

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA JUINENSE**

**Autora: Jaqueline Nunes Gascho da Silva
Orientadora: Angela Maria Dalberto**

JUÍNA/2011

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA JUINENSE**

**Autora: Jaqueline Nunes Gascho da Silva
Orientadora: Angela Maria Dalberto**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

JUÍNA/2011

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Profº Ms. Carlos Dutra

Profº Esp. Heloisa dos Santos

**Profº Esp. Angela Maria Dalberto
ORIENTADORA**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem a benção a nós concedida, nada seria possível, aos meus queridos pais Vilmar e Rose por me ensinarem o caminho certo a percorrer, ao meu esposo Renato pelo amor e carinho depositado em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e saúde concebida.

Aos meus amados pais Vilmar e Rose, pois sem eles não estaria aqui, onde me forneceram estruturas necessárias para me tornar a mulher de hoje, pelos esforços e credibilidade a mim.

Aos meus irmãos, Mayara, Marcos e Ruan pelo amor e carinho. A minha cunhada Luciana pelo companheirismo e minha querida sobrinha Ana Julia que me trouxe momentos de alegria e descontração.

Aos meus sogros José e Maria pela força e dedicação destinada a minha pessoa.

Ao meu esposo Renato pela compreensão, onde estive ao meu lado do começo ao fim, dando-me forças e incentivo para vencer cada etapa desta jornada que não foi fácil.

A minha orientadora Professora Ângela Maria Dalberto, pela contribuição no desenvolvimento desta monografia.

A todos meus colegas de sala pela amizade e pelo mútuo aprendizado em nossa convivência.

Enfim, a todos que e de uma forma ou de outra me apoiaram e me incentivaram para vencer esta etapa da minha vida.

“O êxito em qualquer coisa que empreendamos exige um objetivo definido. Aquele que deseja o verdadeiro êxito na vida deve conservar firmemente em vista o alvo digno de seus esforços.”
(E.G White)

RESUMO

A qualidade no atendimento garante a satisfação dos clientes. O cliente ficará satisfeito se os serviços prestados superarem suas expectativas e atenderem as suas necessidades. É preciso saber identificar os benefícios buscados pelos clientes. Considerando que o trabalho surgiu a partir da necessidade de identificar qual a percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento por essa empresa, a pesquisa tem o seguinte problema: Qual a percepção dos clientes da empresa objeto de estudo, em relação à qualidade no atendimento? O trabalho caracteriza-se como exploratório e qualitativo e o método de pesquisa foi utilizado o estudo de caso. Para proceder à coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, que teve como base os cadastros dos clientes contidos e atualizados na empresa há um ano, onde foi aplicado à amostra como meio de levantar os principais indicadores que representam a qualidade no atendimento na área de vendas. Verificou-se com os resultados que os clientes mantêm um bom relacionamento com os vendedores e percebem que eles demonstram ter disposição, educação, cordialidade e eficiência e atendem as solicitações impostas pelos clientes. Diante da análise, foi constatado que dentre vários fatores o principal motivo que leva os clientes a freqüentar a empresa, é a qualidade no atendimento. Vale ressaltar que qualidade do atendimento é uma das ferramentas mais importante para a satisfação dos clientes e o sucesso da empresa. Para isso, se faz necessário a utilização de alguns métodos que facilitam a identificação e o atendimento das necessidades e expectativas buscadas pelos clientes.

Palavras-chave: qualidade, atendimento, clientes.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. IDADE DOS RESPONDENTES.	36
GRÁFICO 2. SEXO DOS RESPONDENTES.	36
GRÁFICO 3. PROFISSÃO DOS RESPONDENTES.	37
GRÁFICO 4. MOTIVO QUE LEVA O CLIENTE A COMPRAR NA EMPRESA.	37
GRÁFICO 5. QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE.	38
GRÁFICO 6. DISPOSIÇÃO DOS VENDEDORES EM ATENDER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES.	39
GRÁFICO 7. EDUCAÇÃO E CORDIALIDADE DOS VENDEDORES COM OS CLIENTES.	39
GRÁFICO 8. AVALIAÇÃO DO TRATAMENTO DOS VENDEDORES COM OS CLIENTES EM OUVIR, FALAR, ENTENDER E EXPLICAR.	40
GRÁFICO 9. RECEPTIVIDADE DOS VENDEDORES EM ATENDER AS SOLICITAÇÕES, RECLAMAÇÕES, SUGESTÕES AOS CLIENTES.	41
GRÁFICO 10. RAPIDEZ E EFICIÊNCIA NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES.	41
GRÁFICO 11. CLAREZA E CONHECIMENTO DOS VENDEDORES COM OS CLIENTES.	42
GRÁFICO 12. AVALIAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS ENTRE VENDEDORES E CLIENTES.	43
GRÁFICO 13. ATENDIMENTO DAS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES QUANTO AO SERVIÇO PRESTADO PELO VENDEDOR.	43
GRÁFICO 14. AVALIAÇÃO DA CONFIANÇA DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS VENDEDORES.	44
GRÁFICO 15. INDICAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA EMPRESA PARA OUTRA PESSOA.	45
GRÁFICO 16. NÍVEL GERAL DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE NO ATENDIMENTO.	46

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CRIAÇÃO DE VALOR NA NOVA ECONOMIA	17
FIGURA 2: BENS E SERVIÇOS GERANDO SATISFAÇÃO	21
FIGURA 3: QUATRO CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	23
FIGURA 4: ADMINISTRAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS: AUMENTO DA EFICÁCIA	27

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA Associação Americana de Marketing

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	13
1.4.1 OBJETIVO GERAL	13
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	13
1.6 JUSTIFICATIVA.....	13
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	15
2.1.1 MARKETING DE SERVIÇOS	16
2.1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	19
2.2.1 PRODUTOS.....	19
2.2.2 SERVIÇOS.....	19
2.2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	21
2.2.3.1 QUALIDADE	22
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	24
2.4 FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O ATENDIMENTO DAS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES.....	24
2.4.1 VENDA PESSOAL	26
2.4.2 NECESSIDADES E DESEJOS	27
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	28
2.5.1 FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	30
3. METODOLOGIA	33
3.1 COLETA DE DADOS	33
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
4. ANÁLISE E RESULTADOS	34
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	34
5. CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE	50
APENDICE A – Questionário da Qualidade no Atendimento	51

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente, muitas empresas vêm buscando meios para sua sobrevivência e assim superar as concorrências através da satisfação dos clientes. Acredita-se que a satisfação dos clientes é um dos fatores mais importantes para a empresa, tendo em vista que, para isso, é essencial analisar diferentes aspectos que influenciam a qualidade no atendimento e, de acordo com elas, criar serviços que facilitam a identificação e a execução das necessidades e expectativas dos clientes, podendo estabelecer ligações que conquistem em manter os clientes ao longo prazo.

A cada dia, os clientes se tornam mais exigentes, sabendo bem o que querem e para que querem, com isso, a interatividade com os clientes podem constituir uma real vantagem competitiva para as empresas, já que os meios comerciais estão sempre inovando quanto ao uso de tecnologias e comercialização de novos produtos, porém, a qualidade no atendimento se diferencia notavelmente no trato que são oferecidos aos clientes. As empresas têm como necessidade, conhecer as expectativas e os desejos dos clientes, bem como a percepção destes sobre os serviços que a empresa oferece, onde é de grande relevância a satisfação dos clientes. A qualidade no serviço prestado é de suma importância, pois precisam ter uma correta relação com os clientes onde que possam permitir às empresas a aderirem possíveis mudanças que garante o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes e, com a devida qualidade esperadas e exigidas por eles.

Desse modo, este trabalho pretende analisar o nível de satisfação dos clientes, em relação à qualidade no atendimento oferecido pelos vendedores da empresa x.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Define Gonçalves e Meirelles (2004, p.109), problema da pesquisa como: “componente que dirige, orienta e define a escolha dos métodos a serem convenientes para sua solução.”

São vários fatores que envolvem a satisfação do cliente, pois ela é algo quase que imensurável. No entanto, dentre esses vários fatores que influenciam a

satisfação do cliente, está à qualidade no atendimento. Identificar e satisfazer o cliente não são tarefas fáceis, por essa razão, cabe o seguinte questionamento:

Qual a percepção dos clientes da empresa objeto de estudo, em relação à qualidade no atendimento?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o nível de satisfação na percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento, em uma empresa no ramo de máquinas e peças, no município de Juína-MT.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- estudar, na teoria a importância do marketing de serviços e de relacionamento;
- levantar os fatores que contribuem para qualidade no atendimento na percepção do cliente;
- analisar o nível de satisfação do cliente com a prestação de serviços;

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A qualidade no atendimento é uma das ferramentas mais importantes para a satisfação dos clientes e o sucesso da empresa no mercado competitivo. Essa visão colabora para presente pesquisa que será realizada em uma empresa no ramo de máquinas e peças no município de Juína – MT, no segundo semestre de 2011. A pesquisa limita-se em analisar o nível da satisfação dos clientes em relação à qualidade no atendimento.

1.6 JUSTIFICATIVA

A permanência das empresas no mercado competitivo depende do cuidado com fatores que conquistem os clientes, através disso, este trabalho preocupa-se em analisar a importância dos serviços prestados pela empresa estudada, em relação à qualidade no atendimento.

Em grande parte a sobrevivência e o sucesso das empresas, dependem do nível de satisfação dos clientes, em face da qualidade no atendimento prestados a eles.

Vivenciamos uma realidade, onde os clientes mostram-se mais informados e exigentes, onde as organizações buscam meios que os levam a suprir as expectativas procurando iniciativas que possibilitem a satisfação dos clientes, neste sentido às empresas também procuram esse desenvolvimento e estabilidade no mercado.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo eles:

- Capítulo **1 INTRODUÇÃO**: contempla-se neste capítulo as seções referentes à contextualização, problematização, os objetivos evidenciando o geral e o específico, a justificativa e por fim, a estrutura do trabalho.
- Capítulo **2 REFERENCIAL TEORICO**: neste capítulo encontram-se as seguintes seções conforme os tópicos:
- Capítulo **3 METODOLOGIA**: neste capítulo sobre os métodos de elaboração e desenvolvimento do trabalho.
- Capítulo **4 ANÁLISES E RESULTADOS**: através do embasamento teórico pode-se auxiliar na identificação dos fatores que contribuem para a qualidade no atendimento para a satisfação dos clientes, obtido na pesquisa com a aplicação dos questionários.
- Capítulo **5 CONCLUSÃO**: onde evidencia a resposta ao problema da pesquisa, com a verificação do objetivo geral e específicos e se os mesmos foram atingidos e a conclusão geral do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Marketing requer entendimento de vários componentes, pois é um processo muito amplo. Com isso é importante analisar a visão de diversos autores que apresentam seus conceitos sobre o seu significado.

Na era atual dos negócios, o sucesso de produtos e serviços é determinado pelos consumidores que os comprem. Os produtos e serviços que não satisfaçam os consumidores são obrigados a se retirar do mercado, uma vez que não são comprados. (FUTRELL, 2003, p.33).

