



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

PEDRO HENRIQUE DE FREITAS LESSAS

**GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE ARAGUAÍNA**

ARAGUAÍNA
2020

PEDRO HENRIQUE DE FREITAS LESSAS

GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE ARAGUAÍNA

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação da Professora Mestra Clarete de Itoz.

ARAGUAÍNA
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

L638g Lessas, Pedro Henrique de Freitas .
GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE
ARAGUAÍNA . / Pedro Henrique de Freitas Lessas. – Araguaína, TO, 2020.
23 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2020.

Orientadora : Clarete De Itoz

1. Qualidade no atendimento ao cliente. 2. Práticas de atendimento. 3.
Impacto na satisfação. 4. Manual. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

PEDRO HENRIQUE DE FREITAS LESSAS

GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE ARAGUAÍNA

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção título de Tecnólogo em Gestão de Cooperativas, e aprovado em sua forma final pela orientadora e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 09/12/2020

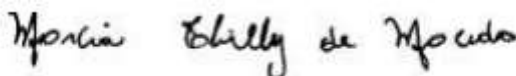
Banca examinadora:



Orientadora: Prof. Ma. Clarette de Itoz - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Profa. Dra. Paola Silva - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Profa. Especialista Marcia Thiely de Macedo - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Boas práticas de gestão da qualidade no atendimento ao cliente.....	7
2.2 Impactos da satisfação e atendimento ao cliente	10
3 METODOLOGIA	12
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS	13
4.1 O caso	13
4.2 Dados e discussões.....	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE ARAGUAÍNA

Pedro Henrique de Freitas Lessas¹
Clarete de Itoz²

RESUMO

O artigo apresenta algumas boas práticas da qualidade no atendimento ao cliente e analisa as práticas de atendimento ao cliente, segundo o protocolo de uma loja de Araguaína-TO, influenciam o nível de satisfação de seus clientes. A pesquisa foi realizada em uma loja de departamentos localizada no centro da cidade. O estudo é qualitativa-descritiva, com procedimentos de pesquisa com *survey*. Foi aplicado um formulário aos clientes deste estabelecimento com a finalidade de coletar dados para compreender quais as práticas de atendimento impactam na satisfação dos clientes. A pesquisa centrou-se em quatro componentes principais, que são: abordagem, atendimento, encerramento do atendimento e troca de produtos. Os resultados apontam que o estabelecimento vem criando resultados positivos nas práticas de atendimento ao cliente, mas não satisfaz no quesito “chamar o cliente pelo nome”. Se faz necessário uma aplicação mais detalhada do protocolo aos colaboradores juntamente com a aplicação de treinamentos e situações simuladas para uma melhor instrução e preparação dos atendentes

Palavras-chave: Qualidade no atendimento ao cliente. Práticas de atendimento. Impacto na satisfação.

ABSTRACT

The article presents some quality management in customer service and verifies that customer service practices, according to the protocol of an Araguaína-TO store, influence the level of customer satisfaction. The survey was conducted in a department store located in the center of the city. The search is qualitative-descriptive, with survey procedures. A questionnaire was applied to the customers of this establishment for the purpose of collecting data to understand which service practices impact customer satisfaction. The questionnaire and divided in four component principals, who are: approach, service, close of the service and exchange of products. The results indicate that the establishment has been creating positive results in customer service practices, but does not satisfy the question "call the customer by name." If you need a more detailed application of the protocol to employees along with the application of training and simulated situations for better instruction and preparation of attendants

Keywords: Quality in customer service. Service practices. Impact on satisfaction.

¹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: mpb2010@uft.edu.br

² Mestra em Contabilidade. Professora na Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: clarete@uft.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Ao se procurar por qualquer produto ou serviço os clientes levam em consideração preço e qualidade, mas além disso, é de extrema importância a qualidade no atendimento realizado, esse fator irá ser o ponto chave para o cliente decidir fechar o negócio e se retornará outras vezes ao estabelecimento. Um atendimento de qualidade é a cartada final para convencer o cliente a fechar a compra e sair satisfeito com o pensamento de retornar outras vezes ao estabelecimento.

Realizar um atendimento que possa encantar o cliente é fundamental para fidelizá-lo, pois os clientes hoje buscam por um atendimento que sai do convencional e que seja encantador. Por isso, criar uma cultura de boas práticas no atendimento ao cliente é de grande importância dentro de qualquer seguimento. Atitudes como: chamar o cliente pelo nome, agradecer a compra/pagamento, agradecer por visitar seu estabelecimento ou agradecer por realizar uma troca, fará da sua empresa mais competitiva em qualidade no atendimento em relação a sua concorrência.

A questão problema da pesquisa é quais são as práticas de atendimento ao cliente que influenciam o seu nível de satisfação? O objetivo geral deste estudo é verificar se as práticas de atendimento ao cliente, segundo o protocolo de uma loja de departamento de Araguaína-TO, influenciam o nível de satisfação dos clientes. Os objetivos específicos são: demonstrar se as práticas de atendimento ao cliente estão influenciando o nível de satisfação; descrever práticas de atendimento ao cliente, segundo o protocolo de uma loja de departamento, e comparar se essas influenciam o nível de satisfação.

A justificativa da pesquisa é verificar se o protocolo de qualidade no atendimento ao cliente utilizado pelo estabelecimento, influencia no nível de satisfação de seus clientes. O estudo está dividido em quatro seções, sendo elas: referencial teórico, metodologia, apresentação e discussão dos dados e considerações finais. No referencial teórico traz-se algumas boas práticas para se conquistar uma boa qualidade no atendimento ao cliente e o impacto que elas causam na satisfação deles.

