 () Menos de 06 meses</p>	<p>D. Qual o valor médio da última compra realizada? D.1 () Até R\$200,00 D.2 () De R\$201,00 a R\$500,00 D.3 () De R\$501,00 a R\$1.500,00 D.4 () Acima de R\$1.501,00</p>
<p>E. Renda mensal E.1 () abaixo de 1 salário mínimo E.2 () entre 1 salário e 3 salários E.3 () Entre 4 salário e 6 salários E.4 () acima de 6 salários mínimos</p>	

Avalie como se encontra a sua satisfação em relação a cada um destes itens, considerando a escala a seguir:

1 – Muito insatisfeito	2 – Insatisfeito	3 – Nem insatisfeito nem satisfeito	4 – Satisfeito	5 – Muito satisfeito
-------------------------------	-------------------------	--------------------------------------------	-----------------------	-----------------------------

Atributos de Qualidade do atendimento					
1 – Aparência física das lojas e funcionários					
1.1 Organização dos produtos nas lojas	1	2	3	4	5
1.2 Limpeza das lojas	1	2	3	4	5
1.3 Aparência visual dos funcionários	1	2	3	4	5
2 – Atendimento					
2.1 Atenção aos clientes e Disponibilidade	1	2	3	4	5
2.2 Localização e Acesso a Loja	1	2	3	4	5

2.3 Pontualidade nas entregas	1	2	3	4	5
2.4 Indicação de outros produtos além do procurado	1	2	3	4	5
3 – Responsabilidade					
3.1 Comunicação da Empresa com os clientes	1	2	3	4	5
3.2 Contato após compra	1	2	3	4	5
4 – Credibilidade					
4.1 Confiança na qualidade dos produtos	1	2	3	4	5

Você indicaria a Empresa para outras pessoas?
 Sim Não

Você se sente satisfeito com o atendimento que recebe da Empresa ?
 Sim Não

De 0 a 10, lembrando que zero é péssimo e 10 é excelente, qual a nota você daria para o atendimento no geral da loja?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alguma sugestão ou reclamação a respeito dos produtos ou serviços prestados pela Empresa?

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus que me deu saúde e força para estar aqui adquirindo mais conhecimento e superando todas as dificuldades. Agradeço a todos meus professores e mestres, inclusive, àqueles que aqui não fazem mais parte, mas que participaram dessa minha caminhada, pelos puxões de orelha, pelos ensinamentos profissionais e de vida, pela persistência e perseverança, apesar de todas as dificuldades, nunca desistirem de nós.

Agradeço também ao meu orientador, Professor Especialista Marcus Vinicius Maciel Trajano, que esteve sempre presente na elaboração desse Artigo fazendo correções, acrescentando sugestões e novas ideias, contribuindo de forma efetiva para meu grande aprendizado.

Agradeço à Professora Nayara Lima que também corroborou com a formulação deste trabalho, e a toda minha família e amigos que sempre me incentivaram e não deixaram em momento algum que eu desistisse.

Obrigado a todos e por tudo!

Data de entrega do artigo: 06/10/2014