Existem várias definições do marketing, com base na definição da Associação Americana de Marketing (AMA), Futrell (2003, p.33), menciona marketing como: “processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e distribuição de bens, serviços e idéias para se criar trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais.”

No entanto enfatiza que, as empresas para alcançar o sucesso no mercado competitivo, é preciso identificar necessidades e desejos das pessoas, e depois de acordo com elas, criar serviços para satisfazê-las. (FUTRELL 2003, p.33).

Cobra (2009, p.8), entende que o marketing “se aplica tanto a bens ¹tangíveis como produtos, como bens ²intangíveis, como serviços.” Continuando o autor na p.3, ele menciona que “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.” Comenta também que o marketing “é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços” e, que o papel do marketing para determinados setores de atividades, tem como maior preocupação orientar o consumidor do que propriamente persuadir ele a comprar.

Las Casas (2010, p.7) afirma que a função do marketing é a de “satisfazer os clientes através do processo de comercialização, todas as áreas de uma empresa devem ter consciência deste objetivo e buscar alcançá-lo.”

¹ **Tangível** – capaz de ser tocado, segurado ou preservado em forma física no curso do tempo.

² **Intangível** – algo que é experimentado, mas não pode ser tocado ou preservado.

De acordo com Las Casas (2010, p.3), marketing:

É um processo muito amplo que requer um entendimento de vários componentes [...] é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca [...] a troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício. (LAS CASAS 2010, p.3).

Os produtos para que possam ser vendidos, tem que incorporar na venda dos serviços.

2.1.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Há algum tempo atrás a economia era gerada entorno da produção, onde tudo que se produzia era vendido, com isso o papel do marketing era irrelevante. Nos dias de hoje as coisas mudaram, onde a oferta tem aumentado muito e, cada vez mais está aliada ao baixo consumo, “baixo consumo” em termos, ou seja, isso se deve em virtude da expansão do mercado, o que proporcionou que o consumo também se expandisse. O que se faz projetar esforços que coloca a capacidade ociosa de serviços à venda. (COBRA 2004, p.20).

Segundo Cobra (2004, p.20), Marketing em Serviços “visa a adequar a concepção dos atributos e benefícios de forma a obter um desempenho adequado do serviço aos anseios, necessidades e desejos de consumidores.”

Para promover a satisfação dos clientes é necessário acrescentar serviços adicionais ao serviço principal. (COBRA 2004, p.15), Com base nisso classifica estes serviços como:

Básico- foco principal do serviço;

Esperado- é da forma que o consumidor espera receber o serviço;

Ampliado- é quando um novo serviço que seja interessante para o cliente é acrescentado ao serviço básico ou esperado, dando-lhe nova dimensão, o que o torna ampliado.

Inesperado- quando um novo e inesperado serviço é acrescentado ao serviço básico ou esperado. Este é capaz de superar as expectativas dos clientes.

Assim, o serviço básico é entregar ao cliente o mínimo necessário para o atendimento; o esperado é conseguir oferecer o que o cliente acredita receber;

enquanto isso, o ampliado são todos os serviços adicionais acrescentados ao serviço principal; por fim, o inesperado é entregar com qualidade muito mais que o cliente espera receber. Cobra (2004, p.15) afirma que, o cliente sempre espera algo mais e as empresas precisam estar preparadas; inovando a cada dia para surpreender positivamente seus clientes para que eles não sintam a necessidade de procurar a concorrência.

As empresas não podem apenas verificar o que os clientes necessitam. Não basta somente a constatação, tem que adaptar as atividades relacionadas ao processo de comercialização, fazendo o consumidor participar da criação do valor o produto/serviços. E para isso o processo de comunicação deve ser bilateral para que a empresa possa obter resultados que sejam favoráveis em todos os pontos de vista.

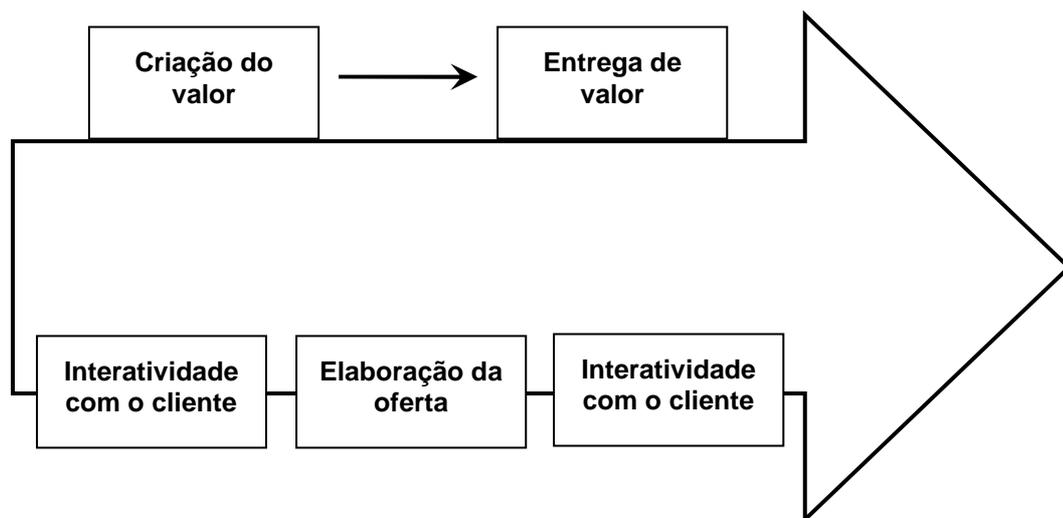


Figura 1: Criação de valor na nova economia
Fonte: adaptada de Las Casas 2010 p.22

Para a criação do valor se faz necessário as empresas buscarem interatividade com os clientes, podendo adquirir conhecimentos adequados como base para elaborar suas ofertas comerciais. Na entrega de valor não é diferente, também se faz necessário a interatividade com os clientes, para que sejam feitas adaptações e aperfeiçoamentos. Com isso, o processo fica completo apresentando interativo e com maiores chances de atender os quesitos de valores dos clientes. Proporcionando um relacionamento satisfatório em relação as suas necessidades. (LAS CASAS 2010, p.2).

2.1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Cobra (2009, p.6), marketing de relacionamento “é definido com objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo [...] a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.”

De acordo com Las Casas (2010, p.25), marketing de relacionamento “não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo.”

Para Lovelock (2001, p.132), marketing de relacionamento envolve:

Atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo. As empresas de serviço podem usar uma diversidade de estratégias para manter e melhorar as relações, entre elas, estratégias básicas como o tratamento justo dos clientes, oferta de ampliações nos serviços e tratamento de cada cliente como se ele fosse um segmento de um só cliente - a essência da personalização em massa. Os serviços adicionais muitas vezes desempenham um papel fundamental na formação e sustentação de relações entre vendedores e compradores de bens industriais. (LOVERLOCK 2001, p.132).

O marketing de relacionamento enfatiza as interações que serão feitas ao longo prazo entre a empresa e seus clientes, como também identifica trocas que beneficia ambas as partes. (COBRA 2007, p.21).

Em virtude disso, Cobra (2007, p. 21), aborda: “A expressão marketing de relacionamento é aplicada a um variado número de atividades de marketing, de programas de incentivo para os consumidores finais a atividades de vendas que visem à fidelização de clientes [...]” e menciona que:

O papel do vendedor é extremamente importante, pois é ele a pessoa que tem maior contato com o comprador dos produtos e serviços da empresa, e principalmente terá a responsabilidade de manter um relacionamento de longo prazo com o comprador. Entretanto, se o relacionamento não for favorável para o consumidor/ cliente, o vendedor/ empresa não irá perder somente uma venda, mais sim, várias decorrentes da mesma. (COBRA 2007, p.22).

Dessa forma, Cobra (2007, p. 22), afirma que: “A venda a curto e longo prazo nada mais é do que um relacionamento. Assim como nos relacionamentos amorosos, nos quais se busca a união e a fidelidade, o vendedor também precisa ser hábil para não perder seus clientes e, sempre que possível, mantê-los.”

Dessa maneira, é importante que as empresas ofereçam produtos e serviços de qualidade, proporcionando a união e a fidelidade dos clientes.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Existem algumas diferenças entre produtos e serviços, mas ambos são buscados com a mesma finalidade que é satisfação e realização dos clientes.

2.2.1 PRODUTOS

Para Las Casas (2010, p.255), produto “é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, sua função principal é a de proporcionar benefícios.”

Segundo Futrell (2003, p.38), define produtos como “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo embalagem, cor e marca além dos serviços e até mesmo a reputação da empresa vendedora.”

Enfatiza Cobra (2007, p.93), que “um produto não pode ser confundido pelo que ele é, mas pelo que ele faz ao cliente; e isso implica oferecer algo que o cliente deseja e quer [...] ao oferecer algo desconexo com a expectativa do cliente, o vendedor pode estar cansando o comprador.”

Entende que um produto é como se fosse um bem concebido como forma de solução para um problema. Talvez por esse motivo, as pessoas acreditam valorizar o produto pela união da melhor qualidade ao melhor desempenho.

2.2.2 SERVIÇOS

Na percepção de Albrecht e Zemke, 2002, p.68, serviços é entendido como “trabalho realizado por uma pessoa ou grupo em benefício de outra.”

Las Casas (2010, p.256), afirma que serviços são “objetos de comercializações intangíveis, ao contrário dos bens, que são tangíveis, isto é, passíveis de apalpar, cheirar e tocar.”

Juran (1993) *apud* (Lucinda 2010, p.27), define que serviço seria “o trabalho desempenhado por alguém”, ou seja, alguma ação que uma pessoa faz para atender a necessidade de outra pessoa.

Conforme Lovelock (2001, p.5), define serviços como:

Um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção;

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos como decorrência da realização de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço. (LOVELOCK 2001, p.5).

De acordo com Cobra (2004, p.15), serviços “não são objetos, não são bens físicos, mas processos ou atividades.”

Os serviços tendem a ser mais intangíveis do que tangíveis, ao contrário dos produtos, que costumam ser tangíveis por suas características físicas. (COBRA 2004, p.20).

Cobra (2004, p.19), diz que “um consumidor não compra um conjunto de componentes físicos de um produto, mas seu desempenho, sua função, ou a satisfação de suas necessidades na solução de um problema, entre outros aspectos.”

A união dos aspectos tangíveis e intangíveis de um produto tem como propósito garantir a satisfação dos consumidores. Os produtos se tornam diferenciados de seus concorrentes pela forma de anexação dos serviços. (COBRA 2004, p.19-20).

No contexto analisado por Levitt, *apud* Albrecht, 2002, p.45 afirma que serviço é:

Um relacionamento contínuo entre o comprador e o vendedor, cujo objetivo é garantir a satisfação do comprador depois da venda [...] a relação entre comprador e vendedor não é um simples pacto de confiança entre dois indivíduos, mas o compromisso de interação contínua entre duas entidades econômicas, para o benefício mútuo. (LEVITT, *apud* ALBRECHT, 2002, p.45).