A pesquisa é qualitativa-descritiva, com procedimentos de pesquisa com *survey*. Para levantamento de dados utilizou-se um formulário, com quatro grandes assuntos que dizem respeito a prática de atendimento ao cliente nas vendas e a influência dessa na satisfação, nas perspectivas: abordagem, atendimento, encerramento do atendimento e troca de produtos. Em cada uma dessas questões existiam alternativas que abordavam sobre cada um dos assuntos.

Nas alternativas, o respondente, assinalava uma pontuação de 1 a 5, sendo que 1 é pouco concorda e 5 concorda plenamente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Boas práticas de gestão da qualidade no atendimento ao cliente

Ter um bom atendimento é fundamental para construir e desenvolver qualquer empreendimento, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e procuram por algo além dos serviços ou produtos de baixo custo. Cobra (1997, p 16) fala que “não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. Surgindo assim à necessidade de obter novas práticas a fim de encantá-los, fortalecendo o contato através do desenvolvimento de uma cultura de excelência no atendimento para alcançar a fidelização, gerando total engajamento.

As empresas que buscam criar esse atendimento que vai além do convencional para surpreender os clientes disseminam a boa imagem, conseguindo se diferenciar e alcançar maiores fatias de mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45), para que uma empresa seja bem sucedida em um mercado cada vez mais acirrado é preciso que estejam focados nos seus clientes, a fim de fidelizá-los e manter-se competitiva. Sendo necessário analisar a concorrência juntamente com suas práticas com inteligência competitiva para dessa forma criar estratégias ao seu favor.

Assim, não basta somente se preocupar com os concorrentes conhecidos no mercado, é preciso foco nos novos que surgem. Segundo o Manual de Atendimento da Universidade de Passo Fundo (2009, p.03) “ontem as empresas se dividiam em grandes e pequenas; hoje se dividem em velozes e lentas”. Num mundo cada vez mais globalizado os empreendimentos precisam visar às oportunidades e estarem em constante desenvolvimento e aprendizado, dispostos a adotarem novas maneiras e se reinventarem. De acordo com Drucker (2002, p. 35): “só existe uma definição como finalidade de uma empresa: criar um consumidor”.

Nesse sentido, se faz necessário que as empresas tenham a visão de novos implementos juntamente com uma boa qualidade de formação de colaboradores capacitados e motivados para se reinventarem a cada dia desempenhando um bom atendimento.

De acordo com Freemantle (1994, p.103):

Os clientes muitas vezes são maltratados por funcionários que não estão satisfeitos com a empresa e com seus chefes. Seu descontentamento é demonstrado através de atitudes de desinteresse e frase do tipo ‘não me

aborreça’. ‘Se a empresa não se preocupa comigo, por que é que eu devo me preocupar com ela (e seus clientes)?

Segundo Santos (1995, p. 13) “A partir do instante em que a empresa mostrar mais interesse pelos funcionários, certamente eles mostrarão mais interesse pelos clientes”. Um colaborador que está motivado e capacitado gera resultados positivos em suas funções, pois ele estará satisfeito com sua empresa e terá satisfação em atender bem, ocasionando um bom atendimento aos seus clientes. Para isso é preciso que as empresas invistam não só em treinamentos, mas também em qualidade de serviço aos seus colaboradores.

Dantas (2004) fala que o treinamento dos atendentes deve ser acompanhado e conduzido por treinadores e instrutores, sendo necessário o prosseguimento do trabalho com retorno para atualizar novos pontos. Dessa forma serão apresentados ao cliente sem precisar de um discurso pronto, pois uma excelente comunicação leva vantagem na negociação, onde o foco é vender a solução para suprir a necessidade de quem procura, sendo o cliente o foco principal. Freemantle (1994) afirma que “o atendimento ao cliente é uma prática, não uma teoria” dito isso, não basta que os colaboradores decorem um manual de procedimentos, mas sim que conheçam o seu cliente durante a abordagem, entenda suas necessidades e conheça seus produtos ou serviços.

Desempenhar um atendimento satisfatório aos olhos do cliente, nem sempre é fácil e requer diversos artifícios, desde a abordagem inicial até o encerramento do atendimento. Dantas (2004) aponta quatro itens a seguir para um atendimento ideal, conforme Quadro 1:

Quadro 1: Modelo ideal de atendimento

Os fatores fundamentais	Cortesia, simpatia e educação Cumprimento de promessas e ofertas Desburocratização
Satisfação a ser passada ao cliente	Ele é sempre bem-vindo Seus problemas serão tratados por seres humanos Não está sendo alvo de argumentações falsas
O profissional de atendimento	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano; ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado
O ambiente de atendimento	Limpo, bem decorado e bem sinalizado Funcional e automatizado Atendentes bem selecionados e treinados Confortável, tanto para o cliente quanto para os clientes

Fonte: Dantas (2004, p.59)

Assim, analisa-se que os fatores fundamentais estão relacionados à abordagem ao cliente e ao cumprimento de promessas e ofertas realizadas pela empresa. Também é preciso transmitir satisfação ao cliente antes de deixá-lo satisfeito, transmitir ao cliente que ele é sempre bem-vindo e que ele será atendido por pessoas que poderão resolver seus problemas. Para que

haja um bom atendimento o vendedor precisa conhecer sua empresa e precisa conhecer seus produtos para melhor oferecê-los, também se faz necessário proporcionar um ambiente limpo, organizado e decorado para despertar a atenção do cliente. De acordo com Dalledone (2008, p.63), com a grande competitividade no mercado, um bom atendimento, está além do que um sorriso no rosto, um bom atendimento é uma combinação de vários elementos.

Portanto, é preciso entender que a qualidade no atendimento não se resume somente a cordialidades e preciso integrar todos esses fatores para dispor de um atendimento completo, pois a percepção do cliente analisa todo o ambiente.

Segundo Kotler (2000) afirma também que é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento:

1. Crie um relacionamento com o cliente;
2. Escute as necessidades do cliente;
3. Resolva os problemas rapidamente;
4. Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos;
5. Evite o "Eu não sei";
6. Supere as expectativas do cliente.

Estamos em uma época em que, de fato, o cliente está mais exigente e não se encanta por atendimentos convencionais. O cliente quer ser bem atendido com educação e simpatia, além disso, busca criar uma relação de confiança em quem está lhe atendendo. Poder pensar como o cliente pode ser uma solução efetiva de melhor entendê-lo e saber sua necessidade para melhor atendê-lo, isto se dá através de atividades que agradem o cliente, tais como a facilitação na entrega, rapidez no atendimento de crédito, descontos e outras vantagens que possam deixar o cliente encantado.

Na visão de Brown (2001, p. 55), as organizações devem perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. Construído a partir de confiança e fidelidade que devem ser conquistadas gradualmente. A empresa que consegue construir um relacionamento duradouro vence a batalha contra os concorrentes. O profissional de vendas precisa estar atento durante todo o processo do atendimento para que ele consiga não só satisfazer o cliente, mas também fidelizá-lo.

É fundamental que o vendedor se coloque no lugar do cliente para poder entendê-lo, chamar o cliente sempre pelo nome e evitar expressões tais como: “querido (a) e senhor (a)”, poder ouvi-lo sempre com atenção, Santos (1995, p. 31) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a

continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”. Também se faz importante demonstrar interesse mesmo quando o cliente não desejar comprar, mas querer resolver apenas um problema, sempre se desculpar quando achar necessário e agradecer por ele comprar ou visitar sua empresa. O atendimento convencional é algo simples de realizar, mas encantar o cliente e fidelizá-lo, não é algo fácil de fazer. O profissional precisa se dedicar ao máximo ao cliente, pois ele durante o atendimento representa a empresa. De acordo com Tschohl (1996), para os clientes, todo e qualquer funcionário representa a empresa. E o desempenho deste durante o atendimento, determina uma relação de fidelidade e confiança ou não.

Para Las Casas (2008, p. 28) o conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. Assim, obter a satisfação plena de todos os clientes é praticamente impossível, uma vez que o mesmo produto e/ou serviço não vai agradar a todos ao mesmo tempo. É preciso que as empresas definam quem são clientes e em quais deles devem se concentrar determinadas ações para poder satisfazer. Isso ajuda na fidelização de um grupo seletivo de clientes, em determinadas linhas de produtos e níveis de serviços.

2.2 Impactos da satisfação e atendimento ao cliente

Atualmente com os grandes avanços da tecnologia o perfil dos consumidores foi modificado, e a facilidade de informações traz à tona a importância da satisfação para a rentabilidade das empresas, portanto manter seus clientes satisfeitos gera resultados positivos. Para Kotler (2009, p.53) “satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, a partir de uma interação”. A satisfação do cliente vai além de um produto com um preço baixo, um bom atendimento, ambiente agradável ou produtos ou serviços de qualidade, o cliente está mais exigente e precisa que seja prioridade dentro da empresa.

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER, 2000, p. 70).

Um cliente satisfeito se torna um parceiro fiel, consomem mais e tornam-se capaz de conquistar novos clientes através de divulgações. De acordo com Freitas (2001, p.105), a satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu e o que ele esperava (expectativa x percepção). Se o que o cliente recebeu for maior que a expectativa ele sai muito satisfeito, mas se for ao contrário, ele sai frustrado e insatisfeito. A experiência vivida pelo cliente dentro da empresa irá indicar o quão satisfeito ele estará e consequentemente isso irá impactar nos resultados da empresa, ou seja, cliente feliz e sinônimo de sucesso.

A insatisfação de um cliente é como um vírus, que se espalha em grande escala. Um cliente insatisfeito divulga a sua frustração muito mais rápido do que ele divulgaria a sua satisfação, e em uma era digital os números se tornam altos em pouco tempo. Com isso as empresas devem se atentar e perceber que manter um cliente satisfeito é a chave para o sucesso no mercado, de acordo com Kother e Armstrong (2003) clientes muito satisfeitos trazem benefícios, são menos sensíveis aos preços, promovem marketing positivo e permanecem fiéis por um período mais longo.

Segundo dados de uma pesquisa feita pela empresa sueca Better Business World Wide, realizada em 2017, aponta o Brasil em penúltimo lugar em simpatia e carisma no atendimento ao cliente. Um país onde a população é tida como carismática, é muito mais comum o cliente entrar na empresa e encontrar o vendedor de cara fechada. Segundo a pesquisa o vendedor brasileiro é um dos menos simpáticos durante o atendimento, ocupa a 15º posição entre 16 países da pesquisa.

Um cliente que entra em uma loja e não recebe um mínimo de atenção sairá insatisfeito, e este tem um grande potencial a não fazer novas compras na empresa e a convencer outros clientes a fazer o mesmo pela a experiência vivida por ele. Além disso, é bem provável que ele queira expressar sua indignação com as pessoas próximas a ele nas suas redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras. E muitos ainda poderão registrar a insatisfação em sites como o Reclame aqui e Procon.

Nesse contexto Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Os meios de comunicações como a internet que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros estão a nossa disposição 24 horas por dia. Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente. Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esses aplicativos instalados? “Alguém ficou insatisfeito com algo naquele minuto, no mesmo momento posta esta informação aos amigos e os comentários começam a ser espalhados pela rede”.

As vendas futuras de uma empresa dependem da reputação gerada tanto por clientes satisfeitos como por clientes insatisfeitos que geram reclamações, a empresa desempenhando

um bom resultado ao solucionar o problema do cliente ou sua indignação pode reaver a sua confiança. Segundo Keller e Kotler (2006), de todos os clientes que registram reclamações entre 54% e 70% voltam a fazer negócio com a empresa se suas reclamações forem bem atendidas, e se os clientes acharem que foram atendidos rapidamente o percentual pode chegar a 95% além de falarem para cerca de outras 5 pessoas sobre o bom atendimento.