De acordo com Cobra (2004, p.11), “é definida como serviços a atividade mercantil que atende a uma gama de necessidades específicas de um determinado grupo de compradores.”

Cobra (2004, p.18), menciona que “serviços é a combinação de aspectos tangíveis e intangíveis, proporcionando benefícios e satisfação.”

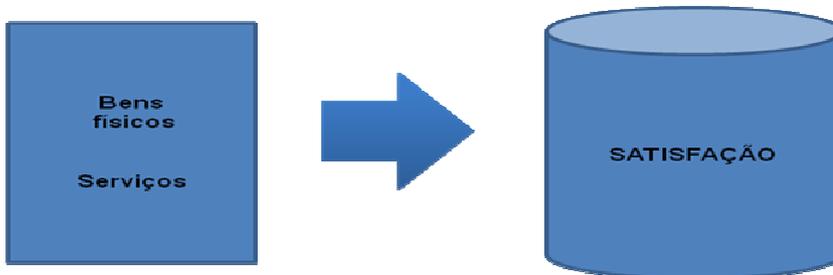


Figura 2: Bens e Serviços gerando satisfação
Fonte: Adaptado de Cobra (2004 p.17).

Em geral os serviços são mais intangíveis do que tangíveis. Ao consciente dos clientes são armazenadas informações do serviço como se fosse uma caixa de valores tangíveis que pode se chamar corpo do serviço. Os intangíveis podem ser chamados de alma do serviço, onde são constituídas características dos valores como experiências que ficam registradas no inconsciente dos clientes. (COBRA 2004, p.11)

2.2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade na prestação de serviço ao cliente garante a ampliação da organização, assim como a satisfação do cliente. A qualidade em serviços de imediato é percebida pela atenção individual fornecida ao cliente no ato do atendimento. Para isso se fazem necessárias diversas definições de qualidade, que esboçam divergências e convergências entre os autores.

2.2.3.1 QUALIDADE

Qualidade é um indicador da extensão em que o objetivo ou uma experiência atende determinada necessidade, resolve um problema ou cria um valor a alguém. (Albrecht e Zemke, 2002, p.68).

Para Lucinda (2010, p.1), qualidade significa “diferentes coisas para diferentes pessoas. Há quem diga que existem tantas definições para qualidade quantas pessoas existem para defini-la.”

Desta maneira, algumas pessoas concordam com esses aspectos:

- “Qualidade é aquilo que me satisfaz;
- [...] Está relacionada a um serviço prestado de forma a superar as expectativas de quem dele faz uso. [...]” (LUCINDA 2010. p.1).

Na medida em que o serviço não satisfaz os requisitos definidos ou esperados pelos clientes, acredita-se que ele não tem qualidade. (LUCINDA 2010, p.1).

Kotler (2007, p.56), comenta que qualidade, “é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.”

Endente-se que a qualidade existe quando o produto ou serviço oferecido pela empresa atende ou excede às expectativas dos clientes. (KOTLER 2007, p.56)

Paladini (2010, p.20-21), afirma que “qualidade é algo abstrato, sem vida própria, indefinido” e completa dizendo:

Qualidade é algo inatingível, um estado ideal sem contato como a realidade. Se for um estado ideal, pode-se deduzir que nunca será atingida, e, portanto, são inviáveis e ineficazes os esforços para tanto. Essa postura tanto pode conduzir à acomodação quanto à decisão de evitar investir em qualidade pelo custo que esse esforço representa. Em muitos casos, diz-se que o investimento em qualidade não se justifica por se tratar de características que o produto ou o serviço “deveria ter”, mas não apresenta porque está fora do alcance. (Paladini 2010, p.20-21).

Considera que qualidade seja sinônimo de perfeição, onde que não exista absolutamente nada de defeitos no produto e serviços, os clientes nem sempre definem a qualidade, pois ela não se pode mensurar.

Onde o conceito da qualidade varia de pessoa para pessoa e tem função específica com a necessidade de cada um, a fim de realizar seus desejos conforme sua projeção. (PALADINI 2010, p.23-24).

Os clientes avaliam a qualidade em serviços comparando o que esperava com o que receberam. Se suas expectativas são atendidas e superadas, acreditam que receberam um serviço altamente qualificado. Os clientes satisfeitos repetiram as compras e tendem a serem fiéis. Entretanto, não atendendo suas expectativas, os clientes saíram insatisfeitos da empresa, podendo reclamar, e até mesmo trocar de fornecedor. (LOVELOCK, 2001, P.89).

Para Kotler (2010, p.217) uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços ao elaborar seus programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (veja na figura 3).

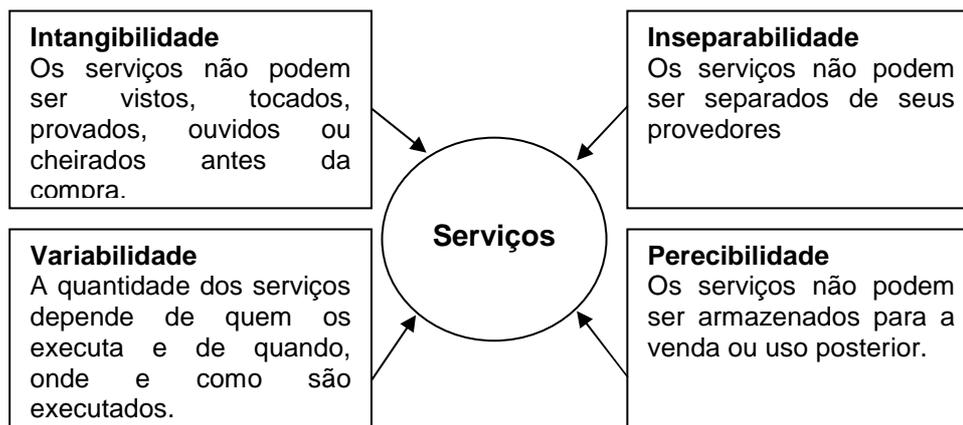


Figura 3: Quatro características dos serviços

Fonte adaptada Kotler 2010, p.21

O serviço é algo que não pode ser sentido, provado e apalpado antes da compra, enfatiza que ao cometer uma falha no ato da prestação do serviço, não tem como esconder, assim como, um mesmo serviço nunca será prestado da mesma maneira que outro, pois se diferencia de humor, motivação entre outros fatores. Vale ressaltar também que o serviço não pode ser estocado, pois sua entrega é imediata. (KOTLER 2010, p.21).

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O atendimento vem ser uma das ferramentas mais importantes para que as empresas busquem a excelência, onde é preciso se preocupar inovando gradativamente para fornecer um bom atendimento.

De acordo com Lovelock (2001, p.305), atendimentos ao cliente são:

As responsabilidades básicas de funcionários em postos de atendimento ao cliente normalmente envolvem a criação e a entrega do serviço na presença do cliente, além do fornecimento de informações, realização de reserva e recebimento de pagamentos e solução de problemas. Clientes novos, em particular, freqüentemente recorrem ao serviço de atendimento ao consumidor para obter ajuda na utilização eficaz de um serviço e na solução de problemas. Entretanto, é difícil para esses funcionários fornecerem bom atendimento se não forem bem treinados para esse trabalho. (LOVELOCK 2001, p.305).

As empresas prestadoras de serviços tendem ser dependente da qualidade no atendimento para poder gerar vendas e conquistar a preferência dos clientes externos.

Entretanto, tudo começa com a felicidade do cliente interno para um bom atendimento, cliente interno é o que chamamos de colaboradores da empresa, se ele propriamente estiver insatisfeito, com certeza ele tende a ser descortês com os clientes externos, podendo induzir os clientes externos procurar outro fornecedor que tende a ser mais gentil. (LOVELOCK 2001, p. 305).

2.4 FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O ATENDIMENTO DAS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES

Na perceptiva de Cobra (2007, p. 92), “é preciso saber identificar os ³benefícios buscado pelos clientes” servindo como base para está pergunta :de que maneira o vendedor pode identificar as necessidades e os benefícios buscados por seus clientes?. Como resposta o autor sugere seis métodos a serem utilizados de modo a facilitar a identificação das necessidades dos clientes, sendo eles da seguinte forma:

³ **Benefícios**- uma vantagem ou ganho que os clientes obtêm do desempenho de um serviço ou uso de um bem físico.

- **ouvindo** – ouvir o que o cliente tem a dizer é muito importante para saber o que ele busca;
- **observando** – é fundamental observar a forma como o cliente se comporta durante uma apresentação de vendas para saber quanto: interesse, desinteresse ou indiferença;
- **fazendo perguntas** – perguntar é sempre revelador. É fazendo perguntas é que se descobre o que o cliente quer ou precisa;
- **conversando com outras pessoas** – converse com vendedores de outros setores de atividade que visitam os seus clientes para, assim, descobri-los da perspectiva de outras pessoas;
- **tendo empatia** – se coloque no lugar do cliente para que possa avaliar como ele se sente;
- **ajudando o cliente a comprar** – “as pessoas não gostam que alguém venda algo para elas,mas adoram compra” (Gitomer, 2007apud COBRA,2007p.93 grifo do autor).

O comportamento pessoal produz um impacto decisivo sobre as percepções da qualidade. Isso não deve sugerir que os aspectos técnicos de um serviço não tenham importância, mas o que importa mais para os clientes se é o aspecto técnico ou funcional. O que se acredita os aspectos funcionais de um serviço são os mais importantes. (DRUMMOND 1998, p.96).

Com base nisso Drummond (1998, p.96-97) acredita que os comportamentos que afetam as percepções qualidade do serviço sejam:

- **confiabilidade**- O pessoal manter padrões de comprometimento com o cliente, fazendo sempre as coisas certas desde a primeira vez.
- **responsividade**- Ter disposição e sentir prazer em prestar o serviço para agradar o cliente.
- **competência**- Habilidades e conhecimento necessários para a execução do serviço prestado.
- **acesso**- Contato facilitado e acessível para cliente.

- **cortesia** – Demonstração de respeito e consideração pelo cliente, não ter a preocupação com a aparência, se está limpo ou sujo, roupa rasgada ou não.
- **comunicação**- Informar os clientes de linguagem clara e objetiva, procurar ouvir antes de falar.
- **credibilidade**- O cliente sentir que pode confiar no pessoal e acreditar que eles se preocupam em alcançar suas expectativas.
- **segurança**- O cliente sentir-se fisicamente e psicologicamente seguro.
- **compreensão**- O pessoal compreender as necessidades e preocupações do cliente, procurando se esforçar onde atenda os requisitos desejados por ele. Fazendo se sentir reconhecido com uma atenção individual privilegiada.
- **tangíveis**- A projeção de equipamentos e instalações como são mantida.