Freemantle (1994, p. 13) diz que o atendimento ao cliente é a cartada final para conquistá-lo. Você pode fazer tudo certo em relação a produto de qualidade, marketing e preço, porém se realizar um atendimento que não agrade o cliente corre o risco de perde o negócio. Oferecer um atendimento de qualidade e que encante o cliente garante grandes chances de ele retorna a sua loja.

Manter os clientes satisfeitos é um desafio diário de qualquer empresa, dessa forma é preciso olhar com atenção para todas as etapas que vão desde a abordagem ao cliente até o pós-venda, pois elas terão um impacto significativo no status de “satisfeito” ou “não satisfeito” do cliente e isso implicara se ele será fiel ou não a sua empresa. A empresa que não reconhece a importância da satisfação do cliente pode ter seus dias contados no mercado, pois um cliente insatisfeito tem grandes chances de não voltar. Segundo Kloter (1998), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os que já existem. Portanto, reter os clientes que estão fiéis a sua empresa, é antes de tudo, um investimento que irá aumentar as vendas e reduzir as despesas.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa trata-se de uma pesquisa *survey*. Uma pesquisa *survey* é definida como uma “coleta de informações sobre as características, ações ou opiniões sobre um grande grupo de pessoas, referidas como uma população.” (TANUR apud PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993, p. 3). Visto que o objetivo deste estudo é verificar se as práticas de atendimento ao cliente, segundo o protocolo de uma loja de departamento, estão influenciando no nível de satisfação de seus clientes.

Quanto a sua abordagem é classificada como forma qualitativa – descritiva, sendo necessário compreender os aspectos que influencia o nível de satisfação dos clientes, realizando um levantamento detalhado dos dados, análise e interpretação dos mesmos. Creswel (2007, p. 186) afirma que na pesquisa qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta dos dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos. As pesquisas descritivas têm como objetivo descrever os fatos e fenômenos de

determinada realidade, obtendo informações a respeito daquilo que está sendo investigado (TRIVIÑOS, 2008).

Como ferramenta de coleta de dados foi realizado a aplicação de um formulário aos clientes no interior da loja. Segundo Gil (1999, p.128) o formulário pode ser definido como uma técnica de investigação composta de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

A pesquisa foi realizada em uma loja de departamentos na cidade de Araguaína - TO, localizada no centro da cidade. Foram obtidas 145 (cento e quarenta e cinco) respostas durante o período de 03 de fevereiro a 29 de fevereiro. O formulário é composto de quatro questões quando o assunto é prática de atendimento ao cliente nas vendas e a influência dessa na satisfação, nas perspectivas: abordagem, atendimento, encerramento do atendimento e troca de produtos. Em cada uma dessas questões existiam alternativas que abordavam sobre cada um dos assuntos. Nas alternativas, o respondente, assinalava uma pontuação de 1 a 5, sendo que **1 é discorda plenamente** e **5 concorda plenamente**, conforme o quadro 2 Formulário da pesquisa, em apêndice.

O cliente assinalava a opção de acordo com seu grau de satisfação com o atendimento realizado no estabelecimento marcando um “X” em uma das opções de 1 a 5. Entendido isso, o formulário foi aplicado no setor de pacote onde os clientes passam para retirar suas compras, garantindo uma melhor precisão nas respostas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1 O caso

A pesquisa foi realizada em uma loja de departamento localizada no centro da cidade de Araguaína – TO. A loja faz parte de uma rede nacional de lojas de departamento, fundada em 1958, na cidade de Bacabal, estado do Maranhão, que atualmente conta com mais de 300 (trezentos) pontos de vendas no país, presentes em diversos estados do norte e nordeste brasileiro. A organização de lojas por departamento iniciou na década de 80, o qual propiciou um rápido crescimento da marca. Em 1983, a loja iniciou o sistema de vendas porta a porta, utilizando como ferramenta de venda, um catálogo de produtos e o slogan “uma loja em sua casa”.

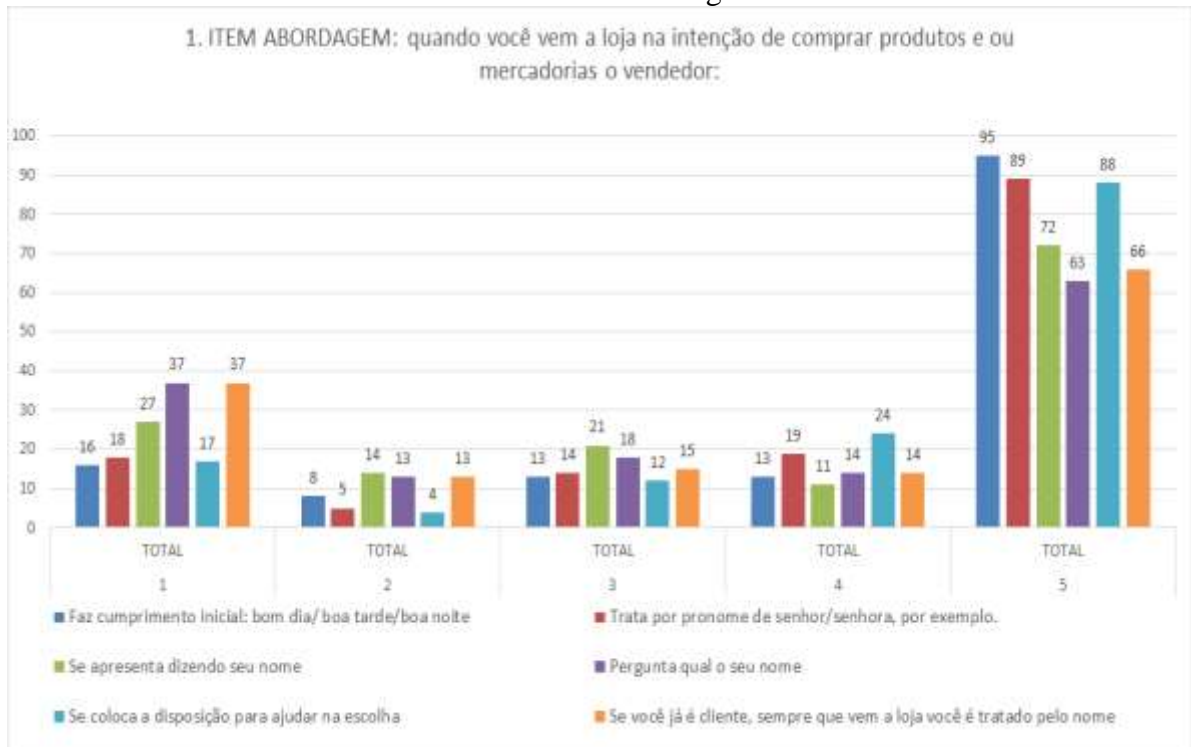
Desde sua implantação a loja atua no ramo comercial com móveis, eletrônicos, eletrodomésticos, tecidos, confecções, calçados, artigos de cama, mesa e banho, acessórios, bazar e presentes. A loja se destaca por estar localizada nas mais remotas regiões do Brasil, principalmente na região Nordeste, com promoções envolventes e animada, pelo respeito à cultura local e com grande sortimento de produtos e facilidade de pagamento. Atualmente a loja de departamentos, está presente nos seguintes estados brasileiros: Paraíba, Piauí, Maranhão, Pernambuco, Ceará, Bahia, Amazonas, Pará, Goiás e Tocantins.

4.2 Dados e discussões

Para se levantar os dados aplicou-se uma pesquisa do dia 03 de fevereiro ao dia 29 de fevereiro de 2020, não havendo aplicação aos domingos devido à loja não funcionar. Foi elaborado um formulário de pesquisa com 19 perguntas fechadas, cada pergunta contendo 5 alternativas onde, 1 representava discorda plenamente e 5 concorda plenamente. Foram coletadas 145 pesquisas durante todo o período, respondidas por homens e mulheres clientes da loja.

A pesquisa foi elaborada com base no protocolo de atendimento da loja sendo dividido em quatro partes: abordagem, atendimento, encerramento e troca de produtos. O formulário foi aplicado pelos funcionários do setor de pacote onde os clientes retiram seus produtos, foi optado realizar desta forma, pois todos os clientes passam por este setor após todos os atendimentos, possibilitando uma melhor precisão nas respostas.

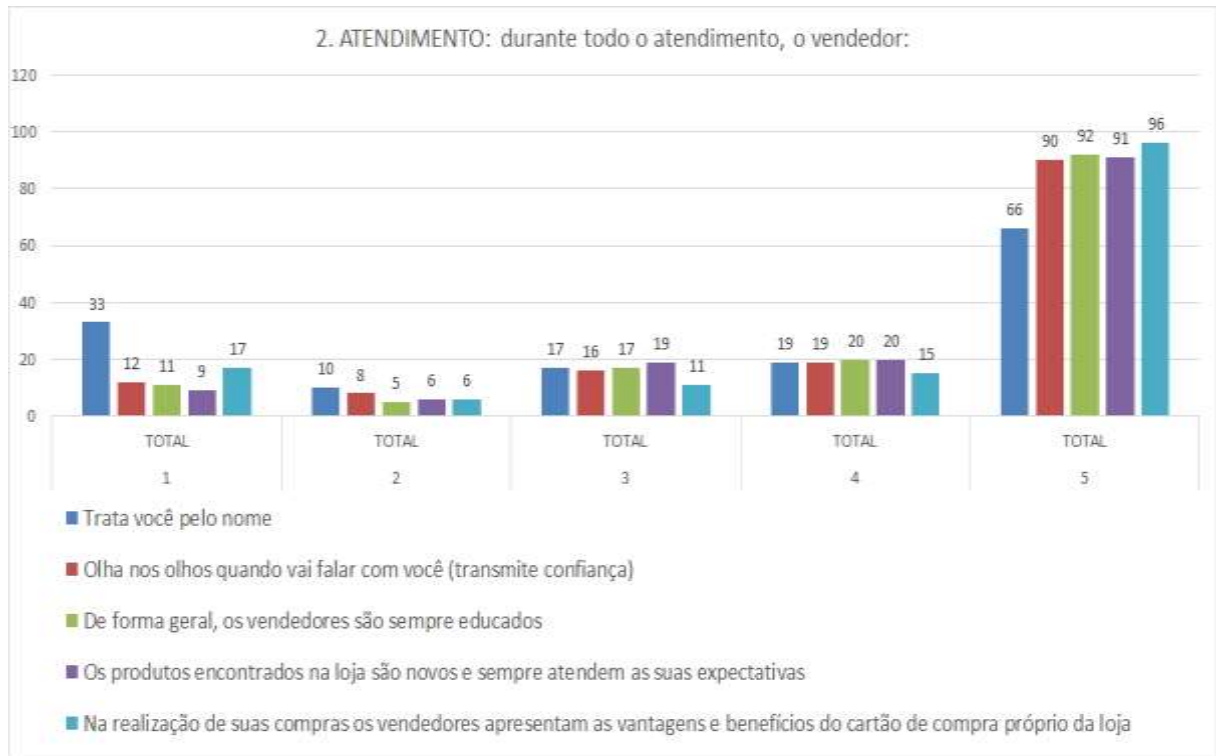
Ao fim da aplicação, as respostas foram coletadas e contabilizadas manualmente, sendo separados e contados de acordo com cada quesito. Houve algumas resistências por parte de alguns clientes que não optarão por responder, implicando em uma maior quantidade de amostra para o estudo.