2.4.1 VENDA PESSOAL

Enfatiza Lovelock (2001, p.303), que a venda pessoal; “diz respeito a encontros interpessoais em uma base face a face [...] nos quais se fazem esforços para educar os clientes e promover a preferência por uma determinada marca ou produto”. E menciona que a venda pessoal nada mais é do que uma comunicação bilateral, ou seja, a relação entre os funcionários do serviço e os clientes que são destinados a influenciar diretamente o processo de compra. (LOVELOCK 2001, p.303).

De acordo com a percepção de Kotler (2007, p.377), a venda pessoal é “uma Arte antiga que gerou muitos princípios, incluindo os três aspectos fundamentais que examinaremos aqui: o profissionalismo em vendas, negociação e marketing de relacionamento.” (veja na figura 4).

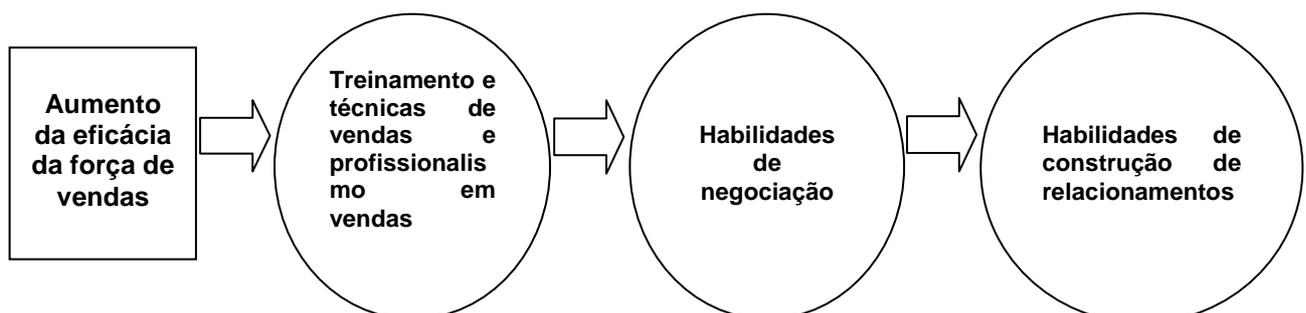


Figura 4: Administração da força de vendas: aumento da eficácia

Fonte: adaptada Kotler (2007, P.377).

Embasado na figura 4.0 do autor Kotler (2007, p.377), serão explanadas em seqüência.

O treinamento faz com que os indivíduos se habilitem a cumprir sua parte no processo, mas é importante incluir também o de mudança de atitudes.

A atitude adequada deve estar ligada a habilidade, onde os profissionais de uma organização têm que estar conscientes das suas responsabilidades e prioridades no sentido de atender as necessidades e desejos dos clientes.

Para isso, são indispensáveis treinamentos diversificados, que analisa e corrige o comportamento do colaborador quando necessário.

Com colaboradores qualificados, são necessárias as empresas se programar para fornecer treinamentos para capacitá-los a exercer sua função.

Fornecer treinamento para todo o pessoal envolvido com o a organização é essencial. A forma de interação com o cliente é outro aspecto de serviços, que torna um diferencial.

A interação de como tratar as pessoas ao tipo de atenção direcionada a todos os tipos de simpatia de realização do atendimento. (KOTLER 2007, p.377).

2.4.2 NECESSIDADES E DESEJOS

Para que as empresas tenham sucesso no mercado competitivo atual, é preciso identificar necessidades e desejos das pessoas, e depois de acordo com elas, criar serviços para satisfazê-las. (FUTRELL 2003, p.33).

Cobra (2009, p.5), diz que o marketing de hoje “está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades.”

A distinção entre necessidades e desejos segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.59):

Necessidades é a condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Um **desejo** é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário melhorar uma condição insatisfatória. Em outras palavras, a diferença entre uma necessidade e um desejo é que a necessidade nasce de um desconforto nas condições física e ou psicológicas da pessoa. Os desejos ocorrem quando e porque os seres humanos querem levar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do estado de conforto mínimo [...], no entanto, além desses estados de desconforto mínimo, a vontade de obter produtos ou serviços melhores ou maior quantidade indicam a presença de desejos. (SHETH, MITTAL e NEWMAN 2001, p.59 grifo do autor).

Cobra (2009, p.5), descreve necessidades e desejos como: “As necessidades são exigências humanas básicas [...] essas necessidades transformam-se em desejos quando são direcionadas para a satisfação de objetos específicos.”

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nota-se que é imensa a quantidade de pesquisas expressa em estudos relacionados à satisfação do cliente. Visto que os clientes estão cada vez mais exigentes e com grandes expectativas em relação aos serviços prestados.

Os clientes experimentam diversos níveis de satisfação ou insatisfação após cada experiência de serviços, conforme a comparação de suas expectativas a serem atendidas ou ultrapassadas.

Considerando que a satisfação é um estado emocional, no qual o descontentamento, a irritação, e alegria, podem ser reações que envolvem a pós-compra.

É evidente que os clientes irritados ou insatisfeitos são difíceis, mas é necessário saber agradá-lo, pois podem disseminar um boca a boca negativo de uma companhia para outra. (LOVELOCK, 2001, p.113).

A satisfação do cliente depende da percepção sobre o desempenho que levou um produto ou serviço em relação as suas expectativas. Se o desempenho não corresponder suas expectativas, o comprador ficará insatisfeito, ao contrário, se suprir suas expectativas o cliente ficará satisfeito e, ultrapassando suas expectativas ficará maravilhado. (KOTLER e ARMSTRONG, 2006 p.6).

Afirma Kotler (2007, p.42) que a satisfação consiste “na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas.”

Se o desempenho atende as expectativas dos clientes é certo ele ficará satisfeito, se o desempenho superar as expectativas do cliente ele ficará maravilhado/encantado, entretanto se o desempenho não atender nenhuma expectativa o cliente ficará insatisfeito. (KOTLER, 2007, p.42).

Almeida (2001, p.41) *apud* Oliveira (2010, p.10), defende que satisfação “é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ver”, ou seja:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \frac{\text{PERCEPÇÃO}}{\text{EXPECTATIVA}}$$

Por “*Expectativa*” entende-se aquilo que esperamos, e “*Percepção*” é como o cliente percebe o serviço ou atendimento prestado pela empresa.

De acordo com Lovelock (2001, p.113), a satisfação do cliente “desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos - ou encantados.”

Para Las Casas (2010, p.21) “Buscar a satisfação dos consumidores é um conceito muito amplo. Os grupos apresentam diferentes necessidades e desejos. Mesmo em determinado grupo as pessoas têm valores diferentes.” E complementa que:

A satisfação dos clientes nada mais do que é um fator chave para sua permanência na empresa. Entretanto os custos também podem ser considerados. E Custa muitos mais conseguir novos clientes do que manter os antigos.

No entanto, com o crescimento da concorrência dentro de vários setores, os mercados estão se tornando cada vez mais competitivos, buscando estratégias de conquista, com objetivo de, aumentar os benefícios aos clientes, para desviá-los da concorrência. (LAS CASAS, 2010, p.23).

É necessário descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente. Para satisfazer o cliente tem que saber oferecer um produto ou serviço conforme suas expectativas, ou seja, o valor que espera receber. (LOVELOCK, 2001, p.114).

As empresas estão em constante avaliação, onde os clientes avaliam novas ofertas e comparando-as com as que estão recebendo.

Se uma empresa não oferecer um bom tratamento a sua clientela, pode ter certeza que outras oferecerão.

De início a empresa deve saber o quanto seus atuais clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com a prestação de serviços ,e depois, buscar meios que fortaleçam os níveis da satisfação do cliente.

Uma forma comum a medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiramente identifiquem quais os fatores que são importantes para sua satisfação e, após isso, avaliem o desempenho de fornecedor de serviços e seus concorrentes nesses fatores. (LOVELOCK, 2001, p.114).

2.5.1 FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A qualidade do serviço é algo imensurável, porém a ausência de reclamações não significa que os clientes estão realmente satisfeitos. (DRUMMOND, 1998, p.99-104).

De acordo com Drummond (1998, p.99), “a chave para a qualidade na entrega do serviço é a satisfação do cliente. Na entrega do serviço, a satisfação do cliente significa atendimento das expectativas”. O atendimento das expectativas significa:

Identificar determinantes importantes da qualidade; Gerenciar as expectativas do cliente; Gerenciar as impressões da qualidade do produto e da entrega do serviço; Educar o cliente; Desenvolver sistemas de apoios confiáveis; Solicitar retorno. (DRUMMOND 1998, p.99).

No qual o atendimento das expectativas será abordado os individualmente.

- **identificar determinantes importantes da qualidade**

É impossível controlar a grande quantidade de variáveis que podem afetar as percepções da qualidade o serviço. De fato, o melhor a fazer é desvendar o que realmente importa para o cliente e se concentrar em fornecer a ele.

- **gerenciar as expectativas do cliente**

As expectativas que os clientes transmitem para a organização produzem efeitos decisivos sobre o reconhecimento imediato da qualidade.

- **gerenciar as impressões da qualidade do produto e da entrega do serviço**

Gerenciar modelo adequado para organização conforme seus objetivos a serem almeçados, fazendo com que o pessoal possa desempenhar seu papel com qualificação, para que os clientes sintam-se satisfeitos com a prestação de serviço e a empresa com a credibilidade adquirida.

- **educar o cliente**

O melhor projeto do mundo pode ser inútil se o cliente não tiver conhecimento de forma suficiente para a utilidade dos benefícios que o projeto irá proporcionar, ou seja, um produto que seja vendido que não atenda as expectativas do cliente, tende a ser o maior fator para destruir a credibilidades e a confiança depositada pelo cliente.

- **desenvolver sistemas de apoios confiáveis**

A tecnologia deve ser projetada para facilitar o melhoramento da qualidade do serviço. As falhas nos equipamentos poderão causar transtornos no atendimento, fazendo com que os atendentes se distraiam e não forneça qualidade no serviço.

- **solicitar o retorno**

A qualidade do serviço é algo muito difícil de ser medido. Porém a ausência de reclamações não significa que os clientes estão realmente satisfeitos.

Segundo Cobra (2004, p. 21) existem cinco fatores que mais influem no consumo de serviços:

Primeiro fator: a qualidade no atendimento pode ser a chave para diferenciar o serviço da concorrência;

Segundo fator: oferecer ao cliente benefícios claros que facilitam o entendimento para não causar nenhuma eventualidade;

Terceiro fator: ter um posicionamento para procurar desenvolver um bom trabalho, e estar na mente do consumidor como sendo a melhor;

Quarto fator: proporcionar credibilidade para a fidelização e confiança de seus clientes.

Quinto fator: utilizar uma comunicação eficaz no qual facilita a identificação quanto às necessidades dos clientes. Antes de oferecer um produto ao cliente, o vendedor tem que identificar a razão de sua necessidade.

3. METODOLOGIA

De acordo com Figueiredo e Souza (2010, p.175-176) a metodologia de “descrever o plano ou delineamento da pesquisa, definição da população-alvo estudo, amostra investigada, plano de coletas de dados, época e local onde a informação foi coletada.”

Do ponto de vista da concepção a pesquisa é considerada exploratória. De acordo com Gil (2010, p.27) as pesquisas exploratórias “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” Conforme a percepção de Gonçalves e Meirelles (2004, p.58), o estudo exploratório pode ser entendido como “um processo investigativo que leva ao diagnóstico - descoberta do verdadeiro problema, ou do problema mais relevante que é a causa dos sintomas já presenciados.”

A natureza dos dados analisados é considerado qualitativo, onde Marconi e Lakatos (2004, p.269), afirma que esse método preocupa-se em: “analisar e interpretar os aspectos mais profundos,descrevendo a complexidade do comportamento humano.Fornece análise mais detalhada sobre as investigações.”

Quanto ao escopo do trabalho é um estudo de caso, onde afirma Gil (2010, p.37) que “o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou pouco objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

3.1 COLETA DE DADOS

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizado um estudo de caso em uma empresa no ramo de máquinas e peças do município de Juína-MT.

Quanto à coleta os dados, foi executada uma pesquisa de campo, onde utilizou-se como técnica o uso de um questionário estruturado composto de 12 perguntas, abrangendo questões intrínsecas a empresa pesquisada, que teve o aporte dos cadastros dos clientes ativos contidos na empresa há um ano ,que foram aplicados na empresa nos dias 03 a 05 do mês outubro de 2011.

O questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. (GIL, 2010, p.103).

Foi levada em consideração no capítulo dois (Referencial Teórico) a pesquisa bibliográfica, como fundamentação para base da pesquisa.

Para Marconi e Lakatos (2001, p.43) a pesquisa bibliográfica pode ser considerada como “um procedimento formal com método de pensamentos reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade para descobrir verdades parciais.”

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é a totalidade de elemento da pesquisa distintos que possui determinadas características definidas para determinado estudo. Quanto à amostra é uma pequena parte da população selecionada em conformidades às regras. (BEUREN 2008, p. 118).

Este estudo foi constituído de acordo com a população de 430 (quatrocentos e trinta) clientes (físicos) ativos da empresa, servindo como base a carteira dos clientes cadastrados e atualizados a 1(um) ano. No entanto, para a realização deste trabalho retirou-se dessa população uma amostra de 50 clientes ativos, no qual responderam a pesquisa.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Para analisar os dados levantados pelo questionário, cuja intenção era mensurar o nível de satisfação dos clientes e ressaltar os fatores que geram a qualidade no atendimento na empresa em estudo, utilizaram-se os dados que foram avaliados através de estatísticas descritiva, fazendo-se uma tabela de distribuição de frequência absoluta e relativa, sendo que, da frequência relativa formou-se o gráfico de setores, onde as respostas, são as frequências relativas dos respondentes, para facilitar a análise e interpretação dos dados.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O objetivo da pesquisa foi identificar a percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento da empresa x localizada no município de Juina – MT. No intuito de almejar tal objetivo, optou-se em organizar a análise dos dados e apresentá-los na forma de gráficos, divididos em categoria de análise, onde o primeiro, segundo e terceiro, apresentam os dados pessoais dos clientes que compuseram a amostra, por idade, sexo e profissão. Em seguida, do quarto até o décimo quinto, são gráficos que correspondem às respostas dos respondentes; e o gráfico décimo sexto esboça o nível geral da percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento com base nas perguntas aplicada no questionário para os clientes.

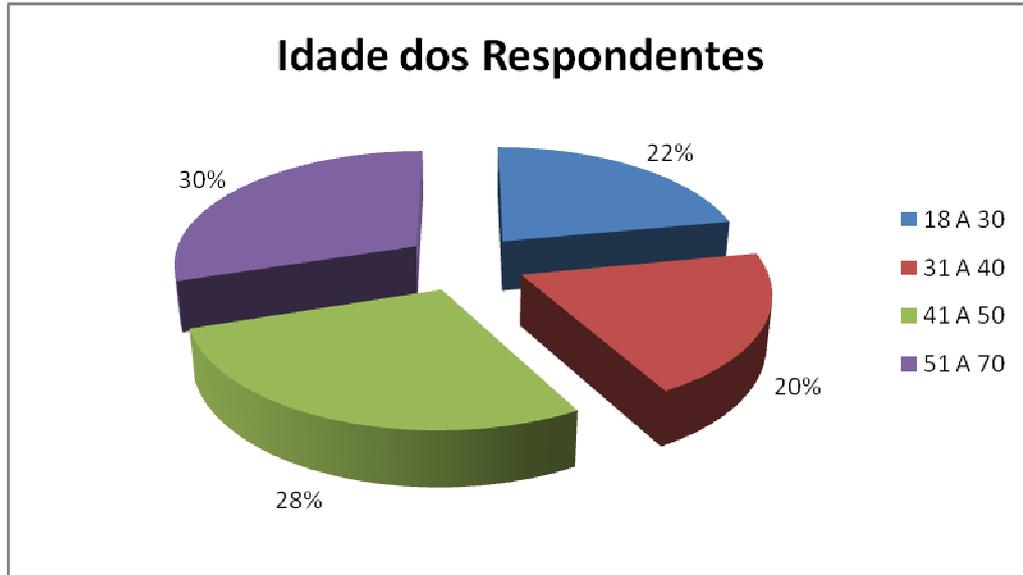


Gráfico 1. Idade dos respondentes.
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Conforme o gráfico 1, foi constatado que 30% dos respondentes tem a faixa etária de 51 a 70 anos, 28% de 41 a 50 anos, 22% de 18 a 30 anos e 20% de 31 a 40 anos. Demonstrando que a maioria das pessoas que responderam o questionário foi da faixa etária 51 a 70 anos.

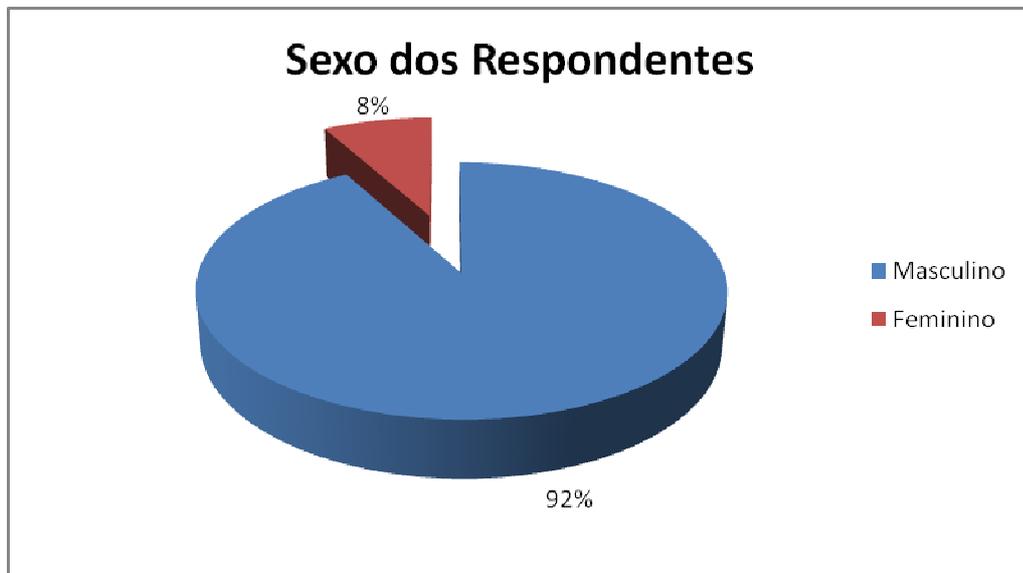


Gráfico 2. Sexo dos respondentes.
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

A pesquisa não teve distinção de sexos, no entanto 92% dos respondentes são do sexo masculino e 8% do feminino. Isso demonstra que, a maioria dos respondentes é do sexo masculino.

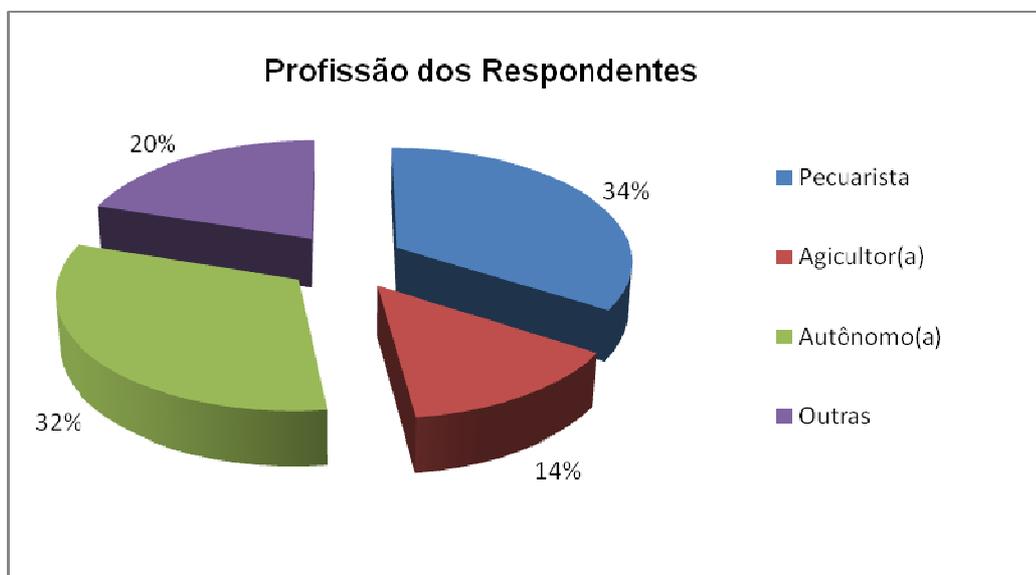


Gráfico 3. Profissão dos respondentes.
Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Quanto à profissão dos respondentes 34% deles são pecuaristas, 32% autônomos, 20% funcionários de outras empresas locais e 14% agricultores. A maioria dos clientes da empresa x são pecuaristas.