Gráfico 1: Abordagem

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se perceber que no quesito de abordagem, a empresa vem tendo bons resultados, os vendedores demonstram cordialidade aos clientes cumprimentando com: bom dia, boa tarde ou boa noite. Nos demais itens, das 145 respostas, 108 se somarmos os que marcaram as opções 4 e 5, responderam que ao irem à loja são tratados por pronomes de senhor (a), e se analisarmos fazendo um confronto, 77 das respostas concordam que o vendedor sempre pergunta pelo nome do cliente, ou seja, a cada 145 clientes que são atendidos, 108 são chamados por senhor ou senhora, sendo que 77 clientes são perguntados o nome na abordagem. Da mesma forma podemos analisar os clientes que já são fiéis a loja, apenas 66 disseram que sempre que vão à loja são tratados pelo nome, enquanto 37 discordaram, existindo uma diferença de cerca de 50%. Percebe-se que, apesar dos vendedores perguntar o nome dos clientes, ainda se faz uso do termo “senhor (a)” deixando de chamar o cliente pelo nome.

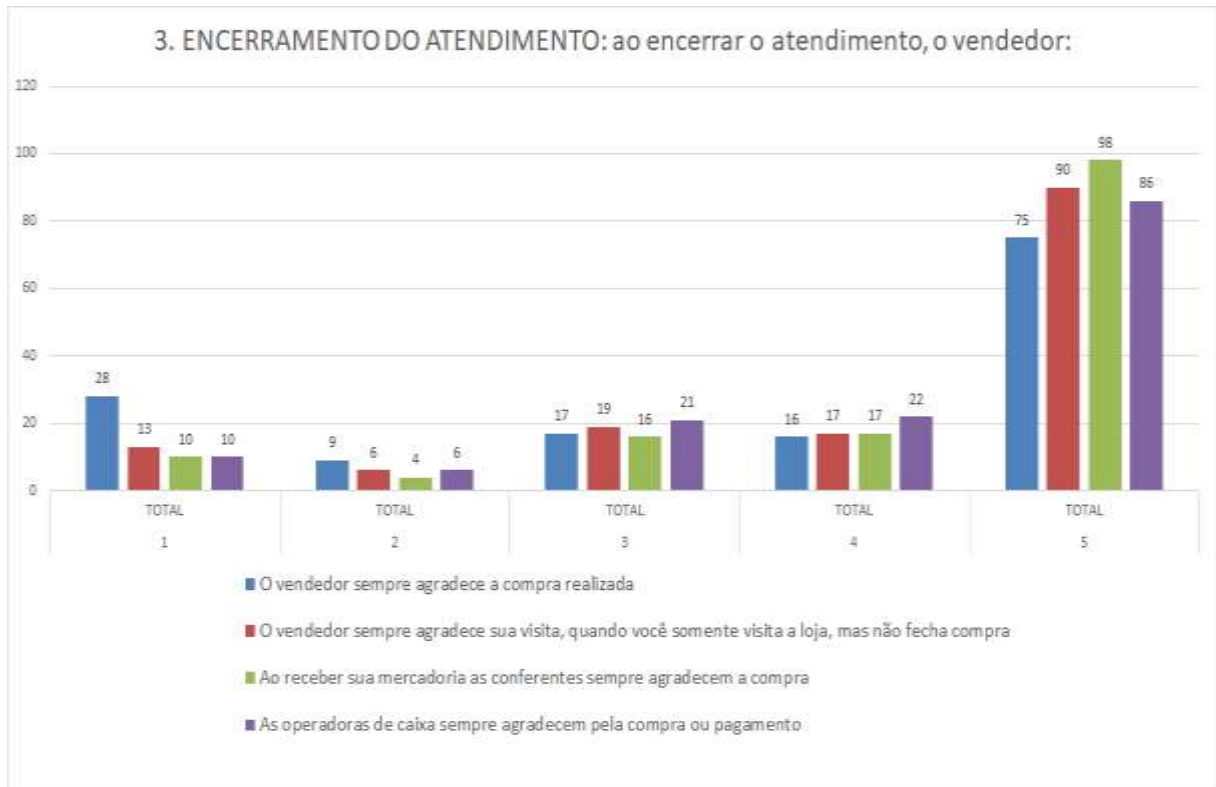
Durante o primeiro contato do vendedor com o cliente, 72 pessoas disseram que os vendedores sempre se apresentam pelo nome. Esse resultado ainda precisa crescer, pois representa menos de 50% do total de pessoas que responderam, e para um atendimento de qualidade é preciso que não só o vendedor saiba o nome do cliente, como o cliente também deve saber o nome do vendedor, pois isso irá contribuir no processo de fidelização.

Gráfico 2: Atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

No quesito de Atendimento, a empresa vem tendo resultados satisfatórios acima dos 60% de acordo com as respostas no item 5. Os vendedores demonstram educação e confiança no seu atendimento, e estão sempre apresentando as vantagens do cartão próprio da loja para não só captar e fidelizar novos clientes, como para manter os que já são fiéis.