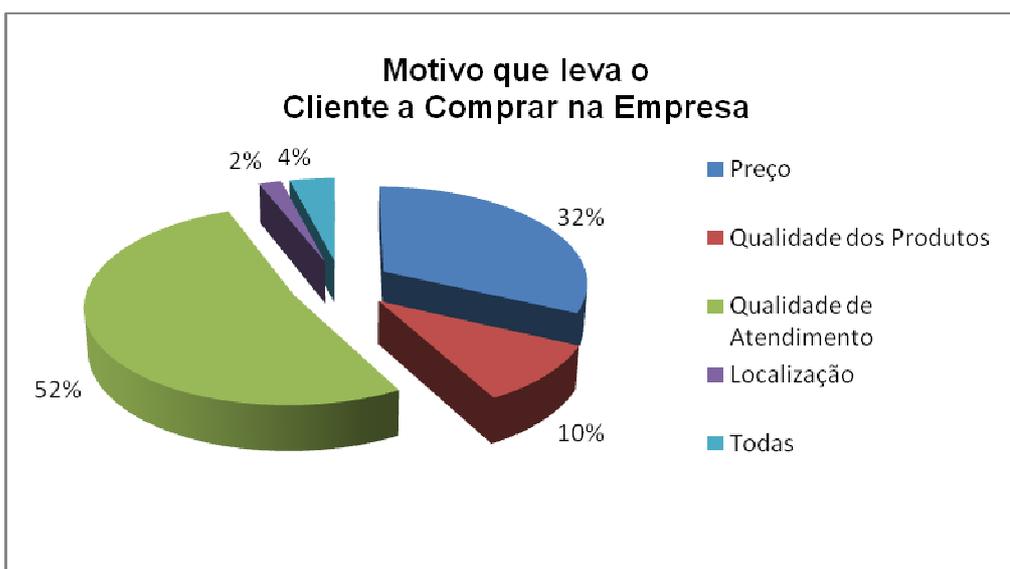


Gráfico 4. Motivo que leva o Cliente a Comprar na Empresa.
Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Com base no gráfico 4, 52% dos respondentes, afirmaram comprar na empresa pela qualidade no atendimento, 32% pelo preço, 10% pela qualidade dos produtos, 2% pela localização e 4% compram na empresas por todas as opções acima citadas. Com isso, foi constatado que a maioria dos clientes se motiva comprar na empresa pela qualidade no atendimento.

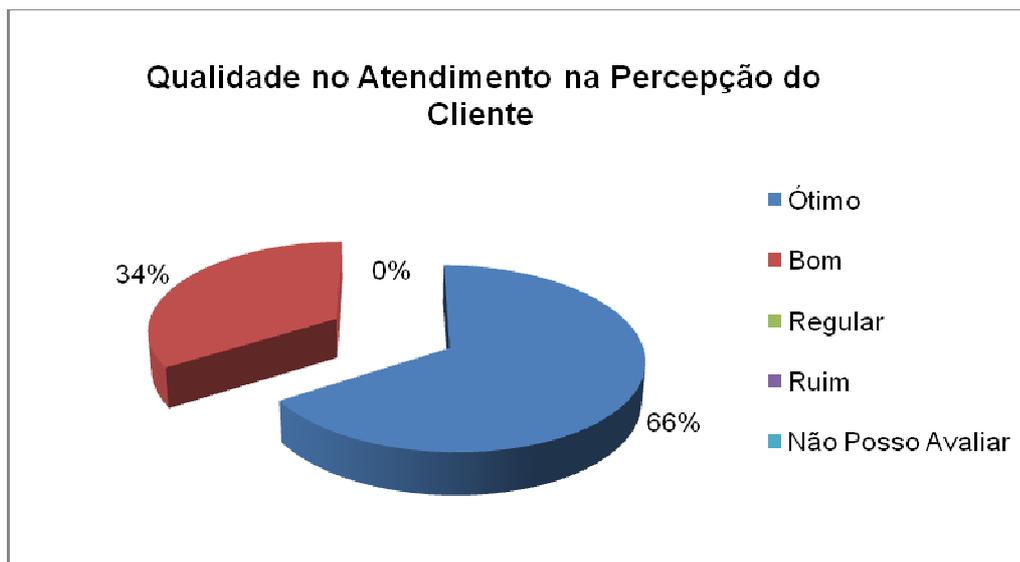


Gráfico 5. Qualidade do Atendimento na Percepção do Cliente.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

O gráfico 5 afirma que, 66% dos respondentes diz que a qualidade no atendimento apresenta-se com fator ótimo e, 34% com índice bom. Isso faz compreender que de acordo com Lovelock citado no referencial teórico, vem ser uma das ferramentas mais importantes para o sucesso da empresa, para isso, é necessário inovar gradativamente, buscando sempre fornecer um bom atendimento para a satisfação dos clientes.

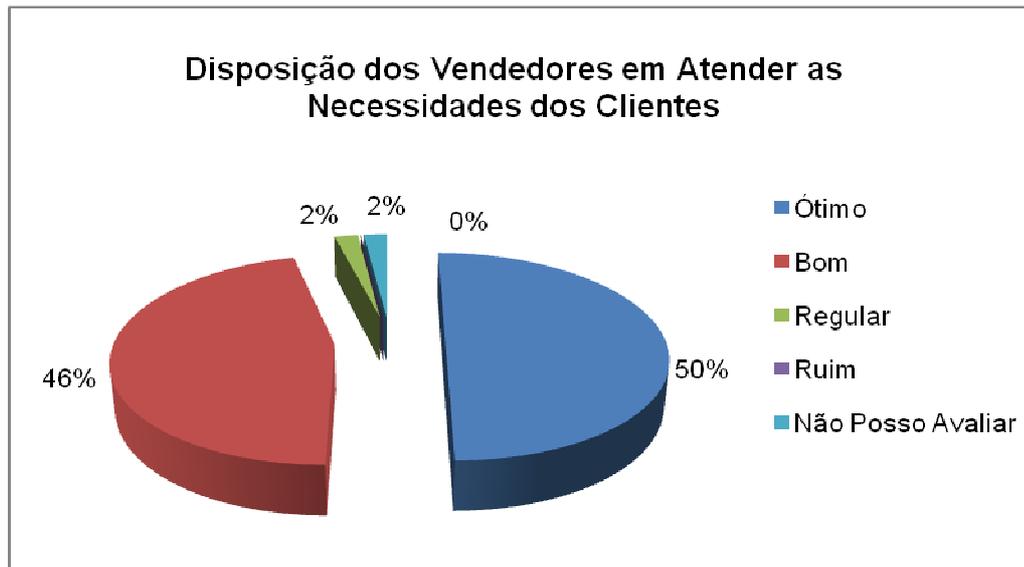


Gráfico 6. Disposição dos Vendedores em Atender as Necessidades dos Clientes.
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Quanto à disposição dos vendedores em atender os clientes, 50% dos respondentes afirmam estar com fator ótimo, 46% com fator bom, 2% responderam regular e 2% não posso avaliar. Segundo Drummond citado no referencial teórico, ter disposição e sentir prazer em prestar o serviço para agradar o cliente, é um dos comportamentos que afetam a percepção dos clientes. Isso compreende que a maioria dos clientes da empresa x é composta de vendedores que estão dispostos em atender as necessidades dos clientes.

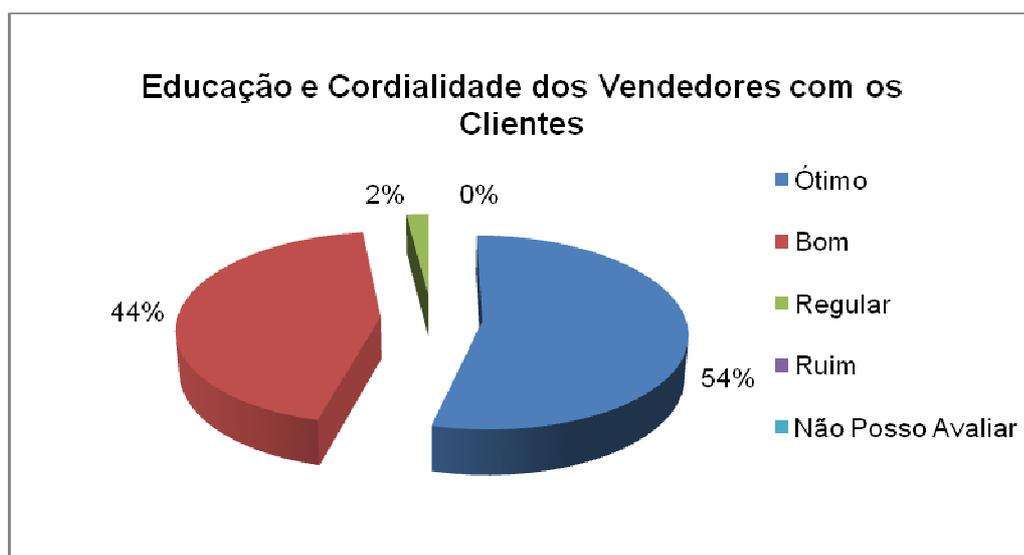


Gráfico 7. Educação e Cordialidade dos Vendedores com os Clientes.
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Em relação à educação e cordialidade dos vendedores com os clientes, 54% responderam com fator ótimo, 44% com fator bom e 2% regular. Neste sentido, Drummond complementa no referencial teórico que, a demonstração de respeito e consideração pelo cliente é um dos tipos de comportamento que afetam a percepção dos clientes. Com base nisso, analisa que a maioria dos vendedores demonstra educação e cordialidade com os clientes da empresa em questão.

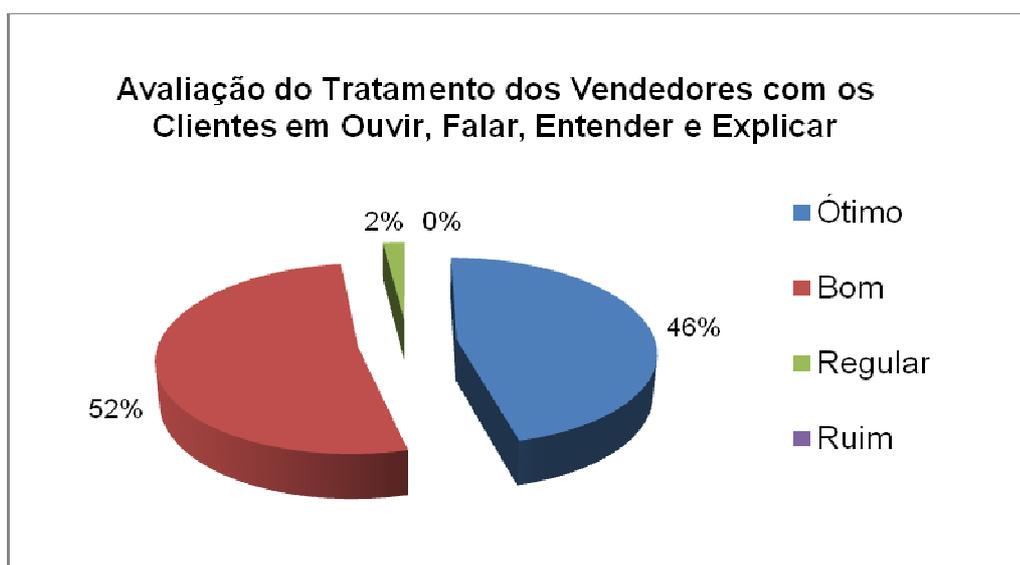


Gráfico 8. Avaliação do tratamento dos vendedores com os clientes em ouvir, falar, entender e explicar.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Diante da avaliação, 52% afirmam a avaliação com fator bom, 46% com índice ótimo e 2% regular. De acordo Cobra, citado no referencial teórico a comunicação é um fator de grande importância, falar com linguagem clara e objetiva, o que facilita o entendimento do cliente. Isso faz entender que, a maioria dos vendedores da empresa x, os mesmos estão sabendo ouvir, falar, entender e explicar para os clientes.