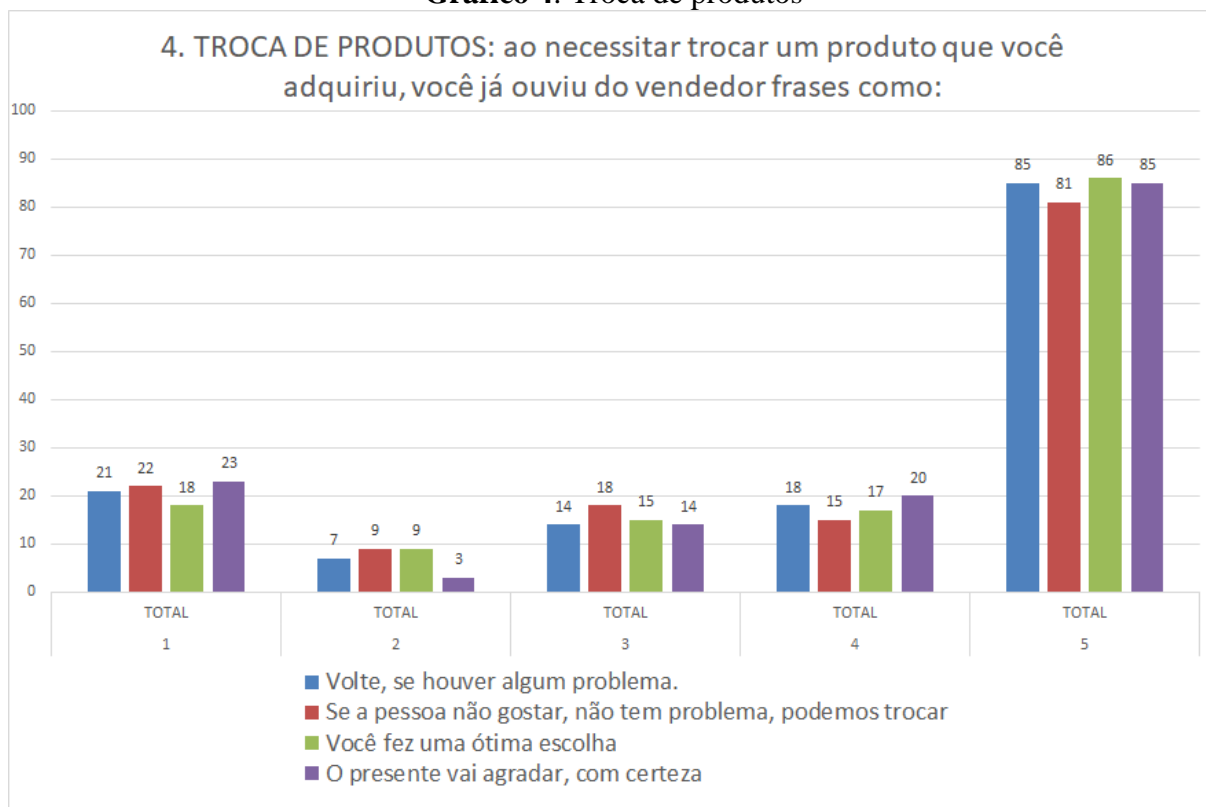
A loja peca apenas como já mencionado no item “tratar você pelo nome”, onde 85 pessoas responderam os itens 4 e 5, 43 pessoas responderam os itens 1 e 2 e 17 pessoas o item 3. Quase metade dos respondentes dos itens 4 e 5 disseram que não concordam com a afirmação que sempre são tratadas pelo nome durante o atendimento. Apesar do estabelecimento ter bom desempenho em educação, cordialidade, transmitir confiança no que apresenta ao cliente e manter os produtos sempre novos e organizados, precisa se policiar quanto ao tratamento do cliente. É de suma importância que o cliente seja tratado pelo nome, e que ele saiba o nome de quem está lhe atendendo para que seja criado um vínculo durante o atendimento, isso proporciona ao cliente uma sensação de atenção por parte do vendedor, além de causar grandes chances deste cliente retorna à loja e procurar o mesmo atendente.

Gráfico 3: Encerramento do atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

Sabe-se que é de grande importância o primeiro contato durante o atendimento, é onde o cliente irá criar a primeira impressão do atendente e do estabelecimento, porém, também se faz importante o momento do fechamento da venda, pois é nesta parte que o cliente irá decidir se ficou satisfeito com o atendimento, se irá fechar a venda e se irá retornar outras vezes. A loja na qual se deu a pesquisa demonstra resultados positivos quanto ao encerramento da venda. De acordo com os dados da pesquisa no gráfico 4: Encerramento, a maior parte dos clientes respondentes demonstram concordar que sempre são agradecidos por não só comprarem, mas também quando estão apenas de passagem visitando a loja.

Também é válido ressaltar que além da importância do atendimento do vendedor com o cliente, é importante o atendimento durante os processos finais da venda, onde o cliente irá pagar a comprar e receber seu produto. Nestes quesitos a loja também apresenta bons resultados, as conferentes que entregam a mercadoria ao cliente, sempre agradecem pela compra, o mesmo é com as operadoras de caixa, que além de agradecer a compra, também demonstra agradecimento aos clientes que vem a loja apenas para pagamento de contas/prestações.

Gráfico 4: Troca de produtos

Fonte: Dados da pesquisa

Não é de hoje que em todos os empreendimentos existe a opção de troca de produtos. É muito comum, principalmente em lojas de departamentos como essa, existir a opção de o cliente trocar a mercadoria caso ele mude de ideia em relação ao gosto, ou em casos de a compra ser um presente a um terceiro, e o mesmo tenha que acabar trocando. Com isso se faz muito comum os clientes retornarem à loja para realizar a troca, e se depararem com situações em que não são bem atendidos somente por querer realizar a troca do produto.

É de extrema importância que a loja saiba bem atender estes clientes, pois eles após já terem realizado a compra ainda são de grande importância para os resultados positivos. É uma nova chance de tornar esse cliente fiel com um bom atendimento caso ele não tenha se agradado com a primeira impressão. Além disso, esse cliente tem potencial de não só realizar a troca como pode levar outros produtos, agregando maior valor a venda.

Analisando o Gráfico 5: Troca de produtos, percebemos que o estabelecimento vem realizando um bom atendimento quanto a troca de produtos, e grande parte do público respondente se apresenta satisfeito com o atendimento recebido durante o processo da troca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se constituiu em verificar se as práticas de atendimento ao cliente, segundo o protocolo utilizado por uma loja de departamento de Araguaína-TO, influenciam o nível de satisfação de seus clientes. Inicialmente se viu necessário verificar quais as práticas de atendimento utilizado pelo estabelecimento e essas práticas influenciam na satisfação dos clientes. Dessa forma foi utilizado na construção deste estudo o protocolo de atendimento ao cliente utilizado pela loja. Assim, a partir dessas premissas, foi elaborado um formulário dividido em 4 partes: abordagem, atendimento, encerramento do atendimento e troca de produtos, para fazer o levantamento dos dados.

Ao realizar a análise dos dados observa-se que o estabelecimento vem criando resultados positivos nas práticas de atendimento ao cliente, mas não satisfaz no quesito “chamar o cliente pelo nome”. Com as respostas, percebe-se que mesmo os atendentes perguntando o nome dos clientes, ou atendendo clientes que já são fiéis a loja, ainda se faz uso do termo senhor (a). Esse fator fica claro na análise dos gráficos 2 e 3 onde fica evidente a falha nesse quesito.

Com as informações coletadas foi possível responder à questão problema e propor um melhor reforço na aplicação do protocolo de atendimento ao cliente utilizado pela loja. Visto que o estabelecimento gera bons resultados com boas práticas de atendimento, como: cordialidade, educação, produtos atuais, confiança, agradecer por comprar ou visitar a loja, ou por realizar uma troca de produto. Entretanto a loja não satisfaz seus clientes no quesito “chamar o cliente pelo nome”. Com isso se faz necessário uma aplicação mais detalhada do protocolo aos colaboradores juntamente com a aplicação de treinamentos e situações simuladas para uma melhor instrução e preparação dos atendentes.

No que diz respeito às limitações da pesquisa está diretamente ligada a resistência de alguns clientes em responder o formulário aplicado. Devido a pesquisa ser aplicada diretamente no setor de pacote onde os clientes retirem as compras, alguns deles optaram por não responder devido estarem com pressa e precisarem ir embora. O que afetou em uma maior quantidade de amostra para o estudo.

Como futura pesquisa recomenda-se o estudo aplicado dentro do estabelecimento fazendo o levantamento de novos dados para verificar a satisfação dos clientes com o estabelecimento, e verificar se novas práticas estão sendo exercitadas para uma melhor experiência do consumidor com a loja.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CRESWEL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing Básico: Uma abordagem Brasileira**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. – Brasília: Senac DF, 2004.
- ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.
- FREEMANTLE, David. **INCRÍVEL ATENDIMENTO AO CLIENTE**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento. In. ABEMED- Associação brasileira de marketing direto: Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLE, Plillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 2º ed. Editora Atlas. São Paulo, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1. ed., São Paulo: Atlas 2008.

MACHADO, Sandra. **Satisfação do Cliente**. Aracaju: São Luis de França, 2009.

MENDONÇA, G. M. **A intenção de recompra do consumidor litigante**. Revista FAE, v.10, n.1, p.115-130, 2007.

PINSONNEAULT, Alain e KRAEMER, Kenneth. **Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment**. Journal of Management Information Systems, Autumn 1993.

RUFINO, Andressa Carolina; OLIVEIRA, Patricia; CAMPOS, Tamyres Nascimento. Revista Conexão Eletrônica, Três Lagos, v. 12, n. 1. 2015.

SANTOS, J.J. **Encantar o cliente dá lucro. Revolucione sua empresa e ame os seus clientes**: Fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

TSCHOHL, John. Encantando totalmente o cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

TRIVIÑOS, A. N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

TERRA. **Pesquisa Mostra que o Brasil é o Penúltimo Colocado em Simpatia no Atendimento a Clientes**. São Paulo: Fev. ed. Online, 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-mostra-que-o-brasil-e-o-penultimo-colocado-em-simpatia-no-atendimento-a-clientes,3e039ebd12abad73b4d410289e6182ff5xt9xev.html>>. Acesso em: 23 Mai. 2020.

UFP. **Manual de Atendimento**. Passo Fundo: Ed. Online, 2009. Disponível em: <<http://download.upf.br/manualAtendimentoUPF.pdf>>

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

APÊNDICE

Quadro 2: Formulário da pesquisa

Questões	1	2	3	4	5
1. ITEM ABORDAGEM: quando você vem a loja na intenção de comprar produtos e ou mercadorias o vendedor:					
Faz cumprimento inicial: bom dia/ boa tarde/boa noite					
Trata por pronome de senhor/senhora, por exemplo.					
Se apresenta dizendo seu nome					
Pergunta qual o seu nome					
Se coloca a disposição para ajudar na escolha					
Se você já é cliente, sempre que vem a loja você é tratado pelo nome					
2. ATENDIMENTO: durante todo o atendimento, o vendedor:					
Trata você pelo nome					
Olha nos olhos quando vai falar com você (transmite confiança)					
De forma geral, os vendedores são sempre educados					
Os produtos encontrados na loja são novos e sempre atendem as suas expectativas					
Na realização de suas compras os vendedores apresentam as vantagens e benefícios do cartão de compra próprio da loja					
3. ENCERRAMENTO DO ATENDIMENTO: ao encerrar o atendimento, o vendedor:					
O vendedor sempre agradece a compra realizada					
O vendedor sempre agradece sua visita, quando você somente visita a loja, mas não fecha compra					
Ao receber sua mercadoria as conferentes sempre agradecem a compra					
As operadoras de caixa sempre agradecem pela compra ou pagamento					
4. TROCA DE PRODUTOS: ao necessitar trocar um produto que você adquiriu, você já ouviu do vendedor frases como:					
Volte, se houver algum problema.					
Se a pessoa não gostar, não tem problema, podemos trocar					
Você fez uma ótima escolha					
O presente vai agradar, com certeza					

Fonte: Elaborado pelo autor.