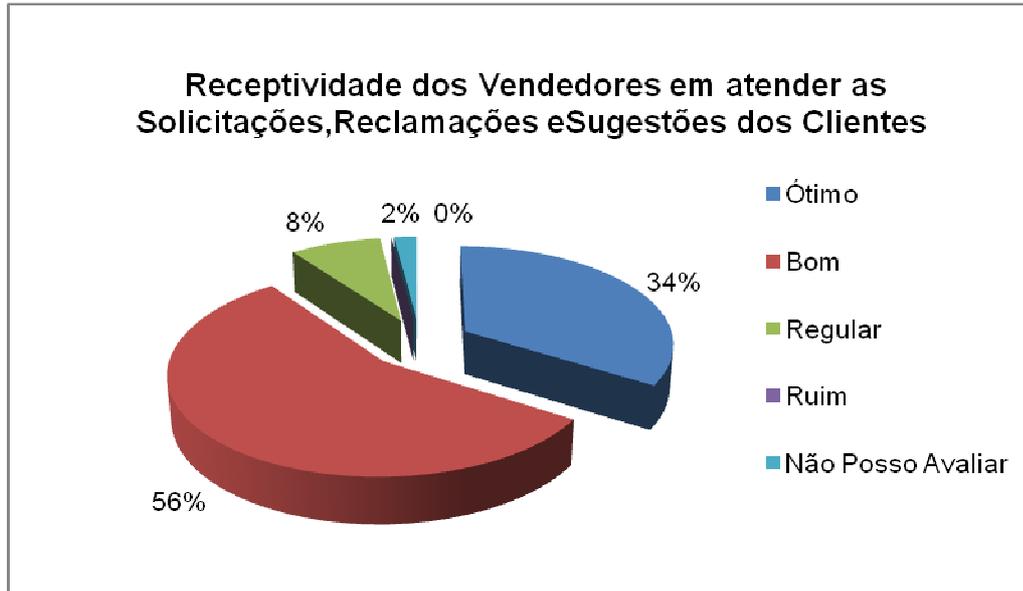


Gráfico 9. Receptividade dos Vendedores em atender as Solicitações, Reclamações, Sugestões aos Clientes.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Diante do gráfico, 56% dos respondentes com fator bom, 34% com índice ótimo, 8% com fator regular e 2% não posso avaliar.

Complementa Drummond no referencial teórico que a forma individual do pessoal compreender a necessidades e preocupações do cliente, faz com que os atendentes se esforcem para atender os requisitos esperados por ele. Isso entende que os atendentes da empresa x atendem as exigências dos clientes.

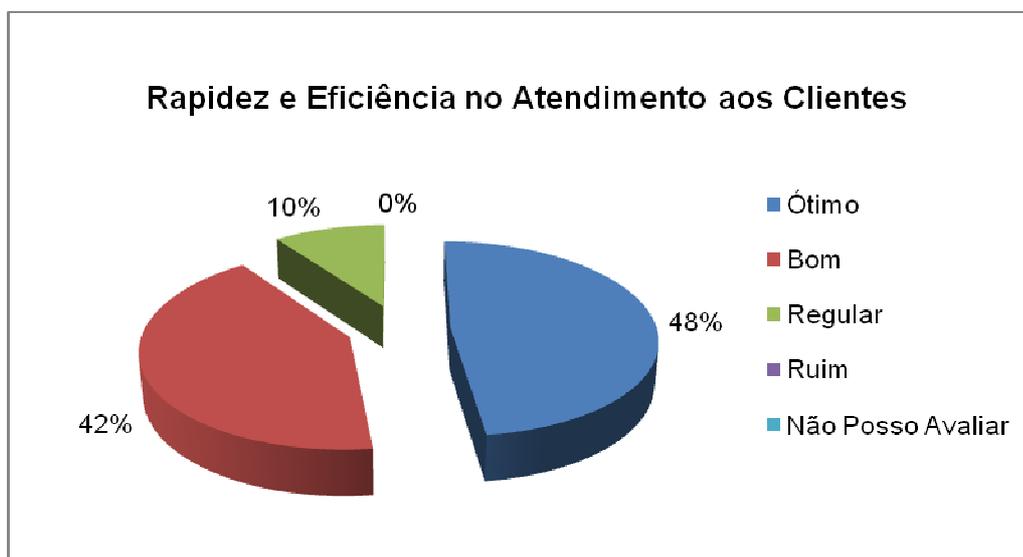


Gráfico 10. Rapidez e Eficiência no Atendimento aos Clientes.
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

De acordo grafico 10, apresentou-se 48% com fator ótimo, 42% com fator bom e 10% regular. Drummond no referencial teórico cita que, as habilidades são um dos fatores importantes para a execução do serviço prestado. Compreende então que, os atendentes estão sendo ágeis e eficientes no atendimento.

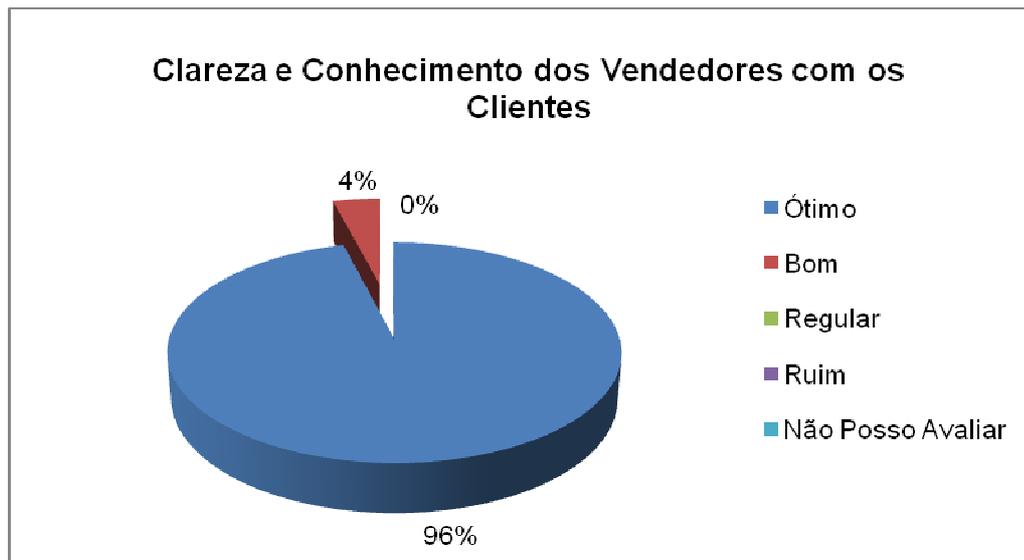


Gráfico 11. Clareza e Conhecimento dos Vendedores com os Clientes.
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Quanto à clareza e conhecimento dos vendedores com os clientes, 96% dos respondentes estão de acordo com o fator ótimo, 4% com fator bom. Demonstra-se então através do conceito Drummond que, os vendedores tem que saber identificar a real necessidade dos clientes e para isso, um dos fatores indispensável para alcançá-lo e ter conhecimentos necessário sobre o assunto, que será desenvolvido, podendo assim, executar o serviço prestado com sucesso.

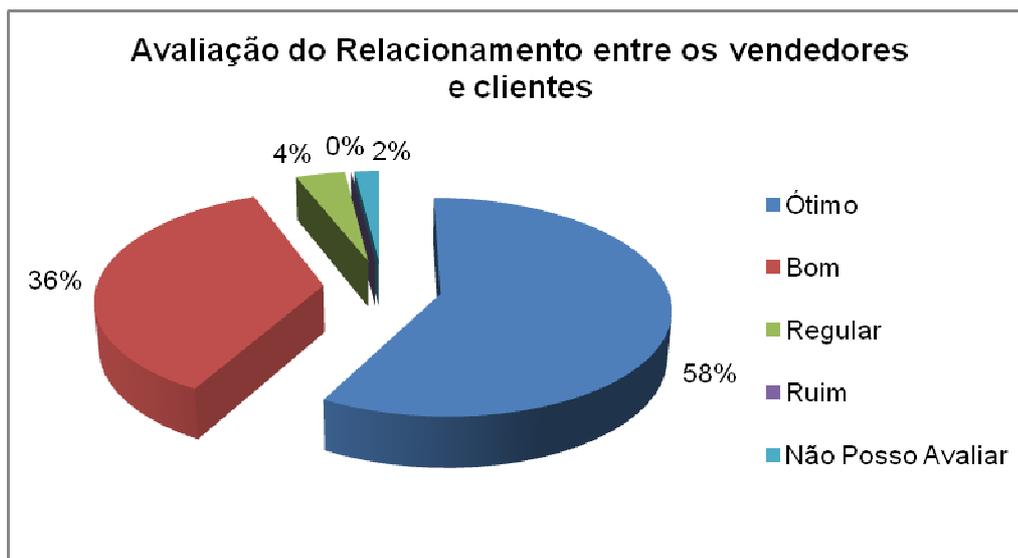


Gráfico 12. Avaliação dos Relacionamentos entre Vendedores e Clientes.
Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Com base no gráfico exposto acima, 36% com índice bom, 4% com regular, e 2% não posso avaliar. Complementa Cobra que, o relacionamento enfatiza as interações que serão feitas ao longo prazo entre a empresa e seus clientes, como também, identificam trocas que beneficia ambas as partes. Demonstra-se então que, a avaliação o relacionamento avaliado pelos clientes estão sendo favoráveis para sua percepção.

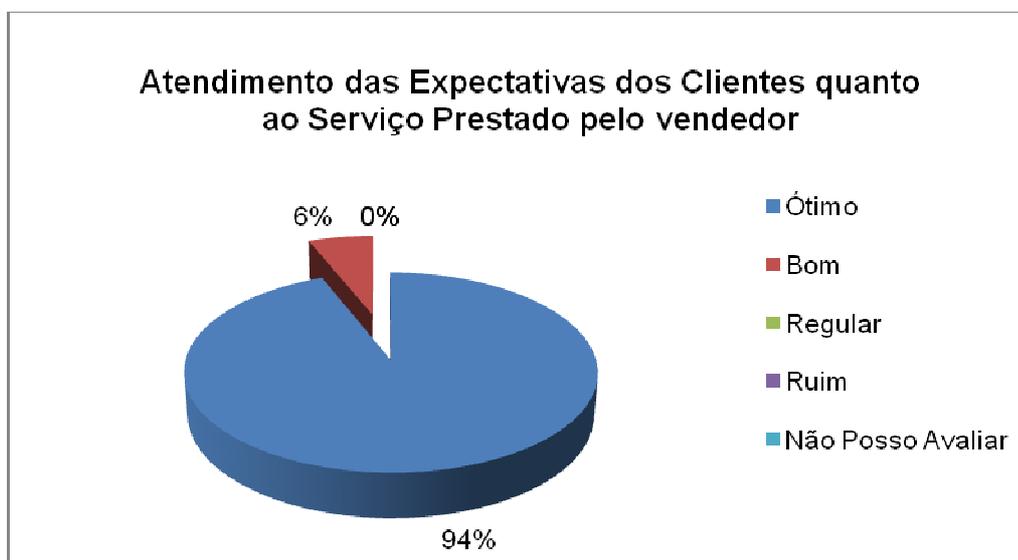


Gráfico 13. Atendimento das Expectativas dos Clientes quanto ao Serviço Prestado pelo Vendedor.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

De acordo com a pergunta aplicada, afirmam 94% dos respondentes com fator ótimo, e 6% com índice bom. Isso compreende através do conceito de Cobra, o

atendimento das expectativas dos clientes, ocorre quando se conseguem identificar os benefícios buscados por ele. Demonstra-se com isso que, os vendedores da empresa x atendem frequentemente as expectativas dos clientes.

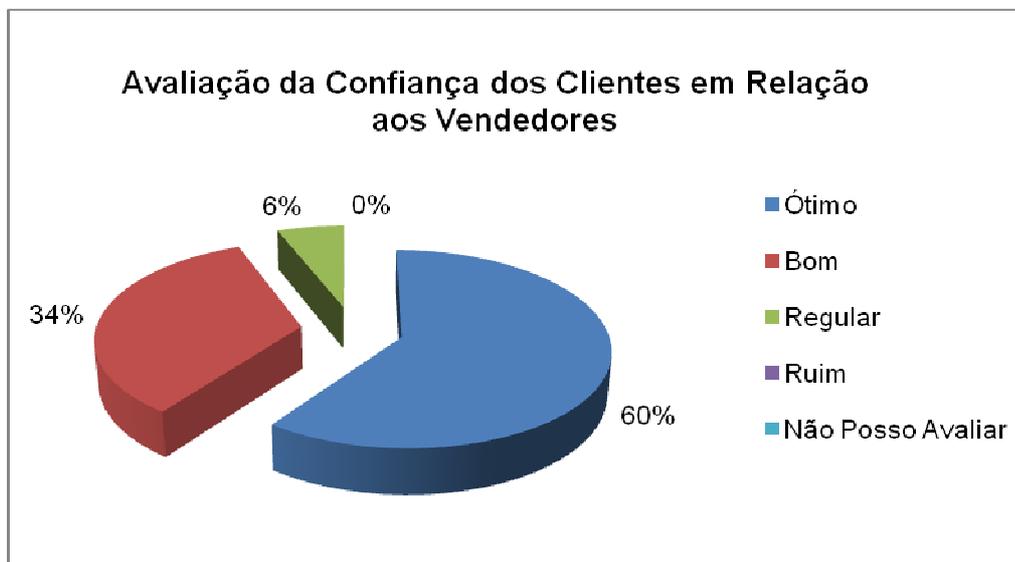


Gráfico 14. Avaliação da Confiança dos Clientes em Relação aos Vendedores.
Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Em relação ao gráfico 14, 60% afirmaram estar com fator ótimo, 34% com índice bom, e 6% não posso avaliar.

Entende Drummond que o vendedor tem manter padrões de comprometimento pra fazer sempre as coisas certas, para assim adquirir a confiança dos clientes. Isso faz compreender que a confiança dos clientes aos vendedores está com fator positivo.



Gráfico 15. Indicação do Cliente em Relação ao Atendimento da Empresa para Outra Pessoa.
Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

Conforme apresentado acima, 68% dos respondentes indicam com fator ótimo, 30% com fator bom, e 2% não posso avaliar. Isso demonstra de acordo com a perspectiva de Drummond no referencial teórico que, se colocar no lugar dos clientes, e saber como eles se sentem, é um dos fatores que contribuem para o atendimento das expectativas, podendo assim, analisar sua satisfação através percepção avaliada.

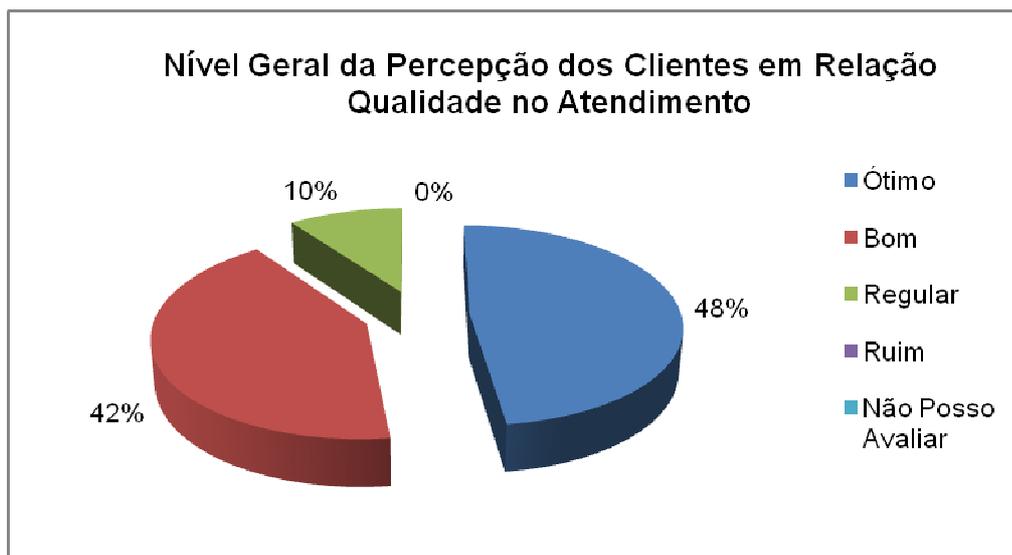


Gráfico 16. Nível Geral da Percepção dos Clientes em Relação à Qualidade no Atendimento.
Fonte: Elaborado pela pesquisadora. (2011)

O gráfico 16 não fez parte do questionário aplicado pela pesquisadora. Esse gráfico corresponde uma avaliação feita pela pesquisadora, onde ela avalia, o nível geral da percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento dos vendedores aos clientes, servindo como base, os gráficos apresentados e avaliados acima que foram respondidos pelos clientes através do questionário. Demonstra-se através desse gráfico que, 48% dos respondentes afirmaram sua percepção com fator ótimo, 42% com fator bom e 10% regular. Constatou-se através desta pesquisa que, os clientes da empresa x tem uma percepção positiva em relação à qualidade no atendimento dos vendedores.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade no atendimento, em uma empresa no ramo de máquinas e peças no município de Juina – MT. Os dados obtidos com a realização da pesquisa de campo demonstraram que a satisfação dos clientes da empresa x, em relação à qualidade no atendimento está caracterizada com um nível satisfatório.

Considerando que a satisfação dos clientes em face do serviço prestado no atendimento pelos vendedores da empresa x é de suma importância para sua sobrevivência e sucesso no mercado competitivo. A qualidade no atendimento na prestação de um serviço está diretamente ligada à satisfação dos clientes e vincula-se por meios de colaboradores.

Diante da análise feita neste trabalho, podemos concluir que o principal motivo que levam os clientes a comprar na empresa é a qualidade no atendimento, decorrente a isso, entende-se que os vendedores demonstram disposição em atender as necessidades e expectativas dos clientes com educação e cortesia, sabendo ouvir, falar e expressar de maneira clara e eficiente, além de manter um ótimo relacionamento com os clientes composto de credibilidade, segurança, compreensão e respeito.

Para a melhoria constante da qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes, seria interessante a empresa implantar o modelo de pós-venda, onde determinaria um tempo para estar direcionando especificamente em relação ao atendimento das expectativas e sugestões a serem feitas pelos clientes. Propiciando, continuar mantendo um relacionamento gradativo por muito e muito tempo.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl, ZEMKE, Ron: **Serviços ao cliente**: Rio de Janeiro: Campos, 2002.

BEUREN, Ilse Maria (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2 reimp, 2008.

COBRA, Marcos. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

DRUMMOND, Helga. **Movimento pela qualidade: de que o gerenciamento de qualidade totalmente se trata**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraiva Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, monografias, dissertações e teses**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Carlos Alberto, MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, reimpressão 2007.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003 e reimpressão 2006.

_____. **Princípios de marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall e 4 reimpressão, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2010 e 4. Reimpressão.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren, trad: Cia Knipel Moreira, **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Metodologia do Trabalho Científica**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Jocielle Fernanda Golo de. **Qualidade percebida em serviços**. Conclusão do curso de administração em 2010 na faculdade Ajes.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e pratica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwri; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS DE SITES

COBRA, Marcos. **Serviços como construir valor para o cliente**. São Paulo, 2004: Disponível em <
http://books.google.com.br/books?id=pdLGT9bae8C&pg=PT141&dq=como+construir+valor+para+o+cliente&hl=pt-BR&ei=a6RsTqTBCOLY0QG00CxQCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=como%20construir%20valor%20para%20o%20cliente&f=true > Acesso em: 11de set. 2011.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade: fundamentos e práticas para o curso de graduação**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010:Disponível em <
http://books.google.com.br/books?id=e9Baz6Jxh3MC&pg=PA1&dq=o+que+%C3%A9+qualidade&hl=pt-BR&ei=MtiBTrvVEYy-tgea8pHeAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20qualidade&f=true.acesso > em 27 de set. 2011.

APÊNDICE

APENDICE A – Questionário da Qualidade no Atendimento

**FACULDADES DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO
VALE DO JURUENA****QUESTIONÁRIO**

Este questionário faz parte da coleta de dados do trabalho de monografia desenvolvido pela aluna Jaqueline N.Gascho da Silva, da segunda turma do Curso de Administração sob a orientação da Professora Ângela Maria Dalberto, com o tema: Qualidade no atendimento na percepção dos clientes: um estudo de caso de uma empresa Juinense.

O objetivo da pesquisa é avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade no atendimento pela empresa no ramo de máquinas e peças no município de Juina. Sua participação é extremamente importante para a execução da pesquisa. Agradeço sua disposição em contribuir e solicito que responda todas as questões com seriedade e franqueza. Não é necessária sua identificação. Antecipadamente meus agradecimentos. Obrigada.

Dados Pessoais

Sexo----- Idade ----- Profissão -----

Dados da Pesquisa

1. Qual o motivo que o leva a comprar nesta empresa?

() Preço

() Qualidade dos produtos

() Qualidade de atendimento

() Localização

() Outras. Quais? _____

2. Como você avalia a qualidade do atendimento da empresa?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

3. Como avalia a vontade dos atendentes em atender suas necessidades?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

4. Como você avalia a educação e cordialidade dos atendentes?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

5. Como avalia a forma de tratamento que os atendentes tem com você? (ouvir, falar, entender, explicar)

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

6. Como você avalia a receptividade (solicitações, reclamações e sugestões)

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

7. Como você avalia a rapidez e eficiência em relação ao atendimento dado?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

8. Como avalia os atendentes quanto: clareza, agilidade, conhecimento?

- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

9. Como você avalia o seu relacionamento de modo geral com os atendentes?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

10. Suas expectativas em relação ao serviço prestado toda vez são atendidas? Em que nível?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

11. Como você avalia sua confiança em relação aos atendentes?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

12. Diante da sua percepção, você indicaria o atendimento dessa empresa para alguém de forma?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar