

1 INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais acirrado e um cenário de crédito ao consumidor acessível, vemos inúmeras empresas surgirem e ofertarem seus produtos e serviços no ramo varejista, disponibilizando um *mix* variado de produtos e permitindo ao cliente uma escolha ampla na hora de decidir pelo produto (TOLEDO; PROENÇA; MELLO JÚNIOR, 2006).

Com a expansão dos grandes grupos varejistas e a inclusão de novas empresas nesse mercado tão amplo, surge uma competitividade acirrada nesse segmento e em meio a ofertas tão parecidas, nunca a qualidade foi tão importante na opção de compra do cliente. A busca pela excelência no atendimento prevaleceu gerando mudança em relação ao atendimento ao consumidor e dando início a era do cliente. Neste novo cenário, a qualidade de serviços, o atendimento e o relacionamento formam requisitos estratégicos no seguimento empresarial (COSTA; VILARINDO; COSTA, 2017).

Nos dias atuais o principal foco é o cliente, e o mau atendimento pode vir a causar prejuízo ou diminuição do retorno para a empresa. Na tentativa de entender como a qualidade nos serviços pode influenciar a decisão final de compra, optou-se então por realizar um estudo de caso na loja Silveira Utilidades do Lar, situada no município de Vitória/ES.

A realidade social é mutável e dinâmica e está em constante transformação. Verifica-se que em todos os seguimentos o aumento da competitividade, e com isso vê-se a necessidade de mudança na qualidade do atendimento ao cliente. A concorrência em todos os tipos de negócios tornou-se mais acirrada e crescente, levando o consumidor a optar por produtos e serviços de alta qualidade, frente a essa competitividade, a qualidade é uma medida de extensão com o poder de satisfazer a uma necessidade, para resolver um problema ou ocasionar valores para alguém (RIBEIRO, 2008).

É necessário que se tenha um excelente entendimento do que o cliente deseja, para que então o colaborador despertar suas necessidades, visando efetivar o ato de comprar.

Dentro das empresas a qualidade está ligada diretamente ao colaborador, prestador do serviço, pois ele tem total liberdade com o cliente, podendo assim passar a imagem da empresa. Muitas vezes as empresas não estão comprometidas com a qualidade no atendimento e, por isso, devem capacitar seus colaboradores para prestar sempre o melhor atendimento possível, sendo de extrema importância que todos na empresa estejam engajados neste mesmo objetivo (LACERDA, 2017).

Achar respostas a estas exigências é um desafio para qualquer organização que esteja tentando sobreviver, daí a importância do atendimento ao cliente, gerando fidelização e manutenção do mesmo, no atual mercado competitivo (LACERDA, 2017).

Neste sentido, visa-se neste estudo responder a seguinte problemática: **Até que ponto a qualidade no atendimento ao cliente influencia a decisão de compra de clientes?**

Tomando como base o conhecimento nessa área e dispondo de um melhor entendimento a respeito das falhas dos colaboradores no emprego da qualidade, é possível sugerir como hipótese para este estudo que um dos principais fatores que prejudicam o atendimento de melhor qualidade está relacionado a abordagem do vendedor junto ao cliente, que em algumas situações, não é claro quanto as especificações dos produtos, o prazo de entrega ou a falta de produtos em estoque e que acaba por gerar grande insatisfação por parte do cliente e até mesmo ocasionando em algumas situações, o cancelamento da compra.

Portanto, neste estudo tem-se como objetivo geral identificar de que forma a qualidade no atendimento ao cliente influencia a decisão de compra dos clientes da empresa Silveira Utilidades do Lar. Os objetivos específicos são: conceituar qualidade no atendimento ao cliente, identificar os motivos que definem uma compra, descrever estratégias para ter vantagem competitiva, e levantar informação sobre o atendimento da empresa Silveira Utilidades do Lar.

Hoje em dia a qualidade tem sido vista como um diferencial de atendimento para muitas empresas, principalmente pelo fato de que estão, em sua grande parte, equiparadas quanto a preço *versus* tecnologia. Daí a importância de se realizar um estudo a fim de confirmar como esse diferencial de atendimento influi na decisão de

compra do cliente e principalmente quanto a sua satisfação em relação ao produto a ser adquirido (LIMA, 2011).

A justificativa da escolha do tema deu-se pelo fato de que existe grande concorrência nessa área e que devido a isto as empresas tem buscado, de alguma forma, se destacar nesse mercado altamente competitivo, e a qualidade no atendimento tem sido apontada como principal diferencial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, destinado ao embasamento teórico do tema em estudo, faz-se necessário entender o conceito de qualidade e sua história para poder enquadrá-la no conceito de atendimento ao cliente. Em decorrência desta necessidade, primeiramente se aborda a qualidade com seus aspectos históricos e conceituais, para, posteriormente, discorrer sobre a questão do atendimento ao cliente, comportamento de compra e fatores motivacionais e, por fim, sobre o Código de Defesa do Consumidor.

2.1 QUALIDADE

Segundo Conte e Durski (2002, p. 52):

O conceito de qualidade evoluiu ao longo do século, mudando de uma atividade de inspeção e seleção de itens não conformes, com caráter fortemente corretivo, para o uso de técnicas estatísticas que garantiriam a qualidade do produto de forma preventiva. Posteriormente a ênfase mudou do produto para o processo, pois um processo com os padrões de qualidade desejados apresenta como consequência um produto com a qualidade esperada. Paralelamente, passou-se a trabalhar com os sistemas de qualidade das empresas.

Atualmente o conceito evoluiu além das fronteiras das empresas, abrangendo toda a cadeia onde essa está inserida. Alguns ilustres foram de suma importância para que esse conceito de qualidade pudesse se transformar ao longo do tempo, entre esses mestres pode-se destacar Deming e Juran, logo depois vieram Crosby, Feigenbaum, Ishikawa e Taguchi (SILVEIRA, 2011).

2.1.1 Conceitos e história

O conceito de qualidade vêm ganhando grande destaque ao longo dos anos uma vez que as empresas têm sido movidas pelo incessante desejo de sempre prestar o melhor serviço e oferecer o melhor produto aos seus clientes, visando, com esta atitude, a maximização dos seus resultados (SANTANA, 2007).

A melhoria na qualidade do atendimento ao cliente deve ser uma iniciativa a longo prazo e não um processo temporário, pois exige uma reestruturação organizacional. A equipe deve ser conscientizada e o líder deve sentir-se a vontade para motivar a

equipe e melhorar continuamente a qualidade do atendimento (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

A preocupação com a qualidade não é algo recente, ela surgiu na Grécia e embora sem conceito pré-definido, era facilmente observada em suas construções e esculturas (SANTANA, 2007).

Segundo Maximiano (2000, p. 136):

A preocupação com o bom e o belo, as proporções das formas na escultura e nas construções, a virtude, as normas éticas absolutas, a hospitalidade e outros princípios de condutas cultivadas pelos gregos são fundamentos da ideia da qualidade com o melhor que se pode fazer em qualquer campo de atuação. Entre os gregos, qualidade era o ideal de excelência, ou Arete.

Ainda segundo Maximiano (2000, p. 192):

[...] a história da evolução que transformou o controle tradicional da qualidade na moderna na administração da qualidade total tem três períodos, filosofias ou eras principais: a era da inspeção, a era do controle estatístico e a era da qualidade total e da qualidade assegurada.

O Quadro 01 mostra um resumo do que vem a ser cada um desses períodos.

Quadro 01 – Eras da qualidade

Era da Inspeção	- Observação direta do produto ou serviço pelo fornecedor ou consumidor. - Produtos e serviços inspecionados um a um.
Era do Controle Estatístico	- Observação direta do produto ou serviço pelo fornecedor, ao final do processo produtivo. - Produtos e serviços inspecionados.
Era da Qualidade Total	- Produtos e serviços definidos com base nos interesses do consumidor. - Observação de produtos e serviços durante o processo.

Fonte: Maximiano (2000, p. 193).

Os conceitos iniciais acerca da Qualidade datam da década de 50, onde pensadores como Deming e Juran, após a Segunda Guerra Mundial, buscavam aprimorar seus produtos oferecendo maior qualidade aos seus clientes para assim ganharem maior credibilidade, a fim de se recuperarem da crise gerada pela guerra (MOREIRA, 2008).

Os Estados Unidos só foram seguir as teorias de Deming e Juran apenas na década de 80. De acordo com Maximiano (2000, p. 199):

Deming foi o primeiro a ir para o Japão, por convite da União dos Cientistas e Engenheiros Japoneses – JUSE, em 1950, apresentou um seminário de oito dias sobre o controle da qualidade e retornou novamente em 1951 e 1952. A mensagem de Deming para os japoneses era principalmente

voltada para a estatística, uma abordagem rigorosa e sistemática para resolver problemas da qualidade. Já Juran, foi convidado a visitar o Japão em 1954, e conduziu seminários para alta e média gerência. Suas conferências tinham um forte ingrediente gerencial e focalizavam planejamento, fluxo organizacional, responsabilidade gerencial para qualidade e a necessidade de estabelecer metas e objetivos para o melhoramento.

Ouve-se muito falar em qualidade de produtos e serviços e embora seja um conceito presente no dia a dia, de fácil visualização é notório quando não existe, seu conceito é escorregadio, às vezes, difícil de definir com precisão (FERREIRA, 1999). Para Ferreira (1999, p. 1675), “qualidade é dote, dom, virtude e também numa escala de valores, qualidade que permite avaliar e, conseqüentemente, aprovar, aceitar ou recusar, qualquer coisa”. “Já na administração, qualidade é sinônimo de melhoria contínua, conformidade com os requisitos e adequação ao uso, observando critérios como custos, controles internos, prazos e outros” (OLIVEIRA, 2006, [s.p.]).

“O termo qualidade assumiu diferentes significados, dependendo não só do enfoque teórico-metodológico, como também do período histórico e dos processos que cada autor se referia” (OLIVEIRA, 2006, [s.p.]).

Para uma melhor definição sobre o conceito de qualidade, abaixo segue o que os principais autores apresentam sobre este tema:

Oakland (1994, p. 15) define qualidade sendo: “[...] o atendimento das exigências dos clientes”.

Bacovis (2010, p. 13) descreve que: “para conquistar clientes, diante da competição atual, é preciso encantá-lo e seduzi-los”.

Conforme cita Maximiano (2000, p. 185):

Há muitas definições para a ideia da qualidade e cita as mais importantes: Excelência – qualidade significa o melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação; Valor – Qualidade significa ter mais atributos, usar materiais ou serviços raros, que custam mais caro. Qualidade como valor é conceito relativo, que depende do cliente e seu poder aquisitivo; Especificações – qualidade planejada, projeto do produto ou serviço, definição de como o produto ou serviço deve ser; Conformidade – produto ou serviço de acordo com as especificações do projeto; Regularidade – uniformidade, produtos ou serviços idênticos; Adequação ao uso – qualidade de projeto e ausência de deficiências, projeto excelente e produto/serviço de acordo com o projeto.

Segundo Moller (2002, p. 18) “a satisfação das exigências e expectativas das pessoas podem ser definidas como qualidade pessoal”.

Qualidade significa qualidade do trabalho, qualidade de serviço, qualidade de informação, qualidade do processo, qualidade da divisão, qualidade de

peçoas, incluindo os trabalhadores, os engenheiros, gerentes e executivos, qualidade da companhia, qualidade de objetivos (MIRSHAWKA, 1993, p. 355).

Qualidade no atendimento é uma função que nunca se mostra rotineira, pois cada cliente possui características próprias. Isso é vital para qualquer empresa, pois na competitividade ganham as empresas que melhor cativam seus clientes, com isso ganham outra arma importante no processo que é a propaganda boca a boca. Este relacionamento bem elaborado pela empresa pode fazer com que ela cresça ou se torne apenas mais uma empresa (OLIVEIRA, 1994).

De acordo com Oliveira (1994, p. 25),

Qualidade não é algo que fornecedor coloca num produto ou serviço, algo que o cliente obtém pelo qual paga. Os clientes pagam apenas por aquilo que lhe é útil e traz valor, nada mais constitui qualidade, criatividade para chegar à proposição de valor essencial para atender ao cliente. Este talvez seja o conceito mais moderno e mais polêmico. Para ele, os únicos capazes de medir qualidade são os clientes. Eles que avaliam todo o contexto colocado até aqui, na prática e dirão através do aumento do número de vendas, qual produto é possuidor de maior qualidade.

Oliveira (1994) ainda destaca que a qualidade é reconhecida pelo cliente, baseado em suas expectativas e percepções, e que ao adquirir um determinado produto ou serviço, ninguém precisa destacar em cada produto porque este não satisfaz, logo é tachado como de má qualidade. Portanto, a excelência da qualidade não está na funcionalidade do produto ou serviço oferecido ao cliente e sim no desempenho das funções para as quais foram criadas. O produto nem sempre atenderá as exigências requeridas pelo cliente, podendo criar uma satisfação em relação a sua funcionalidade, sendo esta distorcida em relação à qualidade.

Hoje em dia todos falam em qualidade, buscam como diferencial competitivo para alavancar as vendas. Esta busca tem sido constante visto que num mercado competitivo e acirrado, as organizações de um modo geral estão bem equiparadas e, por isso, a qualidade empregada, seja nos produtos ou na prestação de serviços, tem sido um dos fatores responsáveis pelo aumento das vendas. No mercado atual, não apenas o preço é garantia certa de venda, o cliente por sua vez, possui um leque de possibilidades e, por isso, busca também a qualidade no serviço prestado, seja em relação ao produto adquirido ou quanto ao atendimento que lhe é dado no ato de compra (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

“Fica evidente que, embora seja um requisito importante isoladamente, a funcionalidade do produto ou serviço não é suficiente para definir qualidade” (OLIVEIRA, 1994, p. 27).

Os consumidores em geral têm à sua frente uma grande gama de produtos e serviços que podem satisfazer uma dada necessidade. Como eles escolhem entre esses vários produtos e serviços? Consumidores tomam decisões de compra com base em sua percepção do valor que os vários produtos e serviços oferecem (KOTLER, 1997, p. 4).

Com o passar do tempo e o advento da tecnologia, as relações comerciais de exportações e importação tornaram-se mais acirradas, as indústrias foram obrigadas a se adequar às exigências de um mercado cada vez mais competitivo com vista a satisfazer ao cliente em todos os momentos da oferta do produto, desde a sua apresentação até a venda propriamente dita (MOLLER, 2002).

Cada vez mais, as empresas têm investido em tecnologias e aprimorando seus produtos e serviços, porém, nada disso terá sentido se não houver o investimento humano. Por isso, as grandes empresas além de focarem na qualidade do produto ou serviço prestado, estão atentas ao desempenho funcional de seus funcionários e, por isso, investem cada vez mais na capacitação, utilizando técnicas cada vez mais aprimoradas, visando exatamente à oferta de um atendimento com qualidade ao cliente (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Segundo Kotler (1997, p. 5):

Qualidade tem um impacto direto no desempenho do produto ou do serviço. Portanto, este conceito está intimamente ligado a valor e satisfação do cliente. No sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como ‘ausência de defeitos’.

Qualidade então passa a representar várias etapas da oferta de um produto ou serviço, e isso diferencia uma empresa da outra. Outra parte também importante na questão da qualidade é o valor que o produto ou serviço tem para o cliente, ou seja, a utilidade ou a preferência pelo produto ou serviço (MALAQUIAS, 2017).

Embora nossos desejos e aspirações possam mudar ao longo dos anos, para muitos propósitos é conveniente assumir que por determinado período de tempo, um indivíduo tem algum esquema de apreciação, pelo qual possa lutar, o valor de qualquer perspectiva com que seja confrontado (SHUBICK, 1964, p. 14).

Oliveira (1994, p. 29) afirma que, neste caso, “qualidade é aquilo que o cliente acha que é, desde que esteja consciente das opções disponíveis”.

Para que esta qualidade e nível de satisfação sejam completos, é necessário que a informação a cerca do produto seja amplamente divulgado. Sem dúvida o sucesso da empresa e seu poder competitivo no mercado serão expandidos (OLIVEIRA, 1994).

Levitt (1995, p. 76) afirma que “[...] é possível estabelecer a regra de que, quanto maior for o sucesso com que uma empresa expandir seu mercado, ao ensinar seu consumidor a usar seus produtos, mais vulnerável se tornará à perda desses clientes”.

Essa nova conceituação tem sido utilizada por empresas que perderam clientes porque estavam preocupados apenas em rendimento sem se dar conta que a fidelidade e satisfação devem ser prioritárias para a empresa (LEVITT, 1995).

A qualidade nunca foi um assunto tão abordado nos dias atuais. Hoje o cliente avalia desde a sua recepção até a conclusão de seu atendimento. Qualidade por si só já transparece diversas definições, alguns autores a definem como:

- adequação a finalidade ou uso. A reputação atribuída a uma organização é constituída por qualidade (JURAN, 1990);
- confiabilidade, entrega e preço. A qualidade é o mais importante dessas armas competitivas (OAKLAND, 1994);
- conformidade com as exigências e requisitos (CROSBY, 1992); e
- durabilidade da função desempenhada (ABREU, 1993).

Segundo Oliveira (1994) o termo qualidade já apareceu como um dos pilares do método taylorista com base na fiscalização da execução do trabalho, pois se o produto não atender a especificações necessárias corriam-se o risco do produto final não atender as exigências do cliente. Essa inspeção era realizada pelo próprio operário que executava o trabalho, não haveria um setor específico para tratar da qualidade do produto.

A partir de 1910 começou-se enxergar fabricação e inspeção como operação potencialmente separáveis. Em 1920, a Western Electric criou um novo tipo de central telefônica, um departamento que chamou de controle de qualidade, paralelo ao departamento de fabricação (OLIVEIRA, 1994, p. 37).

A criação desse departamento tomou uma ampliação, pois não se limitava apenas ao processo produtivo propriamente dito, mas passou a incluir o controle também da matéria-prima para que o produto final tivesse a qualidade necessária ao cliente. A

partir daí, muito estudos e projetos foram feitos para que se estimulasse a criação de novos órgãos de controle de qualidade que passou a ser responsabilidade de um departamento específico apropriado para solucionar os problemas dos produtos (OLIVEIRA, 1994).

Após a Segunda Guerra Mundial, o departamento de controle de qualidade das empresas e aplicação dos procedimentos estatísticos na inspeção das matérias-primas, do produto em processo acabado, foram implantadas e estendidas no mundo todo e seguia três premissas bem definidas (OLIVEIRA, 1994):

- A qualidade era responsabilidade específica de um dado departamento, que tinha caráter essencialmente fiscalizador e o poder de interromper o processo produtivo e mandar refazer o produto se estivesse fora dos padrões estabelecidos;
- A qualidade era um atributo específico do produto fabricado e significava basicamente rigor no cumprimento das especificações técnicas; e
- A empresa era orientada para cumprir a produção com a mais alta qualidade e o mais baixo custo possível. Certamente era importante saber qual seria a característica mais própria, para que o produto viesse a ser amplamente aceito no mercado, mas essa informação era recolhida em pesquisa de mercado e transmitida ao departamento de engenharia do produto, que se encarregava de aperfeiçoar as especificações técnicas do produto de acordo com as informações recebidas. O processo era lento, mas funcionava bem para a época.

Esse modelo de premissa, segundo Oliveira (1994), revela que o controle de qualidade que se tem foi construído ao longo do tempo, mas sua preocupação era tão somente o controle do produto. Então se modificou o foco para os seres humanos, ampliando a responsabilidade de operadores que manuseiam diretamente os produtos.

Em 1950, Feigenbaum cria a sigla TQC que foi depois mundialmente adotada. Era um conceito, sugerindo que os órgãos de controle de qualidade das empresas deveriam assumir além de sua função tradicional, outras responsabilidades como o desenvolvimento técnico, a garantia a clientes e o desenvolvimento de fornecedores. Segundo Feigenbaum, o TQC deveria evoluir para um super órgão que retirariam

das demais parte de sua responsabilidade e assumiram totalmente como sua qualidade. Em 1961 o controle de qualidade deixa de ser responsabilidade de engenheiros de produção, quando se constata que a maioria dos problemas de qualidade nas empresas não decorria de deficiência tecnológica, e sim humana (OLIVEIRA, 1994).

A partir daí, qualidade deixa de ser meramente controle de produto e passa a ser satisfação do cliente (JURAN, 1990).

2.1.2 Benefícios e resultados da qualidade

Rangel (1995, p. 15) afirma que:

A má qualidade só traz prejuízo para empresa. É a roupa “descartável” que você compra, usa apenas uma vez e precisa jogar fora; ou a cerveja estupidamente gelada que vem estupidamente quente e deixa você fervendo de raiva. O mesmo acontece com o pão que deveria estar fresquinho às 07h00min, mas é vendido amanhecido, pois foi feito na última jornada da noite passada.

Ainda para Rangel (1995), é esse tipo de atendimento que muitas empresas prestam aos clientes, porém, mau serviço e má qualidade só prejudicam a imagem da empresa e têm um custo incalculável, gastando de 20 a 30% do faturamento em reparos de trabalhos malfeitos, correções de defeitos de fabricação ou resolução de conflitos internos. É dinheiro desperdiçado devido a ineficiência das operações.

Os clientes insatisfeitos deveriam ensinar à empresa o que ela precisaria fazer para atendê-los melhor, porém na prática não acontece desta forma. Os clientes preferem mudar de fornecedores a ficar ensinando como a empresa deve trabalhar. A qualidade produz menos defeitos, gera produtos melhores, incrementa a posição financeira, propicia o bem-estar dos funcionários e leva a menos rotação de pessoal e o resultado final acaba sendo clientes mais satisfeitos (RANGEL, 1995).

As empresas que perceberem que compensa investir na qualidade levarão vantagem. A concorrência, a perda de clientes ou o baixo nível de rentabilidade mostrarão à empresa que é hora de mudar. O que falta, portanto, são as empresas entenderem que trabalhar com mais eficiência vale a pena (RANGEL, 1995).

Conclui-se que, se a empresa estiver sempre preocupada com o atendimento e sua qualidade, conseguirá reduzir o custo do retrabalho e diminuirá produtos com defeitos (RANGEL, 1995).

2.1.3 Visão estratégica da qualidade

Para Shiozawa (1993, p. 59), “o fundamental para a adoção de um conceito de qualidade por uma organização é que seu significado esteja perfeitamente entendido, e que esta, seja uma linguagem comum para todos da organização”.

Shiozawa (1993, p. 59) ainda menciona como características da qualidade:

- o atendimento ao cliente como a principal vantagem competitiva das organizações, fidelizando o cliente e conquistando novos mercados;
- a tecnologia de informação como ferramenta privilegiada das empresas e da economia global para alavancar o negócio da organização;
- a gestão estratégica da qualidade compatibilizam o dinamismo e as exigências do mercado com o ambiente externo da organização.

Assim, segundo Albrecht (1998) citado por Kuyven (2012, p. 28), “O conceito da qualidade em serviços, deriva da qualidade geral, e tem em sua essência foco da prestação de serviços, o que leva a organização a prestar um serviço com qualidade para que o cliente assim o perceba”.

2.1.4 Programa de qualidade

A implantação de um programa de qualidade é a forma mais eficaz de transformar a organização, adaptando-se às novas necessidades da economia global, utilizando a tecnologia de informação de forma estratégica e transformando o atendimento aos clientes na principal vantagem competitiva (SHIOZAWA, 1993).

- Atingir e manter a qualidade de seus produtos e serviços de maneira a maximizar a satisfação e buscar o sucesso dos clientes;
- Proporcionar a confiança aos clientes, garantindo que a qualidade exigida esta sendo alcançada e que os produtos e serviços prestados estão em constante evolução.
- Proporcionar a confiança dos gestores no que diz respeito a qualidade oferecida, garantindo que a mesma esta sendo aperfeiçoada e atingida.

Entende-se que o programa de qualidade é um método eficaz que auxilia a organização criando adaptações de acordo com as necessidades da era globalizada, utilizando a tecnologia de informação com estratégia, mantendo a qualidade e transformando o atendimento. Contribuindo e mantendo a qualidade,

promovendo a confiança dos seus clientes e a confiança da própria organização (SHIOZAWA, 1993).

Publicada no Brasil pela ABNT, em uma série de normas sobre qualidade, a ISO-9000 apresenta cinco aspectos básicos de qualidade para serem implantados nas empresas: gestão de qualidade, sistema da qualidade, política da qualidade, controle e garantia da qualidade (SHIOZAWA, 1993).

É fundamental ressaltar que a implantação dos conceitos da qualidade numa empresa começa no topo, na intenção que é determinada pela administração. Deve incluir, portanto, os pontos que esta administração considera fundamentais para a obtenção de sucesso e máxima satisfação para seus clientes. Cada organização terá seu conjunto próprio de aspectos que constituirão sua política (SHIOZAWA, 1993).

A gestão da qualidade é a parte da função gerencial global que determina e implementa a política da qualidade. A obtenção da qualidade exige o comprometimento e a participação de todos os membros da organização, destacando-se que a responsabilidade pela sua gestão pertence à alta administração. A gestão da qualidade inclui planejamento estratégico, alocação de recursos, planejamento da qualidade, operações e avaliações. Deve ser desenvolvido e implementado com a finalidade de alcançar os objetivos determinados pelas políticas de qualidade da empresa (SHIOZAWA, 1993).

Estrutura organizacional, procedimentos processos, responsabilidades e recursos para implementação correspondem ao sistema de qualidade, e este deve funcionar de modo a prover adequada confiança de que o sistema é bem entendido e eficaz, e que os produtos/serviços realmente atendam às expectativas do cliente; é dada ênfase a prevenção de problemas, ao invés da dependência da detenção após sua ocorrência (SHIOZAWA, 1993).

O controle da qualidade são as técnicas operacionais e atividades utilizadas para atender aos requisitos definidos da qualidade, envolver técnicas operacionais e atividades direcionadas, tanto para monitoração de um processo quanto para eliminação de causas de desempenho satisfatório (SHIOZAWA, 1993).

A garantia da qualidade, por sua vez, são todas as ações planejadas e sistemáticas necessárias para prover confiança adequada de que um produto ou serviço atenda

aos requisitos definidos da qualidade. Não será completa, a menos que os requisitos definidos reflitam totalmente as necessidades do usuário (SHIOZAWA, 1993).

Conclui-se que a organização deve estruturar o seu programa de qualidade considerando os cinco aspectos básicos da qualidade ISO-9000, começando pela alta administração expressando as interações e diretrizes globais da organização. Em seguida a função é gerencial, voltada para implantar a política da qualidade. Logo, o sistema de qualidade contribuirá com recursos e processos para implantação da gestão da qualidade. O controle ajudará com as técnicas e atividades para assim atender os requisitos. A garantia da qualidade, por sua vez, são todas as ações planejadas para garantir que todos os serviços e produtos estejam de acordo com os padrões da qualidade.

2.1.5 Qualidade em serviços

O conceito de qualidade tem ganhado grande importância dentro das empresas, impulsionadas pela vontade de oferecer serviços com qualidade para seus clientes (KOTLER, 2000).

Qualidade é a capacidade que um produto ou um serviço têm de sair conforme seu projeto (PALADINI, 2000).

Para Oakland (1994), a qualidade é tão simplesmente o atendimento das exigências do cliente.

Kotler (2000, p. 60) define qualidade como sendo a “totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

De acordo com Pride e Ferrel (2000, p. 252),

A qualidade de serviço é definida como a percepção dos clientes sobre até que ponto um serviço é bem feito e tende ou supera as suas expectativas. Note que a qualidade de serviço é julgada pelos clientes, e não pela organização. Essa diferença é crítica porque força os profissionais de marketing de serviço a examinar a qualidade a partir do ponto de vista cliente. Por exemplo, um banco pode considerar qualidade do serviço, ter empregado cordiais e instruídos. Porém, os clientes desse bando podem estar mais preocupados com o tempo de espera, o acesso aos caixas automáticos, a segurança e a exatidão dos extratos. Assim, é importante para as organizações de serviços determinar o que os clientes esperam e então desenvolver produtos de serviços que atendem ou excedam essas expectativas.

Definir qualidade não é fácil, pois é algo abstrato e muitas vezes nem mesmo o cliente sabe definir quais são as suas necessidades e preferências, porém, pode-se dizer que qualidade está ligada a perfeição do produto ou serviço prestado; e o que envolve esta perfeição é que está sujeito a percepção de cada um (LAS CASAS, 1999).

Segundo Albrecht apud Las Casas (1999), qualidade em serviços “é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

Para que uma organização torne-se eficaz, todas as partes devem trabalhar em conjunto e de maneira adequada, pois todos afetam e são afetados pelos outros (OAKLAND, 1994).

É importante que todos os colaboradores de uma empresa trabalhem de maneira uniforme, para que as necessidades dos clientes e a qualidade de seus produtos e/ou serviços permaneçam sempre em primeiro lugar (OAKLAND, 1994).

Em um ambiente onde são prestados serviços, a qualidade é focada diretamente na relação com o cliente. O atendimento deve ser pleno ao cliente, e para que isto ocorra, deve-se haver criatividade e capacidade de adaptação da empresa às expectativas do usuário (PALADINI, 2000).

Em um mercado de crescente competitividade e expectativa dos clientes, é fundamental que as empresas realizem um planejamento em relação a qualidade do serviço prestado (OAKLAND, 1994).

Conforme Oakland (1994, p. 75),

O planejamento sistemático é um requisito básico para o gerenciamento eficaz da qualidade em todas as funções, [...] O planejamento deve ser parte de um contínuo processo de revisão que objetiva zero erro ou defeito através de uma estratégia de melhoramentos contínuos.

Desenvolver processos e produtos necessários em busca da meta de qualidade, nada mais é que seu planejamento (JUAN, 2000).

Segundo Paladini (2000, p. 98),

Planejar a qualidade significa tomar decisões gerenciais antes que as máquinas parem por defeitos, antes que os nossos consumidores reclamem [...]. Significa também escolher a melhor forma de fazer as coisas, selecionar os recursos mais adequados para cada ação, envolver mão-de-obra mais bem qualificada.

Planejar a qualidade é um fator muito importante para alcançar os objetivos esperados, pois, através desta ferramenta, os gestores podem definir quais são as melhores estratégias para aumentar a competitividade da empresa, além de eliminar ações improvisadas (PALADINI, 2000).

É aconselhável que após o planejamento as empresas devem implantar a gestão da qualidade total, pois assim conseguirão ter funcionários comprometidos em atingir os padrões de qualidade estabelecidos pela empresa (PALADINI, 2000).

Foi Juran citado por Paladini (2000), quem criou a sigla “TQM” (*Total Quality Management*), que é traduzida como Gestão da Qualidade Total. O autor nos diz que esta ferramenta é uma extensão do planejamento dos negócios da empresa que acabam por incluir neles o planejamento da qualidade.

Segundo Juran citado por Paladini (2000) as atividades usuais da TQM são:

- Estabelecer todos os objetivos abrangentes;
- Determinar as ações necessárias para alcançá-los;
- Atribuir responsabilidades bem definidas em busca do cumprimento de tais ações;
- Fornecer recursos necessários para o adequado cumprimento dessas ações;
- Viabilizar o treinamento necessário para cada ação;
- Estabelecer meios para avaliar o desempenho do processo de implantação em relação aos objetivos;
- Estruturar um processo de análise periódica desses objetivos.

Para que as empresas alcancem à qualidade total é necessário que os funcionários, de todos os setores, se empenhem em executar suas atividades da melhor forma possível (PALADINI, 2000).

O reconhecimento da satisfação dos clientes, dos objetivos da empresa e das considerações ambientais e de segurança, são aplicáveis em quaisquer organizações, segundo a filosofia TQM que esta relacionada às mudanças de atitudes em busca de que a cultura das organizações se transforme em preventivistas, buscando fazer as coisas certas desde a primeira tentativa. A

responsabilidade e comprometimento devem ser individuais para que se alcance a qualidade de maneira motivada (OAKLAND, 1994).

A implantação da qualidade total dentro da empresa tem como finalidade definir objetivos abrangentes, criar meios para que eles sejam alcançados, oferecer produtos e/ou serviços de qualidade, satisfazer as necessidades dos clientes e se possível superar as expectativas dos mesmos (OAKLAND, 1994).

Para que as empresas consigam manter a qualidade dentro dos padrões estabelecidos, é necessário que ocorra um controle e, posteriormente, dar um *feedback* aos funcionários, para que os mesmos se sintam reconhecidos e motivados pela execução de suas atividades (OAKLAND, 1994).

Com o objetivo de aperfeiçoar e melhorar economicamente a qualidade do produto final é necessário implantar um sistema dinâmico que envolve direta e indiretamente todos os funcionários de uma empresa, que é o controle de qualidade. Este controle que possui grandes efeitos (PALADINI, 2000):

- Mostra que a estrutura que melhor se ajusta ao controle da qualidade é a de sistema;
- É dinâmico porque seu referencial básico, o cliente é dinâmico;
- Trata-se de uma ação complexa, porque envolve muitas pessoas, recursos, métodos, elementos de produção, dentre outros;
- Envolve todos no esforço de melhorar e assegurar a qualidade;
- Não se deseja apenas melhorar, e sim assegurar o que se conquistou;
- O controle da qualidade enfatiza o processo, pois é a única forma de efetivamente garantir o produto final com boa qualidade.

Já para Juan citado por Paladini (2000), o processo de controle de qualidade consiste nas seguintes etapas:

- Avaliar o desenvolvimento real da qualidade;
- Comparar o desempenho real com metas da qualidade;
- Agir a respeito da diferença.

Pode-se dizer que o controle da qualidade deve ser utilizado com frequência pelas empresas, com a finalidade de aumentar a qualidade de seus produtos e/ou serviços, garantir que as necessidades de seus clientes sejam atendidas e com isso fidelizar os mesmos (PALADINI, 2000).

No entanto, para que toda a empresa fique motivada a trabalhar em busca de atingir qualidade total, é necessário oferecer treinamento a todos os funcionários, para que os mesmos vejam este processo como uma forma de crescimento não só para a empresa, mais individual (OAKLAND, 1994).

Treinamento é o fator isolado mais importante para a efetiva melhoria da qualidade, desde que haja comprometimento (OAKLAND, 1994).

Todos os funcionários que atuam diretamente com os clientes devem receber treinamento, para que sejam orientados em relação às atividades a serem executadas, além de desenvolver as atitudes relacionadas aos clientes, por exemplo, a forma de tratar o cliente, como se comportar e como contornar reações negativas (OAKLAND, 1994).

Estes treinamentos podem acontecer dentro da própria empresa, utilizando os equipamentos e algumas situações corriqueiras, para mostrar ao funcionário como ele deve se portar diante de determinadas situações (OAKLAND, 1994).

O treinamento tem como objetivo adequar o comportamento dos funcionários em busca de criar um clima mais satisfatório, elevar a motivação e torná-los mais receptivos às técnicas que são designadas pela supervisão e gerência (CHIAVENATO, 2002).

2.2 O CLIENTE

A palavra-chave para uma empresa atualmente é solução, para o cliente, pois devido a globalização, os clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar por atendimento (OLIVEIRA, 2011).

De acordo com Medeiros (2005), vive-se a era do cliente, portanto é indicado algumas ações, indispensáveis, para viver nela e estar à frente dos concorrentes:

- identificar o cliente. No mínimo por segmentos, se possível de forma individualizada. Este é o ideal. Buscar conhecer estes seguimentos, ou cada

cliente de forma particular. Para isto, perguntar e pesquisar o que o cliente quer;

- desenvolver a habilidade de verter expectativas em produtos e serviços. É preciso se antecipar às necessidades dos clientes, criando e inovando;
- ir de encontro com os interesses e expectativas do cliente;
- medir e monitorar a satisfação do cliente de forma sistemática e periódica;
- criar índices de satisfação, e divulgar resultados;
- ouvir o cliente e seus anseios, sempre! A necessidade e expectativas mudam toda hora. Mantenha o canal aberto;
- criar o máximo de conveniências para o cliente, e fique de olho no mercado; e,
- oferecer mais que o concorrente. Pensar e atuar verdadeiramente interessado no cliente. Ser um orientador um conselheiro com quem o cliente possa contar sempre. Cultivar o prazer de servir.

Para Fernandes (1995) “cliente é toda pessoa que pode, agora ou futuramente, adquirir produtos ou serviços de uma empresa”. Ainda segundo o autor citado, uma pessoa que entra em uma loja solicitando apenas uma informação, pode ainda não ser um cliente, no entanto, pode passar a ser no futuro, esta é uma oportunidade em potencial.

Todos os funcionários de uma empresa, do baixo ao alto escalão, devem tratar os clientes com consideração e respeito, identificando-os como uma pessoa especial e única, com sentimentos, desejos e dúvidas (ARAÚJO, 2005).

2.2.1 A satisfação do cliente

Hoje em dia um dos fatores mais importantes em uma organização empresarial é a importância que ela atribui à qualidade de atendimento de pessoas, pois no cenário atual os possíveis clientes além de buscar qualidade nos produtos ele busca também, qualidade nos serviços, principalmente na questão de atendimento (LACERDA, 2017).

Segundo Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Seguindo o pensamento de Kotler, é notável que satisfação tenha função de exercer desempenho e suprir ou superar expectativas. Clientes insatisfeitos é sinal que o desempenho não supriu sua necessidade, ao contrário dos clientes satisfeitos, onde teve suas necessidades atendidas, tendo um indicador de desempenho positivo para organização (SEIDE, 2012).

Os objetivos de muitas organizações é manter um alto nível de satisfação, é necessário que os clientes além de ter suas necessidades atendidas, o valor percebido por ele ao realizar a compra de um produto tem que transcender sua necessidade, levando a sensação de encantamento ao cliente, desta forma, fidelizando e evitando que ele mude de fornecedor (TORRES; FONSECA, 2017).

Alcançado esse objetivo, o grau de fidelidade será altíssimo, pois clientes altamente satisfeitos mantem vínculo com a organização por muito mais tempo, que clientes que tiveram apenas sua necessidade atendida de forma superficial (SCHEUER, 2001).

Segundo Lovelock e Wright (2003, p. 102) “a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente”.

Com base no mercado competitivo, diversas são os programas de qualidade ofertados pelas organizações, uma característica comum é o alinhamento do foco no cliente com os processos que antecedem a conclusão de uma venda, desenvolvendo um padrão de qualidade de produtos e serviços que despertam e atendam de forma eficiente os desejos dos clientes, é necessário na medida em que possível além de satisfazer as necessidades, superá-las (LOVELOCK; WHRIDGT, 2003).

A trajetória de uma organização de sucesso deve controlar suas ações internas e externas, para que observe possíveis indicadores de mudança, visando maximizar os benefícios adquiridos pelos clientes (LOVELOCK; WHRIDGT, 2003).

Os consumidores estão em um constante processo de aprendizado em relação ao melhor a se consumir, isto mostra a importância das organizações estarem atentas para se adaptarem, visando estabelecer sempre a melhoria do produto ou serviço oferecido (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Ainda conforme Kotler (2000, p. 58)

Os compradores formam suas expectativas com base em experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e colegas, informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se os profissionais de marketing estabelecer expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes.

Conhecer as necessidades, desejos e exigências dos clientes, são itens fundamentais para ofertar um produto ou serviço que o satisfaça de forma permanente, junto a isso a estratégia de abordagem, e os critérios de qualidade utilizados pela organização tem que estar clara para os colaboradores (COBRA, 1993). Conforme Cobra (1993, p. 1) “o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento”.

A maneira como as organizações empresariais se relacionam com seus clientes, é o caminho para o sucesso das empresas (COBRA, 1993). “O melhor investimento que uma empresa pode realizar é criar boa vontade” (COBRA, 1993, p. 9).

Ter disponibilidade e mostrar-se sempre acessível aos clientes é extremamente importante para o sucesso de toda empresa. No entanto, o cliente só continuará sendo fiel enquanto for do seu interesse (LOUDES; 2017).

Diferentes são as percepções de qualidade, o acompanhamento investigativo para saber o que realmente é visto como valor pelos clientes é fundamental, pois conceito de qualidade é mutável de cliente para cliente (LOURDES, 2017).

A qualidade no atendimento tem diferentes aspectos de relacionamento seja tangível já determinada ou intangível não estabelecida que podem destruir a imagem de uma organização, a formação de um bom relacionamento só se constrói com bons serviços prestados (COBRA, 1993).

Para diminuir riscos de relacionamento, é necessário o alinhamento de todos os colaboradores com os objetivos a serem alcançados e a um programa de capacitação dos mesmos (COBRA, 1993).

Obter a excelência na qualidade do atendimento por parte do colaborador é complexo, é necessário que ele esteja atento aos conceitos básicos de boa conduta, para que o relacionamento com o cliente seja positivo, auxiliando identificar sua necessidade e ofertar o melhor produto ou serviço para o cliente (COSTA; SANTANA; TRIGO. 2015).

Segundo Cobra (1993, p. 24) “os funcionários de uma empresa devem estar adequados ao nível de relacionamento exigido para atender clientes”. É de suma importância que todas as forças de trabalho estejam determinadas a desempenhar um atendimento de qualidade seja qual for o consumidor. O compromisso de colaborar tem que ser maior que qualquer outro aspecto (COBRA, 1993).

O cliente espera da organização não um atendimento comum, mas sim um atendimento diferenciado, que o faça se sentir especial. Essa exigência se deve a concorrência agressiva entre as organizações e do amparo legal do código de defesa do consumidor, onde a nova preocupação é a excelência do atendimento (TORRES; FONSECA, 2017).

Ao se falar em qualidade é preciso mencionar ser fundamental não se esquecer da qualidade dos colaboradores da empresa. Desta forma, sabe-se que diante da alta competitividade, é impossível manter-se no mercado se os colaboradores não forem adequadamente treinados para atender da melhor forma o cliente da empresa (MESQUITA, 2003).

Assim, a qualidade do atendimento é de responsabilidade da empresa ao ser obrigada a capacitar seus empregados, e do seu colaborador por ter que empenhar-se sempre ao máximo para prestar o melhor atendimento possível (MESQUITA, 2003).

Todo esse processo é fundamental para conquistar novos clientes e, principalmente, manter os já existentes. Hoje, mais do que nunca, as empresas precisam de estratégias que visam não apenas em atrair novos clientes, mas devem ampliar suas técnicas no sentido de reter esse cliente (MESQUITA, 2003).

2.2.2 Atração e retenção de clientes

De acordo com Kotler (2000, p. 68) “além de melhorar suas relações com seus parceiros na cadeia de suprimentos, muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculos mais sólidos com seus clientes finais”.

No passado, a maioria das organizações não dava à devida importância a fidelização de clientes. Um cenário comum era que todos os colaboradores externos eram deficientes em relação ao atendimento, e o crescimento do mercado era tão

constante que as empresas não se preocupavam em satisfazer seus clientes (KOTLER, 2000).

Com o passar dos anos o cenário mudou, ficou mais difícil agradar, a concorrência aumentou, os clientes atuais são mais exigentes em relação a preço, qualidade e abordagem no atendimento, devido à tecnologia e o acesso à informação. O desafio é superar as expectativas conquistando assim clientes fiéis (KOTLER, 2000).

Ainda segundo Kotler (2000, p. 68):

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de assistência pós-venda.

Para enfim conseguir a fidelização e também a retenção é necessário todo um trabalho por parte da empresa, que vai desde a abordagem da venda, a partir do vendedor, até o momento final, que inclui o contato com o cliente, pós-venda, a fim de identificar se atendeu as suas expectativas, ou seja, pesquisar se a entrega foi realizada no período acordado no momento de venda (KOTLER, 2000).

Segundo Moreira (2000, p. 178):

O foco dos serviços pós-venda ao consumidor é buscar a fidelização do consumidor final à marca e ao produto da empresa, independentemente do ponto de venda. Assim, toda empresa que deseja ter vida longa e clientes fiéis não pode em hipótese alguma, deixar de ter um eficiente serviço de pós-venda.

As organizações precisam investir no atendimento pós-venda no intuito de identificar possíveis falhas no processo e então poder saná-las (MOREIRA, 2000).

Outro aspecto a ser considerado é o fato de que o cliente também é um observador e quando chega ao ponto de venda para adquirir um produto ou serviço, ele logo observa o ambiente e os colaboradores, sua aparência, não suas características físicas, mas sua apresentação (estado do uniforme e aparência pessoal). Isto pode parecer coisa banal, mas o cliente se perceber um colaborador mal vestido, com barba a fazer, a impressão é que a empresa é da mesma maneira, ou seja, sem compromisso com sua aparência (KOTLER, 2000).

Outro ponto a se observar é o espaço físico da empresa, que pode ser desde uma agência de viagens a uma loja de departamentos. A disposição de um produto, a arrumação das prateleiras, a limpeza do espaço físico, ambiente climatizado, lojas

amplas de fácil circulação, são fundamentos importantes na apresentação e na qualidade do serviço junto ao cliente. E o cliente observa todos esses aspectos e avalia seu produto ou serviço terão qualidade, e no fator competitividade ganha a empresa que oferecer melhor condições de apresentação ao cliente (KOTLER, 2000).

O cliente espera que a empresa o reconheça como peça essencial no desenvolvimento das transações comerciais que ocorra entre cliente versus empresa (MOREIRA, 2003).

As instituições necessitam pensar com o cliente, consulta-lo em casa etapa, agir com ele tanto quanto possível e empreender junto com ele a avaliação final. É importante treinar os colaboradores e identifica explorar as diferenças e críticas, de modo a reforçar a prestação do cliente em termos de valor recebido, em base individualizada. Precisa-se de boa dose de criatividade para chegar à proposição de valor essencial para atender ao cliente (CARVALHAL; FERREIRA apud PINTO, 2002. p. 22).

A criatividade da empresa pode levar um cliente a adquirir um produto ou serviço mesmo que não seja, ainda, o produto que realmente esteja necessitando (KOTLER, 2000).

O atendimento diferenciado que traz resultados e lucros para a empresa engloba então o tratamento que o funcionário apresenta ao consumidor procurando transmitir-lhe o maior número de informações possíveis cliente (CARVALHAL; FERREIRA apud PINTO, 2002. p. 22).

O vendedor deve primar pela qualidade, numa abordagem direta sem imposição, sem questionamento, pois o cliente deseja o produto, mas, muitas vezes, o custo da mercadoria ou serviço é superior a sua condição, por isso, deve-se ter cuidado nesse atendimento (CARVALHAL; FERREIRA apud PINTO, 2002. p. 22).

O cliente espera ser sempre tratado da melhor maneira possível, com máxima atenção e respeito, ou seja, ele espera que o atendente se antecipe aos seus desejos, tenha conhecimento pleno sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (LACERDA, 2017).

Segundo Kotler (1997, p. 9) “as empresas estão percebendo que perder um cliente significa mais do que perder uma venda: significa perder uma sequência inteira de compras que o cliente faria ao longo da vida de relacionamento com a empresa”.

Nos dias atuais, atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, tem sido o principal objetivo de várias empresas para se diferenciar no mercado cada vez mais competitivo. Cada vez mais as empresas percebem que o atendimento ao cliente com qualidade não é apenas tratar bem, vai além, significa também acrescentar valor percebido a produtos e serviços visando o acúmulo de benefícios e superar expectativas (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

As empresas hoje investem cada vez mais na comunicação junto ao cliente, o saber ouvir, e a partir daí, com base em suas críticas e sugestões, investem em melhores produtos e serviços. Esta filosofia, cada vez mais tem priorizado as necessidades e interesses do cliente, e não apenas o da própria empresa, levando, conseqüentemente, a um aumento do volume de negócios em função da fidelidade e retenção do cliente. Isso vem ocorrendo exatamente devido a vários estudos que comprovam que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que se preço, concluindo-se que os clientes se dispõem até mesmo a pagar mais por um produto ou serviço de maior qualidade (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

2.3 SERVIÇOS

Várias são as definições sobre serviços. Estudiosos, como Lovelock e Wright (2001, p. 5), definem como:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o 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; a maioria das pessoas quase não encontra dificuldade para definir o setor industrial ou agrícola, mas a definição de serviço pode confundi-las.

Um serviço pode ser qualquer tipo de atividade de caráter intangível que uma empresa oferte ao cliente, lhe beneficiando de alguma forma, estando ligado ou não a um produto físico (KOTLER & BLOOM, 1984).

Na visão de Kotler e Armstrong (2007) o serviço são caracterizadas pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra.

Inseparabilidade dos serviços significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores sejam eles pessoas ou máquinas.

Variabilidade dos serviços significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos.

Perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217).

Na visão de Cobra (1986) o serviço caracterizado como um produto intangível, envolve tudo o que não é palpável, não se sente ou cheira, o qual o consumidor não consegue provar antes de comprar, mas que permite satisfações compensatórias em relação ao valor pago por ele.

Na visão de Lovelock e Wright (2001, p. 5) existe diferenciação “entre serviço e serviços. No entendimento dos autores, serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra”.

Os serviços requerem que o cliente acredite no prestador de serviço, pois como existe um produto palpável a verificação prévia da satisfação em relação a aquisição não é possível. Desta forma, a empresa deve sempre passar para o cliente uma imagem de segurança, confiança e credibilidade (SANTOS, 2008). Segundo Grönroos (1993, p. 38) “um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando os serviços são descritos pelos clientes, expressões como experiências, confiança, tato e segurança não utilizados”.

Assim, prestar um serviço é sempre uma coisa delicada e complexa, e por isso as empresas devem sempre buscar um diferencial para garantir resultados satisfatórios aos seus clientes, e estes procuram sempre por prestadores de serviços que lhes deem o máximo de garantias possíveis em relação a compra (ALMONFREY; SILVA, 2014).

Neste contexto, é importante notar que, para o cliente, não é suficiente à empresa prestar bons serviços, ele espera principalmente a resolução do seu problema, ou seja, que o serviço prestado atenda as suas necessidades (ALMONFREY; SILVA, 2014). Para Lovelock e Wright (2002, p. 16) “o produto dos serviços deve ser confeccionado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e ativamente promovido para os clientes”. É bom acrescentar, ainda, que as expectativas são muitas e, não sendo atendidas, podem ser causas do fracasso do empreendimento (LAS CASAS, 2000).

Para Giansi e Corrêa (1994, p. 17):

As atividades de serviços exercem papel importante no desempenho de outros setores da economia, principalmente o industrial. Este papel pode ser sumarizado em três categorias: (1) como diferencial competitivo – as atividades de serviços prestados ao clientes (como projeto, crédito, distribuição e assistência técnica), pelas empresas de manufatura têm atuado no sentido de diferenciar o pacote produto/serviço que a empresa oferece ao mercado, gerando um diferencial competitivo em relação aos concorrentes; (2) como suporte às atividades de manufatura – muitas das funções dentro das empresas de manufatura são, na verdade, operações de serviços (como recursos humanos, manutenção, processamento de dados, entre outros), as quais são fundamentais para o desempenho competitivo da empresa; (3) como geradores de lucro – muitas atividades de serviços de empresas de manufatura podem desenvolver-se a um ponto tal que ultrapassem a mera função de apoio, passando a constituir “centros de lucro” dentro das empresas.

Conclui-se então em mais um pensamento que o serviço aparece como diferencial competitivo, como forma de melhorar a produção dentro de uma empresa e dessa forma melhorar sua lucratividade; para se estar à frente no mercado e na escala de crescimento e também para suporte de qualidade nas atividades de manufatura (GIANESI; CORRÊA, 1994).

2.4 O SIGNIFICADO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

No que diz respeito ao atendimento ao cliente, durante muito tempo ouve-se especialistas pregarem a excelência no atendimento, o que faz com que várias empresas acompanhem seus conselhos e montem verdadeiros aparatos para melhor o atendimento ao cliente. Porém, existe um paradoxo que ainda não foi resolvido dentro das estruturas empresariais (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Conforme relata Sewell (1993, p. 06):

De um lado têm-se empresas que se preparam durante anos para padronizar seus processos e fazer com que tudo ande dentro de normas e procedimentos, evitando possíveis surpresas. Do outro, temos clientes que têm anseios e necessidades diferentes e que, na maioria das vezes, não se enquadram dentro das normas e procedimentos rotineiros das empresas. Visto que, atualmente, nossas empresas foram moldadas para deixar o processo mais seguro e fácil de administrar.

Neste momento que se configura a incongruência, ou seja, as empresas até se dispõem a atender bem os seus clientes, no entanto para tal eles devem se encaixar às suas normas e procedimentos (SEWELL, 1993).

Para ter um bom atendimento ao cliente, é preciso que haja que processo de educação e treinamento para cada funcionário ou colaborador que trabalha em uma empresa. Segundo Sewell (1993, p. 07):

Para poder realmente obter resultados consistentes e sólidos com o atendimento ao cliente, é preciso investir em um processo de educação e treinamento, ensinando as pessoas da nossa organização a pensar e praticar formas de alcançar, sempre, a satisfação total dos clientes. Esse investimento é infinitamente menor do que o valor das vendas perdidas por causa do mau atendimento. As habilidades de excelência no atendimento ao cliente capacitam os funcionários a fazer com que todo cliente se sinta especial e saia da loja com vontade de voltar, outra e outras vezes.

Neves (2006, [s.p.]) menciona que:

O que se espera, é que a qualidade seja percebida, principalmente por quem vai usufruí-la, e necessita de comprometimento de quem vai prestá-la. Portanto, as organizações que se propõe a oferecer qualidade em tudo que faz, deve conhecer as atitudes e preferências básicas de cada cliente, ou grupo de clientes, deve ter como foco principal suas necessidades e expectativas, independentemente de serem internos ou externos.

Já Moraes (2005, p. 3) diz que:

Deve também gerar entre seus colaboradores o comprometimento com o papel que representam para o desempenho de serviços e produtos que estejam imbuídos de qualidade, para que o cliente perceba esta qualidade.

Albrecht (1992, p. 44) afirma que:

Procurar satisfazer o cliente implica antes de qualquer coisa descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade. O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento ao cliente (fidelização).

“Percebe-se que a qualidade é uma medida de extensão até a qual uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou adiciona valor para alguém” (VASCONCELOS, 2006, p. 19).

É fundamental que se tenha um claro entendimento do que o cliente necessita, ou seja, a agregação de valor está intimamente relacionada ao atendimento das necessidades dos clientes (SILVA; VARVAKIS, 2000).

É importante mencionar neste momento, que se está em um momento de transição muito importante para as empresas brasileiras. Estão em evidência grandes tendências mundiais de mudanças no quadro social, político e econômico, as quais, sem sombra de dúvida, tem exercido forte influência no meio empresarial, e são precursoras de novos conceitos e filosofias administrativas. Torna-se então, premente a inovação dos métodos de gestão e o resultado dos valores organizacionais (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Uma dessas tendências é reestabelecimento do respeito ao ser humano, às suas carências, intentos, e expectativa, com a consequente busca da satisfação pessoal, da harmonia no relacionamento e a valorização dos atributos essencialmente humanos (PROFILO, 2009).

Segundo Albrecht (1992, p. 45) “a qualidade dos serviços prestados aos clientes é a chave do sucesso nos anos 90. Eles exigem ser tratados como indivíduos e desejam que as empresas respondam às suas necessidades específicas”.

Esse será um grande desafio empresarial, e possivelmente o gerador de significativas mudanças nas organizações (PROFILO, 2009). Principalmente porque “o consumidor está mais exigente e respaldado por uma lei que não deve ser infringida”, como menciona Carlzon (1990, p. 65).

Ainda de acordo com Carlzon (1990, p. 65):

Estamos sem dúvida a década em que a diferenciação das organizações se dará pelo Marketing do um a um, pela capacidade de interagir com qualidade junto ao cliente. Para isso, os profissionais precisam estar preparados para atuarem desta maneira, fazendo com que cada cliente se sinta único, que o tratamento dispensado a ele seja personalizado, seja diferenciado.

Assim, é importante que se conheça o cliente, que se mantenha com ele um relacionamento eficaz para contentamento de suas necessidades visando seu encantamento (PROFILO, 2009). Diante deste fato, todos os colaboradores da empresa precisam estar compenetrados no mesmo propósito, sendo que o exemplo deste comprometimento deve ser sempre da gestão da empresa ao procurar encantar seus colaboradores, uma vez que já foi mencionado que o diferencial competitivo está exatamente nas pessoas (FEITEIRO, 1989).

Nesta perspectiva de relacionamento com os clientes da empresa, a negociação ganha seu verdadeiro sentido, ou seja, o benefício mútuo. Desta maneira, ganham as empresas ao possibilitar que o seu negócio seja expandido por meio da propaganda verbal que os clientes fazem de sua empresa (PROFILO, 2009).

E, ganham também os clientes, como afirma Cobra (1992, p. 75): “toda venda tem por objetivo final não a cessão de um bem, mas satisfação de uma necessidade ou de um desejo”.

Discorrendo sobre todos esses processos de mudança que vem acontecendo nos últimos tempos e suas consequências para as empresas nacionais, é

essencialmente preciso falar sobre o cliente interno da empresa, em especial aqueles colaboradores que trabalham com atendimento ao cliente, para se adaptarem a esta nova fase (PROFILO, 2009).

Teboul (1991, p. 78) afirma que:

Todos os funcionários precisam participar de um clima interno positivo que gere satisfação e bem-estar. Quando parte da empresa não vai bem, reflete imediatamente na sua área de atendimento que, conforme a atividade é a área de resultados.

Entende-se que será um grande desafio conseguir o comprometimento dos colaboradores para com os objetivos da organização. Tarefa difícil e necessária.

Teboul (1991, p. 81) evidencia ainda que:

O profissional excelente incorpora os valores da organização que representa, se considera como parte do jogo e não como espectador. Esse comportamento acaba influenciado toda a ação do homem de vendas e aquela que desenvolver uma postura crítica, madura e profissional indo atrás de informações, perguntando, questionando, acaba sendo, ele próprio, a empresa e seus produtos.

Finalmente, há que se mencionar o fato de que toda organização requer um gerenciamento dos variados setores, departamentos e serviços, já que cada um deles trabalha servindo a si mesmo e aos demais, efetuando pagamentos, recebimentos, manutenção, recrutamento de pessoal, registros contábeis, etc. Assim, o gerenciamento deve propiciar o cumprimento das metas de forma que possibilite economia e que traga retorno financeiro através de lucros. Assim, observa-se que gerenciar é também dotar cada setor ou departamento de métodos, técnicas e ferramentas que permitam aos profissionais realizarem seu trabalho de forma produtiva em consonância com os objetivos da organização (PROFILO, 2009).

2.4.1 Cliente interno *versus* cliente externo

A satisfação dos clientes internos da empresa é um importante elo que tem sido desprezado por incapacidade gerencial. Este cliente é aquele empregado o qual é responsável por interagir com os clientes externos, sejam eles fornecedores ou consumidores dos produtos e serviços da empresa (GRIFFIN, 1998).

Semelhantemente, a empresa que procura satisfazer seus clientes externos deve, inicialmente, investir na capacitação e satisfação dos seus clientes internos, ou seja, dos seus colaboradores. Neste sentido, Griffin (1998, p. 19) afirma que:

Se você quiser realmente obter a fidelidade dos seus clientes encarregue sua equipe do desenvolvimento desta e forneça-lhe a autonomia, o treinamento, as informações, o apoio e as recompensas necessárias para que ela faça o que é de sua natureza. Seus funcionários são exatamente como seus clientes. Trata-se com respeito, permita que tomem suas próprias decisões e eles tratarão os seus clientes da mesma forma.

Nota-se que muitas empresas estão investindo em treinamento de seus colaboradores para melhorar o atendimento do cliente. O ponto de partida para satisfazer clientes é conhecer o que eles querem, precisam e esperam. O empresário desta década deve adotar uma postura de interesse pela opinião dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Por outro lado, os clientes precisam colaborar, manifestando constantemente sua avaliação, reclamando, sugerindo, protestando (LORETO; CÉSAR; EDUARDO; CASTRO, 2017).

Segundo Almeida (1995, p. 115):

Uma forma eficaz e barata de saber se os clientes estão satisfeitos com a empresa, com seus produtos, com seus serviços e seu atendimento é encorajá-los a reclamarem. Ao invés de tentar reduzir o número de queixas, estimule-as. Deixe que expressem a insatisfação que sentem.

Essa é a grande característica do mundo empresarial nos dias atuais. O acirramento da competição entre empresas, a globalização da economia, a influência dos governos, as pressões sociais, a maior exigência por parte dos clientes, entre outras, são algumas das pressões que o ambiente faz sobre as empresas. Aliado a isso, a empresa tem que atuar e responder ao mercado cada vez mais rapidamente, se quiser continuar atuando. Os modelos antigos de organização não se adequam mais a esses tempos e às necessidades das empresas. Entre fazer nada e continuar com métodos inadequados, a qualidade total representa uma alternativa de sucesso para adequação e modernização da organização das empresas (ALMEIDA, 1995).

Quando se aborda a questão da relação empresa *versus* cliente, é importante avaliar a questão da aproximação como fator indispensável na relação entre ambos. Já se pode observar grandes empresários e executivos pessoalmente consultando seus clientes, com o objetivo de sondar seus desejos e necessidades, revertendo essas pesquisas em melhorias no atendimento prestado por suas empresas (BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015).

Assim, os produtos podem ser sempre aperfeiçoados. Esse é um dos segredos e um dos motivos do sucesso dos japoneses. Quando vendem um produto, como um

automóvel, por exemplo, um automóvel, entram sempre em contato com o cliente posteriormente para saber de sua satisfação, se houve algum problema. Entende-se que esta é uma mudança de postura fundamental, que se impõe nessa relação como uma “via de mão dupla”, onde há uma relação da empresa para o cliente e do cliente para a empresa.

Portanto, o ponto de partida para satisfazer os clientes é conhecer o que eles querem, precisam e esperam. O empresário desta década deve adotar uma postura de interesse pela opinião dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos por sua empresa (ALMEIDA; BARROSO, MARINS; BERMUDEZ, 2013).

2.5 LIDANDO COM AS RECLAMAÇÕES DOS CLIENTES

Para Walker (1991, p. 128):

As reclamações proporcionam muitas oportunidades, tais como: (1) de identificar os pontos fracos; (2) de corrigir os problemas; (3) de recuperar um cliente; (4) de incentivar a fidelidade. Escutar regularmente o que os clientes têm a dizer deve tornar-se uma parte natural de sua estratégia – as reclamações constituem a parte não solicitada do processo de ouvir os clientes.

De acordo com a citação acima, nunca é tarde para se aprender, mesmo com os erros, e deve-se tirar proveito disso para se fazer uma análise de como melhor atende-los.

Segundo Walker (1991, p. 129):

As empresas não receberão reclamações de um cliente que tenha sido tratado da seguinte maneira: (1) funcionários prestativos anotando apenas os detalhes necessários; (2) um telefonema para seu hotel a fim de mantê-lo informando quanto ao progresso da situação; (3) sua mala entregue pessoalmente por um funcionário uniformizado exatamente no horário prometido; (4) uma carta desculpas o aguardando em casa quando você retornar da viagem.

De acordo com a citação acima as empresas podem evitar tais reclamações, se de maneira gentil e interessada, agirem com dedicação e prestativamente com os clientes.

Segundo Walker (1991, p. 129):

Será que as empresas estão realmente preparadas para responder e aprender com tais reclamações? Existe algum sistema para se lidar com as reclamações, seja quem for que as receba? Onde as reclamações são recebidas / Notificações de recebimento da reclamação dentro de um

período de 48 horas. De que forma são registradas ou processadas / resposta adequada ao cliente dentro de 14 dias após o recebimento.

De acordo com a citação acima espera-se que as empresas possam estar adotando medidas para melhor atender seus clientes e satisfazê-los, de maneira organizada e precisa resolvendo seus problemas em questão.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO: FERRAMENTA PARA O SUCESSO DOS PROFISSIONAIS DE VENDA

É observado que o marketing de relacionamento requer um compromisso organizacional para as técnicas de empregadas nos processo de marketing: uma vez que é essencial para qualquer um fundamentar-se em uma campanha de marketing para alavancar suas vendas no cenário competitivo. Segundo Peppers (1996, p 37):

Marketing de relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

O marketing de relacionamento propiciará o desenvolvimento de estratégias que objetivem, entre outros, o aumento da lealdade e o incremento das vendas dos produtos e serviços da instituição (DAMASCENO, 2009). As principais características do marketing de relacionamento relacionadas com o paradigma de conhecimento, segundo McKenna (1996, p. 13), são:

a) A integração do cliente no processo de planejamento dos produtos ou serviços, para garantir que os mesmos sejam desenvolvidos, não somente em funções das necessidades e desejos do cliente, mas também de acordo com a estratégia do cliente. Isto é válido, principalmente, no mercado; b) O desenvolvimento de nichos de mercado onde, o conhecimento da empresa sobre canais de distribuição e identificação de segmentos, leva a um ganho de mercado; c) Desenvolvimento da infraestrutura de fornecedores, vendas, parceiros, governos e clientes, em que o relacionamento irá ajudar a criar e sustentar a imagem da empresa e seu desenvolvimento tecnológico.

Mesmo estando as empresas americanas comprometidas a prestar um ágil atendimento aos seus clientes, satisfação e qualidade dos produtos, ainda têm pouca experiência nas estratégias voltadas para a melhoria da qualidade. Posto isto, é sabido que melhorar a qualidade exige o máximo compromisso possível de todos da empresa e recursos disponíveis para tal (PROFILO, 2009).

É observado que é importante se utilizar um programa de mensuração da satisfação do cliente como atividade de pós-marketing. Essa atitude fornece retorno do cliente em relação a qualidade do produto ou serviço adquirido e propõe direções futuras para possíveis melhorias (PROFILO, 2009).

Entretanto, é complicado esse processo de mensurar como os clientes se sentem e o que eles desejam, e transformar isso tudo em ações para empreendedores e colaboradores. Talvez se saiba cada vez menos sobre como esse retorno dos clientes está relacionado com as decisões e práticas de pós-marketing (PEREIRA; ALENCAR; TEIXEIRA; COSTA, 2009).

Vavra (1993) descreve o papel do comitê de qualidade:

Estabelecer políticas e objetivos para a qualidade global da empresa; fixar planos para atender esses objetivos de qualidade; obter os recursos necessários para conduzir os planos; implantar controles para avaliar a condução dos objetivos e para tomar as ações adequadas; fornecer motivação para estimular a administração e os funcionários a atingir as metas de qualidade (VAVRA, 1993, p. 256).

Criando-se ou não o setor de qualidade, existem entradas de informações que devem ser reunidas e posteriormente agregadas ao planejamento administrativo (PROFILO, 2009).

Neste contexto do marketing de relacionamento, é necessário construir um vínculo entre o vendedor e o cliente, podendo ser considerado como uma ampla operação mercadológica e não somente como uma operação de venda, visto que a manutenção de um cliente torna-se tão vital quanto a realização da própria venda (VAVRA, 1993).

Os clientes estão interessados em mais do que somente o preço. Eles também se interessam pelo custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. Nesse contexto, é que se torna visível a diferenciação entre marketing e vendas (PROFILO, 2009).

2.7 VANTAGEM COMPETITIVA

Fazendo coisas de valor para os clientes é que é possível sobreviver e vencer, obtendo assim, vantagens sobre os concorrentes (BATERMAN; SNELL, 1998).

Para que uma empresa alcance vantagem competitiva ela não depende apenas de uma pessoa, mas de todos os envolvidos no processo, este é um trabalho de equipe visualizando a empresa como um todo (BATERMAN; SNELL, 1998).

A empresa que atrai mercados-alvos com menores preços ou benefícios mais atrativos que seus concorrentes, acabam por ganhar vantagem competitiva, pois não são todas que possuem a oportunidade de diferenciar suas ofertas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Logo, qualidade sugere certo grau de sucesso quanto à fidelidade do cliente. Se a empresa consegue satisfazer as necessidades do cliente atendendo suas expectativas, diz-se que criou o “cliente cativo”, garantindo mercado e maiores chances de sobrevivência (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Essa conquista do cliente, embora gradativa, pode se tornar consistente se houver permanente acompanhamento do processo desse envolvimento com o uso de atendimento de qualidade ao cliente. É uma ação evolutiva, porém constante e permanente para manter-se proximidade com o cliente, ou seja, torná-lo um cliente fiel (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.8 PRESSUPOSTOS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Quando um produto e/ou serviço adiciona valor, satisfaz uma necessidade ou resolve um problema, pode-se dizer que há qualidade. Para que haja qualidade, é necessário entender o que o cliente esta em busca, pois isso agrega valor e promove um atendimento diferenciado, fazendo com que o mesmo não busque outro fornecedor (SOUSA, 2010).

Esse tratamento especial conduz a fidelização, termo muito usado em marketing e comércio, traduzido como método ou sistema de se manter o cliente fiel. Pode também ser entendido como uma forma de conquista com certo “adestramento” do cliente (SOUSA, 2010).

Reportando-se ao dicionário de termos de Negócios e Marketing, o termo fidelização pode ser compreendido como programas e esforços que visam conquistar e incentivar a fidelização dos consumidores a determinada empresa (MOREIRA, 1999).

Segundo Sheth; Sobel citado por Ceccon (2016, p. 08)

[...] é importante para o desenvolvimento da fidelidade: os procedimentos, as diretrizes, os sistemas de acompanhamento e os materiais de comunicação são recursos importantes para o desempenho dos empregados. Mas tudo isso é apenas uma parte da equação. O verdadeiro sucesso de seu sistema de fidelidade não significa apenas dispor dos recursos corretos, mas sim conseguir que esses recursos sejam utilizados por funcionários com atitudes guiadas pela fidelidade.

A confiança e a ética profissional têm sido consideradas como armas indispensáveis dos grandes profissionais, garantindo-lhes além da rentabilidade, a perpetuação dos clientes em um marketing pessoal marcante.

A confiança é acreditar que aqueles de quem estamos dependendo, vão satisfazer nossas expectativas em relação a eles (MAHFOOD, 1994). Quando uma empresa conquista a confiança de um cliente, esta se incumbirá, ainda que não lhe seja solicitado, de indicar o seu profissional de confiança a outros clientes, alterando positivamente a base de clientes e garantindo sua permanência no mercado, ou seja, a credibilidade passou a ser imperativo.

Moeller (1998, p.13) escreve:

[...] um corretor de valores é um conselheiro de confiança para seus clientes. E não há truques. Ele desenvolve um relacionamento pessoal com cada cliente. Demonstra integridade sendo confiável, do cliente. Ele define cuidadosamente as expectativas e a gerencia. Tem uma política conservadora de investimento e de construção de riqueza. E acredita que qualquer pessoa que necessite dos seus serviços, rica ou não, deve ter acesso a eles. Funciona precisamente porque não há truques.

As empresas que percebem a importância da fidelização procuram investir pesado em um melhor atendimento, buscando constantemente a satisfação dos clientes. Não são raras aquelas que promovem pesquisas de satisfação do cliente e chegam e premiar as filiais que atingem a melhor pontuação (MOELLER, 1998).

Logo, os clientes precisam de um relacionamento que satisfaça a sua necessidade, que gere confiança e um bom relacionamento. A fidelização, portanto, torna-se “imprescindível” à sobrevivência no mercado, como consequência natural do atendimento de qualidade, criando assim, vínculos de relacionamentos humanos tão desejados num mundo globalizado e frio (MOELLER, 1998).

2.8.1 A fidelização do cliente no mercado atual

Todos os campos da organização econômica e social estão se modificando muito depressa, e este ritmo intenso no processo de transformação atinge todo o planeta influenciando e criando padrões e valores a serem seguidos (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

A fidelização, além de gerar retorno financeiro, atrai novos negócios e clientes através de uma relação de confiança onde o cliente se sente seguro, assim fica muito difícil se conseguir argumentos suficientemente fortes para derrubar a verdadeira fidelidade de um cliente, ainda que o valor monetário exerça considerável peso (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

No entanto, vários fatores colaboram para o aumento de falta de credibilidade, os jornais, por exemplo, estampam constantemente escândalos políticos e financeiros envolvendo grandes e conceituados nomes de celebridade e instituições (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

A cada dia aumentam as estatísticas de incredibilidade, seja devido aos políticos sem escrúpulos e desleais à população que confiou a eles os seus votos, seja nas relações conjugais, seja no que dizem os rótulos dos produtos que adquirimos no comércio e nas várias ramificações profissionais: advogados, corretores, jornalistas, comerciante e tantos outros, assim, percebemos que a desconfiança nas negociações e em contratos pessoais acarreta vários custos, além de retrabalho (REVISTA HS MANAGENT, 2017).

A própria competitividade acirrada em todos os setores favorece o comprometimento dos princípios em detrimento da satisfação dos objetivos de crescimento e lucratividade. A integridade perde e leva consigo o declínio da confiança, arrastando esse último, a fidelização dos clientes (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

Contudo a ousadia e determinação dos grandes profissionais não costumam deixar de se servir da integridade em seus negócios e da indispensável satisfação da clientela (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

Os clientes se tornam verdadeiros advogados, que defendem o profissional e a empresa que o servem de tal maneira que estimula outros a adquirirem os serviços/produtos dos mesmos (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

Embutidas na confiança estão a integridade, a ética, a competência e o próprio risco do negócio. A ética e o caráter são grandemente considerados pelos clientes, bem como a integridade sugere um estado de inteireza no qual se age de acordo com um conjunto de valores ou princípios coerentes, ou seja, a pessoa vive coerentemente com suas crenças (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

Atualmente o mercado impôs o pré-requisito exigido pelos clientes, que é o procedimento engajado nos valores positivos da sinceridade, da verdade, da transparência e da ética, assim, a credibilidade passou a ser imperativa e está cada vez mais difícil enganar os consumidores, portanto, o melhor é ser sincero com o cliente, pois este é um negócio lucrativo (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

Deve-se ter o discernimento entre o certo e o errado, ter crenças éticas e morais que promovam a boa convivência em sociedade não ao caos ou decadência da mesma. A honestidade, por exemplo, é uma das manifestações do discernimento (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

A discrição também faz parte consistente da integridade e é muito apreciada pelos clientes. Não se pode confiar em um profissional que não tem discrição sobre os negócios. Um profissional comprometido com o cliente resolve o problema e não passa a informação adiante, de forma a prejudicar a imagem daquele (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

Informações preciosas passadas indevidamente para outrem podem causar sérios prejuízos, até mesmo informações tidas por “banais” fazem o cliente perder a confiança e conseqüentemente, a fidelidade. Este fato se agrava ainda mais quando se trata de informações empresariais, com clientes de pessoa jurídica (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

A confiabilidade necessita de coerência de atitudes. O cliente tem que perceber o empenho do profissional que cumpre o prometido, que dá retorno à informação. Ser coerente implica em tratar bem as pessoas, independentemente da posição que ocupam, do cargo ou aparência, sem discriminação, e torna previsível para o cliente o sentimento da integridade do profissional, de que não muda seus valores ou princípios conforme a situação, e o aplica de forma consistente (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

Todos os atos, por mais simples que possam parecer, sugerem um diagnóstico por parte do cliente, que a todo instante está observando e julgando. A falha em uma informação, o produto que não funciona conforme o proposto, a mercadoria que não chega no prazo combinado, são alguns fatores que mostram falha e que abala fatalmente as relações de fidelização (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

O risco é um fator a ser considerado de peso para a garantia da confiabilidade, pois ninguém quer assumir altos riscos sem a devida confiança, assim os profissionais podem aumentar a confiança dos clientes reduzindo o risco de perda (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

Alguns bons profissionais descobriram a incrível fórmula onde o tempero da intimidade facilita a confiança, pode-se citar como exemplo um profissional admirado por seus clientes e colegas. Quando o cliente chega ao ponto de verdadeiramente confiar no profissional ou na instituição, ele fideliza este atendimento, se torna um aliado e poderoso garoto propaganda. Fidelidade significa compromisso e parceria (RAPHAEL; RAPHAEL, 1996).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

Considerando que o objetivo principal desse estudo foi identificar de que forma a qualidade no atendimento ao cliente influencia a decisão de compra dos clientes da empresa Silveira Utilidades do Lar, escolhe-se realizar uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa, descritiva e exploratória, por meio de levantamento de dados primários.

O método quantitativo “caracteriza-se por empregar quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento delas, por meio de técnicas estatísticas” (RICHARDSON apud TAUIL, 2013, p. 36).

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema [...] A coleta de dados pode ocorrer por diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. Levantamento bibliográfico, 2. Entrevistas com as pessoas que tiverem experiência prática com o assunto; e 3. Análise de exemplos que estimule a compreensão (SELLTIZ et al., apud GIL, 2010, p. 27).

As pesquisas descritivas podem ser elaboradas para identificar possíveis relações e levantar opiniões de uma população (GIL, 2010). Para descrição pode utilizar-se de instrumentos como entrevistas, questionários e formulários (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Esse trabalho enquadra-se em um estudo de caso, pois foi realizado um estudo exclusivamente com os clientes de uma empresa de revenda de utilidades para o lar. Para fundamentação foram adotados os procedimentos de pesquisa bibliográfica, através de consultas em livros e artigos científicos publicados.

O estudo de caso consiste em um estudo de caráter unitário que permite o amplo e detalhado conhecimento do ambiente de pesquisa. Em relação à pesquisa bibliográfica, inclui materiais impresso como livros, artigos e entre outros. Já a pesquisa documental é o material consultado sobre o interno da organização (GIL, 2010).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Após a coleta de dados da quantidade de clientes semanal, por motivo de variação no número de clientes, foi retirada a média entre as semanas do mês de abril de 2017. A média encontrada foi de 291,75 clientes por semana.

Quantidade de clientes que efetuaram compra de produtos e/ou serviços no mês de Abril de 2017:

Tabela 1 – Quantidade de clientes no mês de abril/2017

MÊS	SEMANA 01	SEMANA 02	SEMANA 03	SEMANA 04	MÉDIA
QTD	289	302	298	278	291,75

Fonte: Elaboração própria.

3.2.1 População

A população é formada pela média de 291,75 clientes/semana. E na amostra participaram 115 clientes respondendo o questionário estruturado fechado.

“População ou universo, conjunto de todos os casos que preenchem determinadas especificações” (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 193).

3.2.2 Justificativa da amostra

A amostragem é probabilística do tipo aleatória simples, foi utilizado fórmula para descobrir o número mínimo de amostra.

Amostragem probabilística é quando todos os elementos da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido (OCHOA, 2015).

Santos (2007) realizou uma pesquisa publicada pelo Instituto Fucape, e teve como intuito traçar o perfil dos contabilistas da Região Vertente Ocidental do Caparaó, considerando para isso a evolução e as mudanças ocorridas na profissão contábil. Em seu trabalho para saber o tamanho mínimo de sua amostra, ele utilizou a fórmula de Milone (2004) considerando o erro amostral de 10%.

No presente trabalho, utilizou-se da mesma fórmula como base para encontrar o número mínimo de clientes que deveria participar da amostra, respondendo o

questionário. Considerando o erro amostral de 10% e a população de 292 clientes, foi possível obter-se o número mínimo de clientes que deveria responder o questionário.

A Figura 1 abaixo apresenta a fórmula de Milone (2004) utilizada por Santos (2007):

Figura 1 – Fórmula tamanho mínimo da amostra

$$N_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N \times N_0}{N + N_0}$$

Sendo:

N_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra
 E_0 = erro amostral tolerável
 n = tamanho da amostra
 N = tamanho da população

Fonte: Milone (apud SANTOS, 2007).

Para saber a amostra mínima do nosso trabalho calcula-se n:

$$N_0 = 1 / (0,1)^2 = 100$$

$$n = 292 \times 100 / 292 + 100 = 74,49 \text{ aproximando-se para } 75.$$

Após o cálculo constata-se que no presente estudo para a amostra ser válida, é preciso que no mínimo 75 clientes participem da pesquisa, respondendo o questionário.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 163) “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

3.2.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de aplicação de questionário a 115 clientes no período de cinco dias de segunda a sexta-feira, começando no dia 15 de maio de 2017 a 19 do mesmo mês.

O questionário é do tipo estruturado fechado, contendo 25 perguntas, divididas em sete tópicos de perguntas com maior relatividade, facilitando no momento da análise dos dados, sendo os tópicos: relações humanas, eficácia, acessibilidade, ambiente físico/limpeza, aceitabilidade, equidade e efetividade.

Todos os clientes que chegaram a empresa foram convidados a participarem da pesquisa, ou seja, qualquer cliente poderia participar da amostra respondendo o questionário. Alguns clientes responderam o questionário no momento da compra. Participaram da amostra, 33 clientes que estava realizando compra pela primeira vez na empresa, e 82 clientes que estavam retornando a empresa.

3.3 PROCEDIMENTOS

Para o presente estudo foram utilizados dados primários e escolheu-se aplicar questionário para a coleta de dados, pois é o meio mais prático e rápido de colher informação e analisá-las. O questionário foi aplicado aos clientes pessoalmente pelo autor no momento da compra.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA SILVEIRA UTILIDADES DO LAR

A Silveira utilidades do lar está inserida no comércio de utensílios domésticos, como uma experiência de quatro anos na área, localizada no município de Vitória, no bairro Praia do Canto.

Para realização do atendimento aos clientes de pequeno e médio porte, a empresa oferece mão de obra especializada, e conta com uma equipe atual de quatro funcionários, sendo dois sócios proprietários da empresa. A gestão é familiar, obtendo uma característica de atendimento específica, garantindo maior valor percebido pelo cliente.

Visando oferecer sempre uma solução inteligente e econômica aos seus clientes, contribuindo de forma positiva suprir as necessidades dos clientes, com serviços realizados de acordo com as normas de qualidade que a empresa preza.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Este estudo teve a intenção de, ao aplicar uma pesquisa de satisfação dos clientes, identificar de que forma a qualidade no atendimento influencia a decisão de compra dos clientes da empresa Silveira Utilidades do Lar.

Para coleta dos dados foi aplicado, aos clientes da empresa, um questionário estruturado fechado composto por 23 questões divididas em 7 (sete) dimensões, sendo elas: relações humanas, eficácia, acessibilidade, ambiente físico/limpeza, aceitabilidade, equidade e efetividade.

Durante o período em que o autor da pesquisa esteve presente na empresa para aplicação presencial do questionário aos clientes, ou seja, entre os dias 15 a 19 de maio de 2017, foi constatado que um total de 225 clientes visitaram a empresa, sendo que destes: 162 realizam compra de algum produto, 11 realizam a solicitação de algum serviço externo, 20 não encontraram na loja o produto e/ou serviço que foram procurar. Estes dados são apresentados detalhadamente por dia da semana na Tabela 02.

Tabela 02 – Descrição da pesquisa feita na empresa

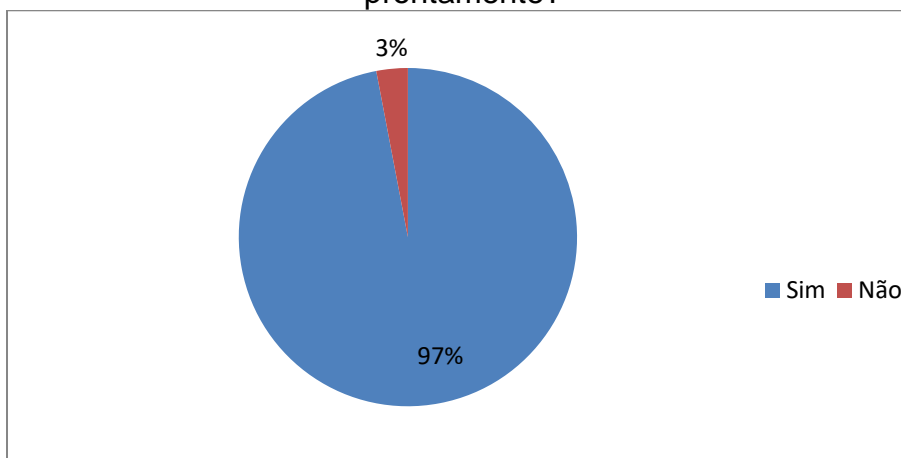
REFERÊNCIA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	TOTAL
CLIENTES	53	38	65	41	28	225
COMPRARAM	37	23	51	37	14	162
SERVIÇOS EXTERNOS	02	01	03	05	00	11
NÃO ENCONTRARAM RESPONDERAM AO QUESTIONÁRIO	07	04	05	00	04	20
	25	20	29	29	12	115

Fonte: Elaboração própria (2017).

Dimensão 1 – Relações Humanas

Na Questão 01 pergunta-se aos clientes: A equipe de atendimento presta o serviço prontamente? Com isso foi possível constatar que 97% dos clientes afirmam que a empresa está sempre pronta para prestar o atendimento e 3% mencionam que não, conforme demonstra o Gráfico 01.

Gráfico 01 – A equipe de atendimento presta o serviço prontamente?



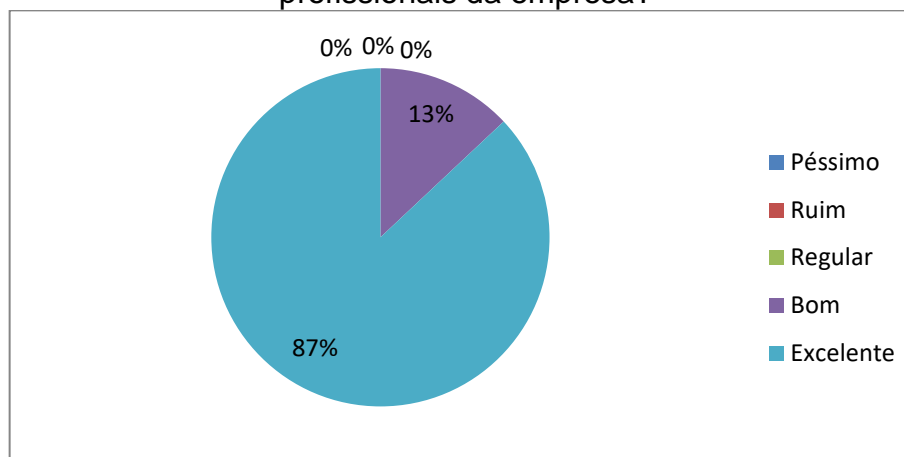
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Na questão 02 pergunta-se aos clientes: Como você classifica o atendimento recebido pelos profissionais da empresa? Foi observado que 13% dos clientes classificam o atendimento como bom e 87% dos clientes mencionam que o atendimento é excelente, conforme demonstra o Gráfico 02.

Na questão 03 pergunta-se aos clientes: Quando você tem um problema com um produto e/ou serviço, os funcionários demonstram interesse sincero em resolvê-lo? Sobre isso foi possível comprovar que 100% dos clientes afirmam que os funcionários sempre atendem os clientes da empresa da melhor maneira possível,

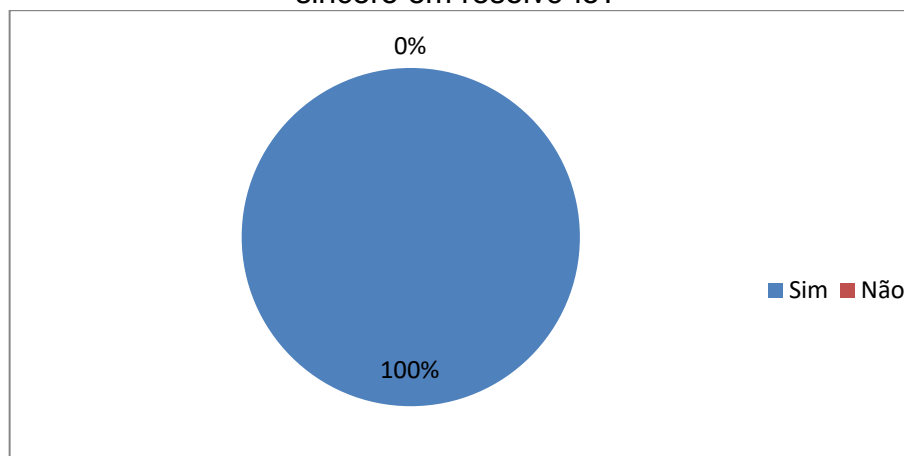
demonstrando sempre interesse em solucionar qualquer problema que possa surgir no momento da compra de um produto ou serviço. Esta informação é demonstrada no Gráfico 03.

Gráfico 02 – Como você classifica o atendimento recebido pelos profissionais da empresa?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

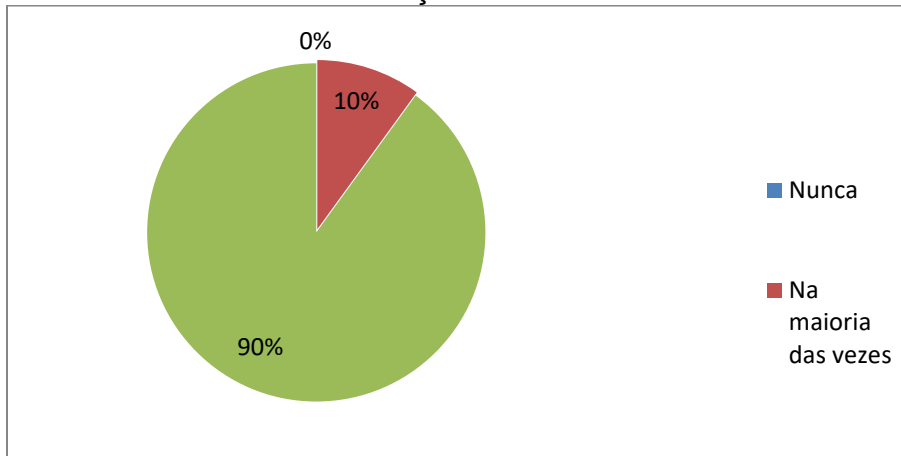
Gráfico 03 – Quando você tem um problema com um produto e/ou serviço, os funcionários demonstram interesse sincero em resolvê-lo?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Na questão 04 pergunta-se aos clientes: O comportamento dos funcionários inspira confiança em você? Sobre isso, 10% dos clientes responderam que na maioria das vezes, e 90% dos clientes responderam que sempre os funcionários inspiram confiança no momento do atendimento, conforme demonstra o Gráfico 04.

Gráfico 04 – O comportamento dos funcionários inspira confiança em você?



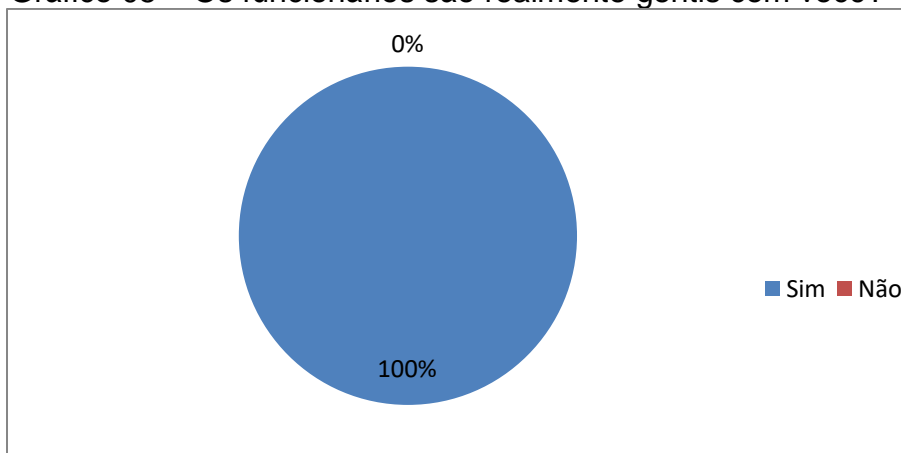
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Na questão 05 pergunta-se aos clientes: Os funcionários são realmente gentis com você? Neste questionamento 100% dos clientes responderam que sim, afirmando que os funcionários são sempre gentis. Essa informação é observada no Gráfico 05.

Na questão 06 pergunta-se aos clientes: Os funcionários entendem as suas necessidades específicas? Neste questionamento 100% dos clientes responderam que sim, conforme demonstra o Gráfico 06.

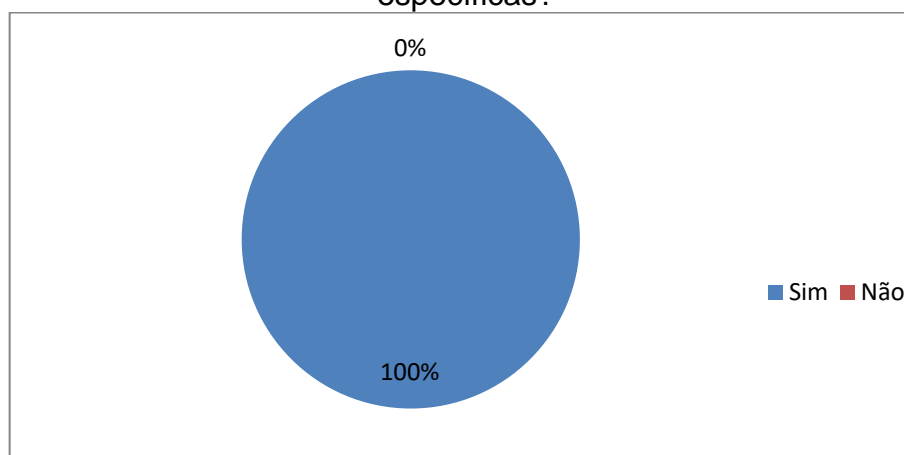
Na questão 07 pergunta-se aos clientes: Os funcionários são bem apresentáveis e cuidam da aparência? Neste questionamento 100% dos clientes responderam que sim, conforme demonstra o Gráfico 07.

Gráfico 05 – Os funcionários são realmente gentis com você?



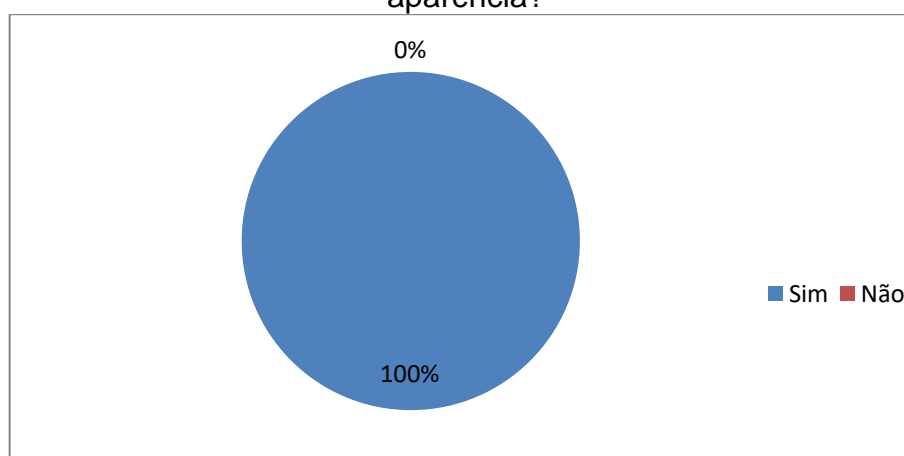
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Gráfico 06 – Os funcionários entendem as suas necessidades específicas?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Gráfico 07 – Os funcionários são bem apresentáveis e cuidam da aparência?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

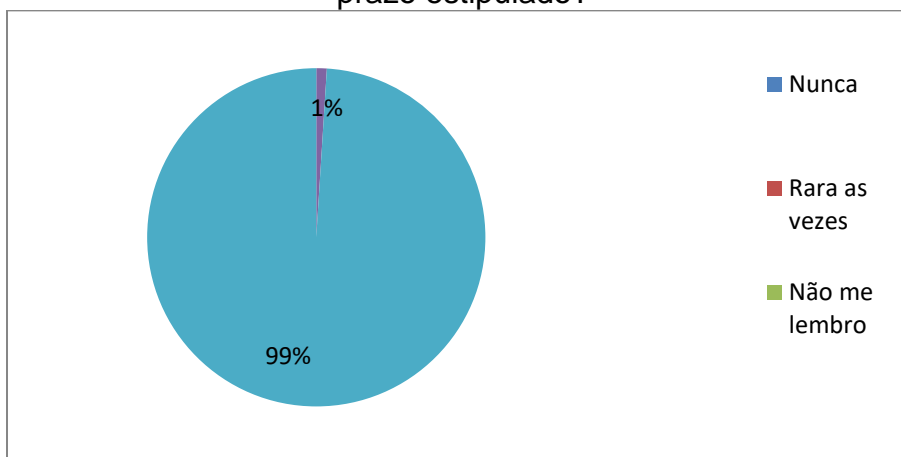
Dimensão 2 – Eficácia

Na questão 08 pergunta-se aos clientes: A empresa entrega os produtos adquiridos no prazo estipulado? Sobre isso 1% dos clientes responderam que na maioria das vezes e 99% responderam que sempre, conforme mostra o Gráfico 08.

Na questão 09 é perguntado aos clientes: Executa o serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho? Sobre isso, 100% dos clientes mencionam que a empresa sempre executa os serviços e procedimentos de forma correta logo da primeira vez, como mostra o Gráfico 09.

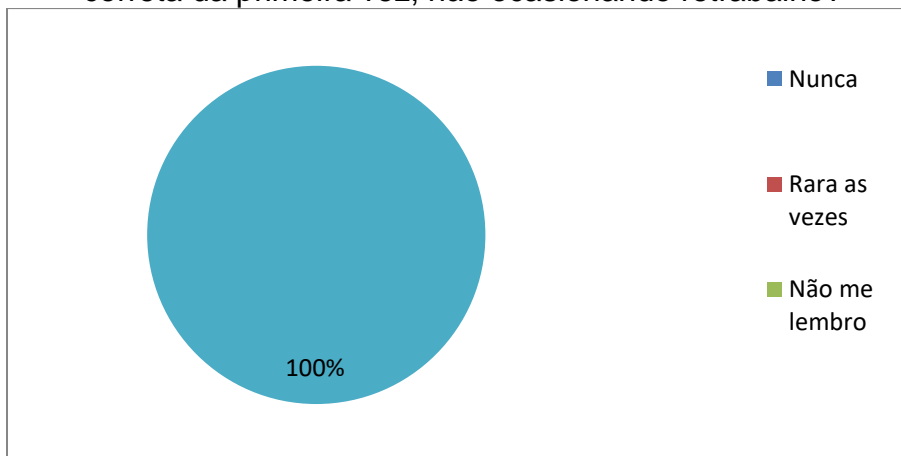
Na questão 10 é perguntado aos clientes: Cumpre sempre com o prometido? Neste questionamento constatou-se que 100% dos clientes dizem que sempre é cumprido com o prometido, como mostra o Gráfico 10.

Gráfico 08 – A empresa entrega os produtos adquiridos no prazo estipulado?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

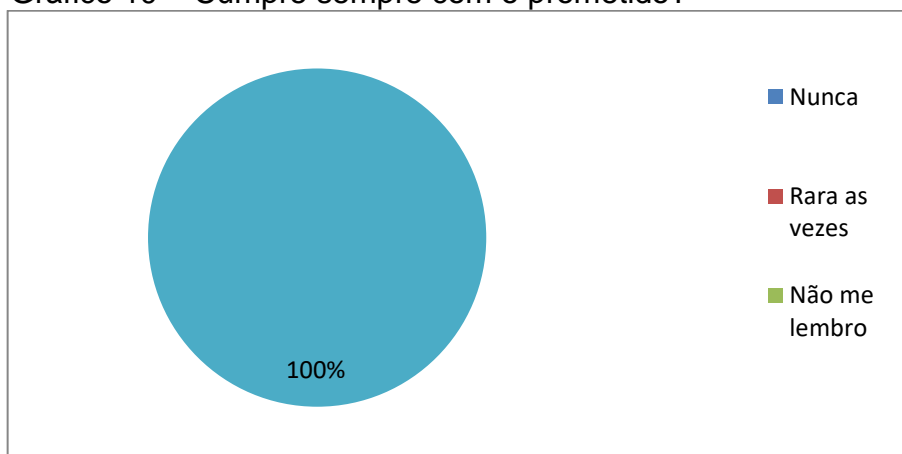
Gráfico 09 – Executa os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

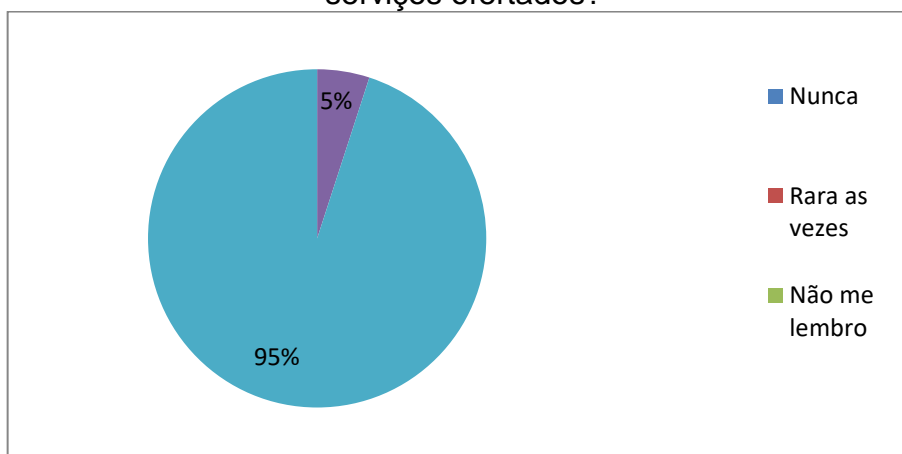
Na questão 11 é perguntado aos clientes: Os funcionários tem o conhecimento necessário para responder às suas perguntas sobre os produtos e/ou serviços ofertados? Sobre isso, observa-se que 5% dos clientes responderam que na maioria das vezes, e 95% responderam sempre, como mostra o Gráfico 11.

Gráfico 10 – Cumpre sempre com o prometido?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Gráfico 11 – Os funcionários tem o conhecimento necessário para responder à suas perguntas sobre os produtos e/ou serviços ofertados?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Na questão 12 foi perguntado aos clientes: Após a compra você se sentiu satisfeito com o produto e/ou serviço adquirido? Sobre isso foi constatado que 100% dos clientes sentem-se sempre satisfeitos, como mostra o Gráfico 12.

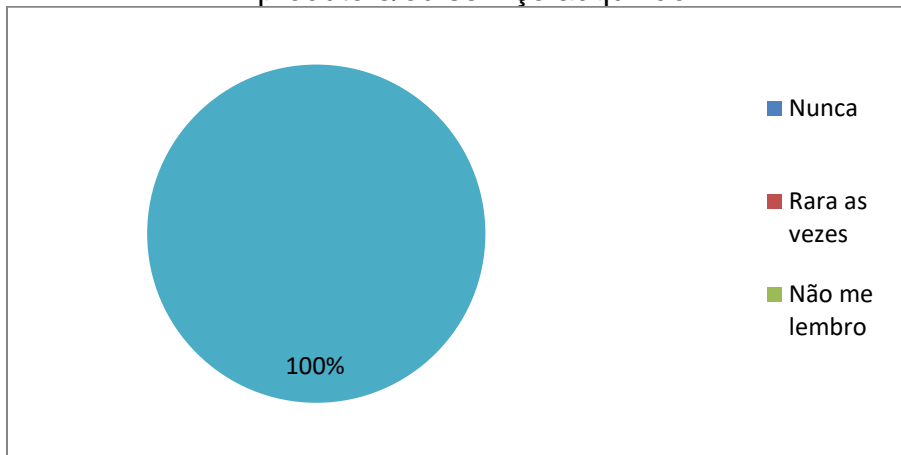
Dimensão 3 – Acessibilidade

Na questão 13 foi perguntado aos clientes: A empresa tem o horário de atendimento adequado aos clientes? Sobre esse questionamento foi constatado que 100% dos clientes disseram que sim, como mostra o Gráfico 13.

Na questão 14 é perguntado aos clientes: Como você classifica seu tempo de espera de atendimento? Neste questionamento constatou-se que 4% dos clientes

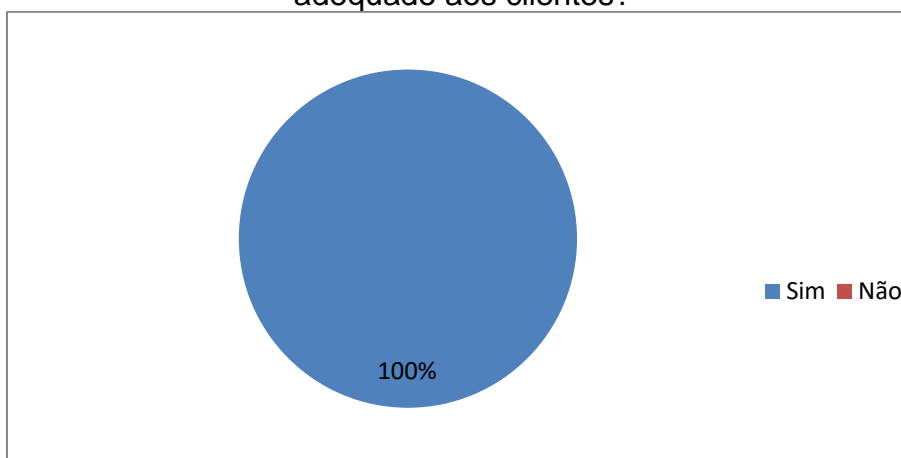
disseram que consideram bom, e 96% dos clientes excelente, como mostra o Gráfico 14.

Gráfico 12 – Após a compra você se sentiu satisfeito com o produto e/ou serviço adquirido?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

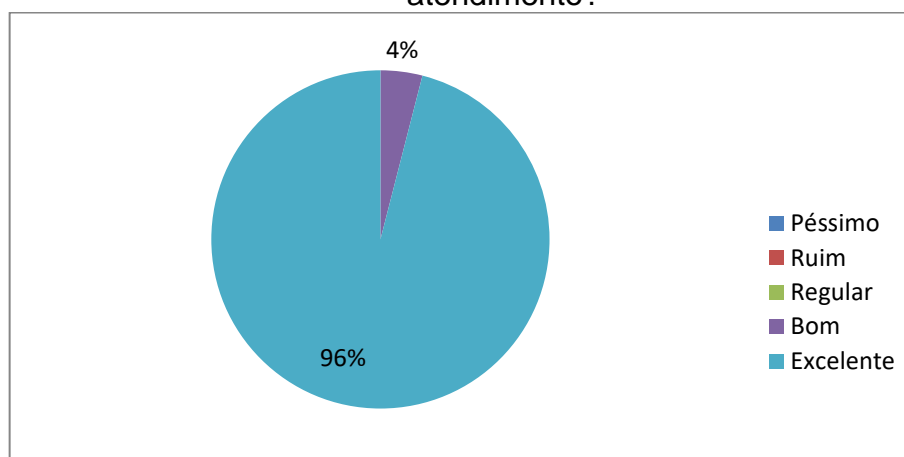
Gráfico 13 - A empresa tem o horário de atendimento adequado aos clientes?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

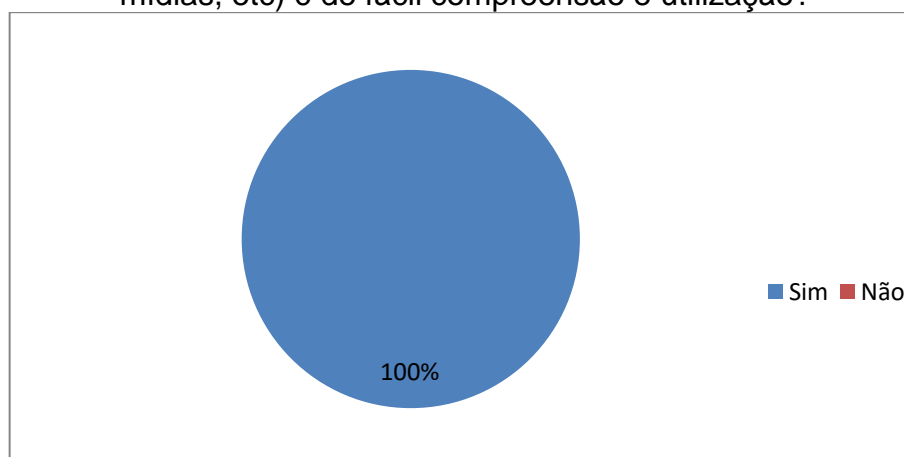
Na questão 15 pergunta-se aos clientes: A comunicação da empresa (internet, telefone, mídias, etc) é de fácil compreensão e utilização? Neste questionamento foi constatado que 100% dos clientes disseram que sim, como mostra o Gráfico 15.

Gráfico 14 – Como você classifica seu tempo de espera de atendimento?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Gráfico 15 – A comunicação da empresa (internet, telefone, mídias, etc) é de fácil compreensão e utilização?



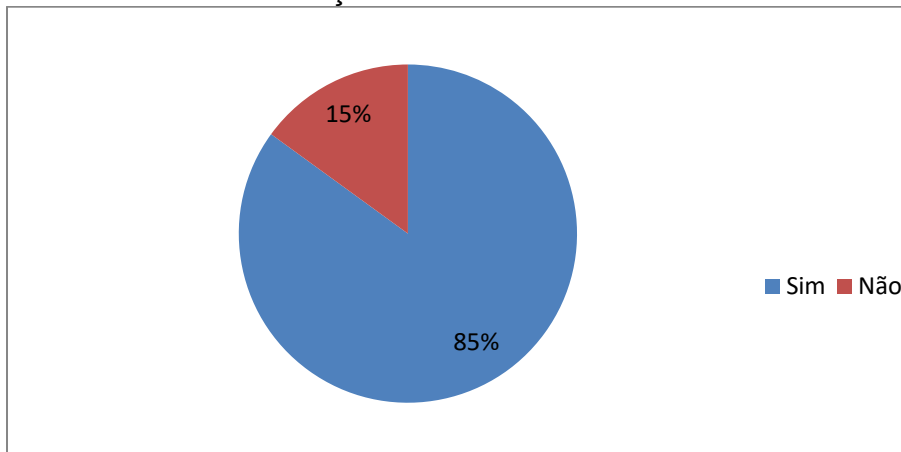
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Dimensão 4 – Ambiente Físico/Limpeza

Na questão 16 foi perguntado aos clientes: As instalações físicas são visualmente atraentes? Neste questionamento foi constatado que 85% dos clientes responderam que sim, e 15% dos clientes responderam que não, como mostra o Gráfico 16.

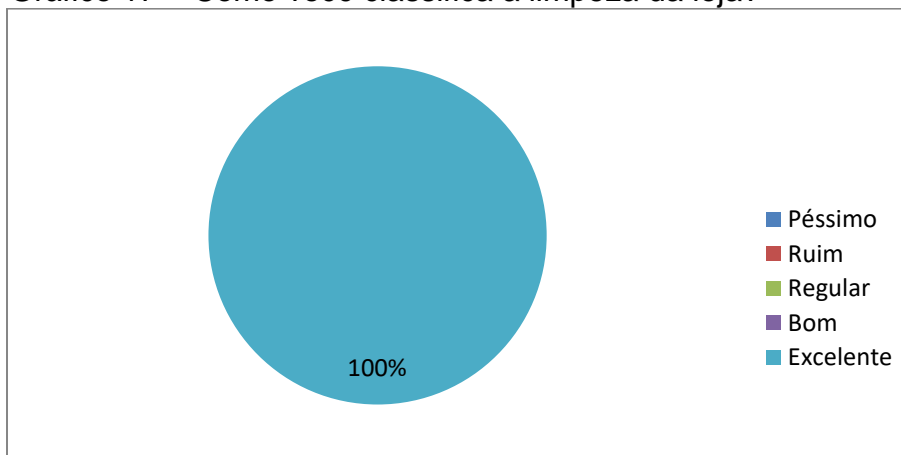
Na questão 17 é perguntado aos clientes: Como você classifica a limpeza da loja? Neste questionamento constatou-se que 100% disseram que a limpeza da loja é excelente, como mostra o Gráfico 17.

Gráfico 16 – As instalações físicas são visualmente atraentes?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Gráfico 17 – Como você classifica a limpeza da loja?



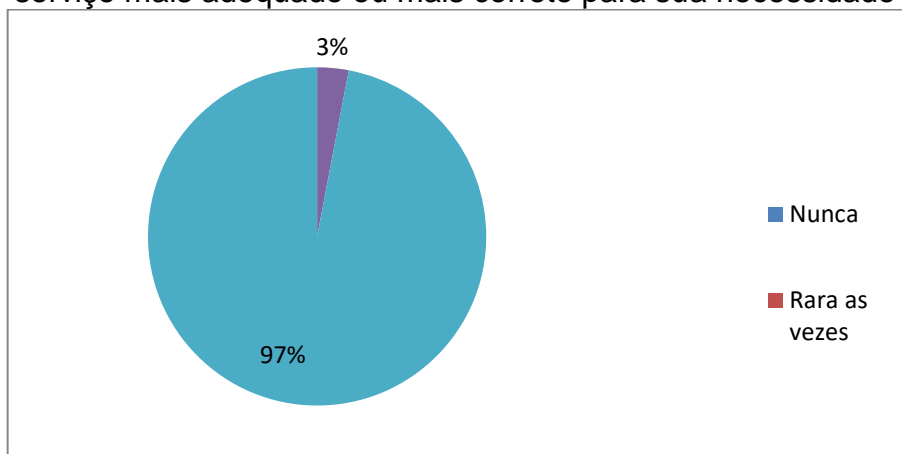
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Dimensão 5 – Aceitabilidade

Na questão 18 é perguntado aos clientes: O profissional lhe explica sobre o produto e/ou serviço mais adequado ou mais correto para sua necessidade? Neste questionamento foi constatado que 3% dos clientes disseram que na maioria das vezes, e 97% disseram que sempre, como mostra o Gráfico 18.

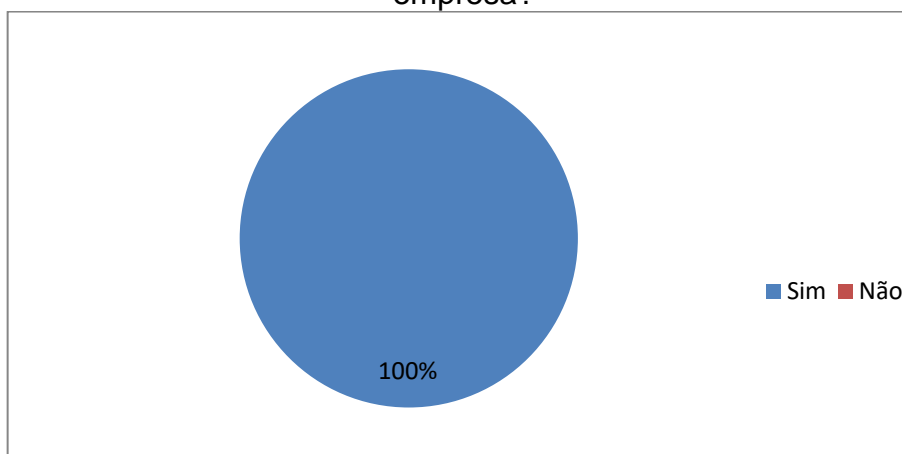
Na questão 19 foi perguntado aos clientes: Você se sente seguro em suas transações com a empresa? Neste questionamento foi constatado que 100% dos clientes disseram que sim, como mostra o Gráfico 19.

Gráfico 18 – O profissional lhe explica sobre o produto e/ou serviço mais adequado ou mais correto para sua necessidade?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Gráfico 19 – Você se sente seguro em suas transações com a empresa?

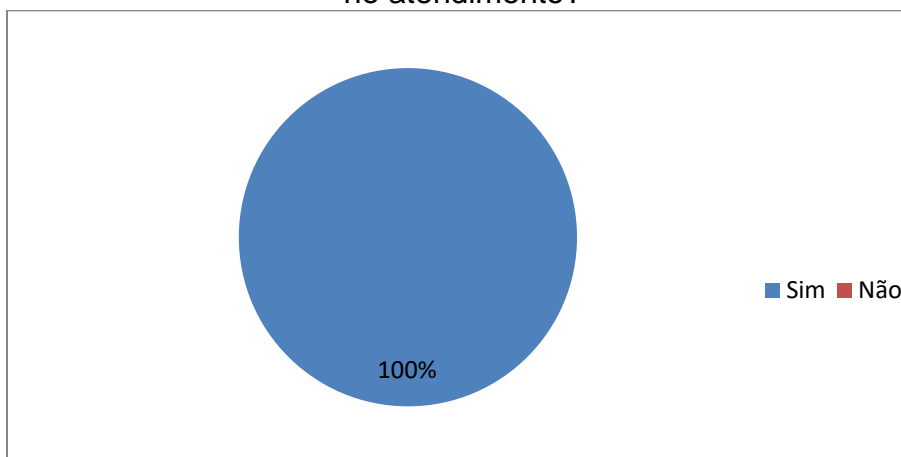


Fonte: Elaboração própria, 2017.

Dimensão 6 - Equidade

Na questão 20 foi perguntado aos clientes: Em comparação com outras pessoas de diferentes classes sociais, você acredita que recebe a mesma qualidade no atendimento? Neste questionamento foi constatado que 100% dos clientes responderam que sim, como mostra o Gráfico 20.

Gráfico 20 – Em comparação com outras pessoas de diferentes classes sociais, você acredita que recebe a mesma qualidade no atendimento?



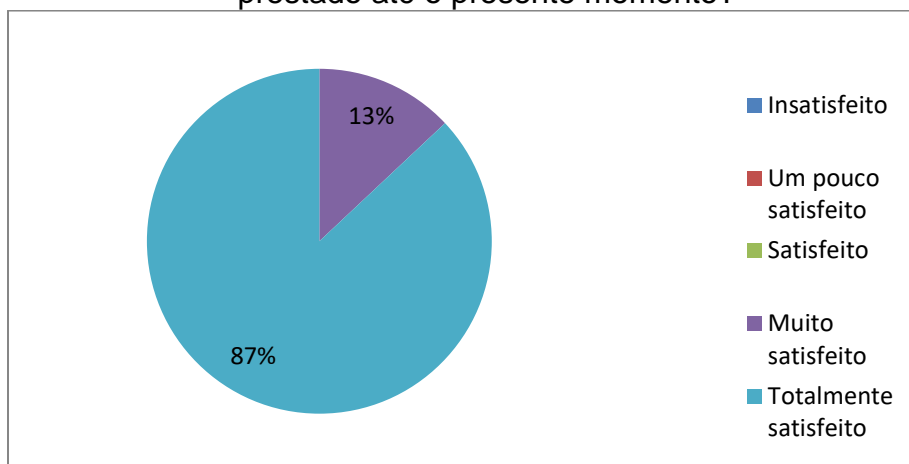
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Dimensão 7 – Efetividade

Na questão 21 foi perguntado aos clientes: Qual o grau de satisfação em relação ao serviço prestado até o presente momento? Foi constatado que 13% dos clientes responderam que se sentem muito satisfeitos, e 87% totalmente satisfeitos, como mostra o Gráfico 21.

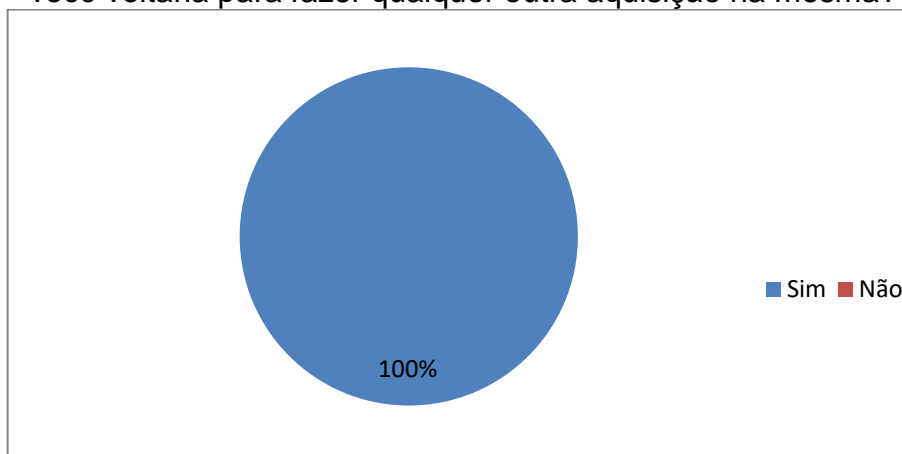
Na questão 22 foi perguntado aos clientes: Após sua experiência de compra na empresa, você voltaria para fazer qualquer outra aquisição na mesma? Sobre esse questionamento foi constatado que 100% dos clientes disseram que sim, como mostra o Gráfico 22.

Gráfico 21 – Qual o grau de satisfação em relação ao serviço prestado até o presente momento?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

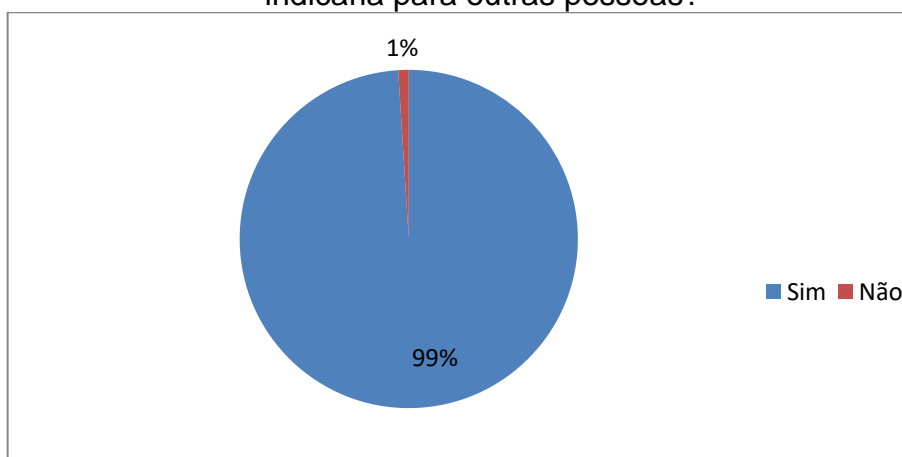
Gráfico 22 – Após sua experiência de compra na empresa, você voltaria para fazer qualquer outra aquisição na mesma?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Na questão 23 foi perguntado aos clientes: Após sua experiência de compra na empresa, você a indicaria para outras pessoas? Sobre este questionamento foi constatado que 99% dos clientes disseram que sim, e 1% apenas dos clientes disseram que não, como mostra o Gráfico 23.

Gráfico 23 – Após sua experiência de compra na empresa, você indicaria para outras pessoas?



Fonte: Elaboração própria, 2017.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Na atual situação algumas empresas estão perdendo mercado pelo simples fato de não atenderem bem às necessidades dos seus clientes. Vivencia-se pequenos fatos em relação ao atendimento e que não correspondem às publicações sobre o

assunto, percebe-se o quão longe está de um verdadeiro atendimento ao cliente, e isso não só em grandes empresas como também nas pequenas e médias.

Analisando a pesquisa realizada e demonstrada nos gráficos apresentados anteriormente, é possível concluir que a satisfação do cliente é diretamente proporcional a sua percepção, ou seja, quanto maior for a percepção dele, maior será a sua satisfação. Um cliente satisfeito é garantia de sucesso da empresa.

Crê-se que o grau de relacionamento da empresa com seus clientes é a razão do sucesso da empresa. Neste sentido, segundo Cobra (1993, p. 9) “o melhor investimento que uma empresa pode realizar é criar boa vontade”. Essa relação positiva entre empresa e cliente é muito importante para o sucesso da empresa. No entanto, é notório que o cliente apenas será fiel enquanto lhe convier, pois estará sempre disposto a ‘barganhar’ por algo que considera melhor (MACIEL, 2005). É constatado que a empresa atende às expectativas dos clientes cumprindo com o que é prometido aos clientes, como os prazos de entrega, a eficácia da execução do serviço, e outros fatores, como por exemplo, a satisfação em relação ao que foi adquirido na empresa.

Neste contexto é necessário sempre pesquisar o cliente para saber o que ele valoriza como qualidade de atendimento, pois o que é qualidade para um cliente poderá não ser para o outro. Portanto, se o benefício do produto ou serviço comprado pelo cliente é em geral maior que seu custo, há uma grande probabilidade de que o mesmo esteja satisfeito com a compra. Nesse caso, o papel do serviço de atendimento ao cliente tende a ser minimizado. Quando, podem, não há evidências de que o benefício é maior que o custo, o serviço ao cliente tende a ser altamente valorizado, até mesmo como uma forma de compensar a relação.

Mediante esse aspecto, é de suma importância que as organizações estejam buscando uma plena satisfação de seus clientes para torna-los fiéis, pois se sabe que a insatisfação gera um custo muito alto, pois clientes insatisfeitos dão depoimentos negativos a outros clientes potenciais, conforme menciona Gianesi e Corrêa (1994).

Para que a qualidade do serviço ao cliente seja um fator diferenciador estratégico, é preciso que os funcionários da empresa tenham conhecimento a cerca de como prestar o melhor serviço ao cliente, habilidade de executar as tarefas que são

inerentes á capacitação e desenvolvimento e, acima de tudo, motivação, através do desenvolvimento de atitudes positivas em relação à firma de realiza-la, além de a empresa dispor de instalações e equipamentos que atendam às expectativas dos clientes e que sejam adequadas à prestação do serviço.

Em suma, insta frisar que mediante a tudo que foi exposto, verifica-se que a análise das 7 (sete) dimensões pesquisadas foram positivas, considerando-se que a empresa atende as expectativas de satisfação e fidelização do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reavendo ao proposto como objetivo principal deste estudo de identificar de que forma a qualidade no atendimento ao cliente influencia a decisão de compra dos clientes da empresa Silveira Utilidades do Lar, caracterizada por um questionário que buscou avaliar a satisfação do cliente da empresa, pode-se constatar que o nível de atendimento é bastante positivo em relação aos serviços prestados pela empresa.

Nota-se com a realização da pesquisa e observação que os clientes estão claramente satisfeitos e os funcionários motivados a prestar sempre o melhor atendimento, e vê-se esses fatores claramente refletidos nos resultados alcançados pela empresa.

Sabe-se que toda empresa para alcançar a qualidade ao atendimento ao cliente, devem oferecer serviços rápidos, competentes, criativos, inovadores, individualizados, atenciosos, ou seja, eficazes. O conhecimento se torna o principal produto e o principal instrumento de crescimento profissional. Investimento em educação e capacitação profissional se tornaram prementes para o desenvolvimento econômico do país, sob risco de sobrarem apenas empregos de baixa remuneração e qualificação.

Os profissionais de diversos níveis precisam vivenciar situações que permitam tomadas de consciência onde a qualidade no atendimento é imprescindível para manter a empresa competitiva e os seus empregos garantidos.

Em tempos de globalização, com a concorrência cada vez mais próxima e mais agressiva, as empresas precisam começar a reagir e prestar um atendimento de melhor qualidade, pois, nos dias atuais está muito difícil uma empresa manter uma vantagem competitiva baseada somente na qualidade do seu produto ou no preço mais baixo. Ela precisa se diferenciar dos seus concorrentes de alguma maneira, se quiser sobreviver. A qualidade no atendimento ao cliente é uma grande oportunidade de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Constata-se com a realização da pesquisa que as expectativas do cliente devem ser atendidas para que ele se torne fiel à empresa ou ao serviço executado. Conforme abordado no Referencial Teórico, estudos demonstram que os clientes insatisfeitos

com uma empresa nunca mais voltam, e cada cliente insatisfeito comentará com nove ou dez conhecidos sobre a experiência negativa, daí essa insatisfação crescerá exponencialmente, gerando uma propaganda negativa altamente prejudicial para a empresa. Se, por outro lado, o cliente ficar satisfeito, voltará e trará mais clientes como ele, como pode ser observado na empresa alvo deste estudo.

Desta forma, hoje o cliente tem como diferencial uma ampla diversidade de escolha, onde seu poder de compra permite diagnosticar, comparar preço e analisar a organização desde o seu ambiente ao atendimento final prestado pela organização.

Ao final deste estudo e de posse da análise dos resultados, pode-se inferir que os clientes da Silveira Utilidades do Lar estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, porém é preciso que a empresa esteja atenta a tentar sempre melhorar em relação as informações prestadas sobre os produtos e serviços no ato da venda, e sua instalação física a fim de garantir sempre o melhor atendimento.

O aperfeiçoamento contínuo da qualidade foi uma forma encontrada para redefinir uma nova cultura de relacionamento da empresa com o cliente. Pode-se perceber com a realização da pesquisa que a maneira diferenciada como a empresa atende ao cliente, os preços competitivos, produtos de boa qualidade e um bom atendimento tornou-se obrigação de qualquer empresa que deseja permanecer no mercado. É importante ainda ressaltar que hoje o grande diferencial está no contato e relacionamento com o cliente.

Concluindo, conhecer a opinião dos clientes em relação a empresa é fundamental, porém cabe ressaltar que não menos importante é dar atenção em especial à opinião desse cliente, ouvir e buscar a melhoria contínua, sobretudo dispor de um relacionamento honesto e amigável entre a empresa e seu cliente, pois esse é o principal fator competitivo que faz com que a empresa se destaque em relação aos seus concorrentes.

Em suma, as hipóteses que nortearam a pesquisa foram confirmadas, comprovando-se que a qualidade influencia decisivamente na opção de compra dos clientes e, além disso, a empresa deve continuar fazendo uso das ferramentas de qualidade para manter-se competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS

ABREU, R.C.L. **Circuito de controle de qualidade: a integração trabalho, homem e qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa:** trazendo o poder do cliente para dentro da empresa. São Paulo: Pioneira, 1992.

ALMEIDA, A.M.; BARROSO, K.P.; MARINS, M.A.; BERMUDES, T.P. **Qualidade total como estratégia competitiva do Grupo SEI.** Trabalho de Conclusão de Curso. (2013). Disponível em < <https://pt.slideshare.net/manoelmarinsm/monografia-revisada-final-01109>>. Acesso em: 19 Mar. 2017.

ALMONFREY, A.M.; SILVA, W.R. **Pesquisa de satisfação do cliente:** estudo de caso de uma empresa de reparação automotiva Rocha Peças e Serviços Ltda. Monografia apresentada a Faculdade Espírito Santense/Faes, como requisito para conclusão do curso de Administração de Empresas. 2014.

ARAÚJO, E. **O Marketing de Relacionamento como Instrumento de Fidelização de Clientes nas Empresas Imobiliárias.** Fortaleza, 2005.

BACOVIS, M. **Gestão da qualidade total.** 2010. Disponível em <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABRIsAK/apostila-gestao-qualidade>>. Acesso em: 18 Abr. 2017.

BARBOSA, T.D.; TRIGO, A.C.; SANTANA, L.C. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133 , ISSN 2258-1166.

BATEMAN, T.S.; SNELL, S. A. **Administração Management:** construindo vantagens competitivas. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

CARLZON, J. **A hora da verdade.** Rio de Janeiro: Cop. Editora, 1990.

CECCON, J.J. **Qualidade no atendimento dos postos de combustíveis da grande Vitória.** Disponível em <http://www.craes.org.br/arquivo/artigotecnico/artigo_qualidade_no_atendimento_dos_postos_de_combustveis_da_gv_jackson_ceccon_2.pdf>. Acesso em: 07 Jul. 2017.

COSTA; A.S.C.; SANTANA, L.C.; TRIGO, A.C. **Qualidade no atendimento ao cliente:** um diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172 , ISSN 2258-1166.

COSTA, M.F.; VILARINDO, J.C.N.; COSTA, T.G.M. **Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista.** Disponível em <<http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/217.pdf>>. Acesso em 07 Abr. 2017.

COBRA, M. **Plano Estratégico de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva.** São Paulo: Marcos Cobra Ed., 1993.

_____. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

CROSBY, P. B. **Quality is free.** Nova York: New American Library, 1992.

CONTE, Antônio Lázaro; DURSKI, Gislene Regina. **Qualidade. In: FACULDADES BOM JESUS.** Gestão empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. p. 52.

DAMASCENO, M.A. **Marketing de relacionamento: o comportamento do fator humano nas unidades de informação.** Trabalho de Conclusão de Curso. (2009). Disponível em <
https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/266/1/MagaliAD_Monografia.pdf>.
 Acesso em: 19 Mar. 2017.

FERREIRA, A.B.H. 1910-1989. **Novo dicionário Aurélio – Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIANESI, IG.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços, a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

JURAN, M. **Controle de Qualidade.** São Paulo: Makron. 1990.

KOTLER, P. **Introdução ao marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 1997.

_____. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing Professional Services Hardcover–** May 1, 1984.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

_____. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LORETO, A.F.; CÉSAR, B.; EDUARDO, C.; CASTRO, C. **Marketing de relacionamento e o papel do Engenheiro de Vendas**. Disponível em < <http://www.ietec.com.br/imprensa/marketing-de-relacionamento-e-o-papel-do-engenheiro-de-vendas/>>. Acesso em: 14 Abr. 2017.

LOURDES, R. **Qualidade de atendimento e de serviços prestados**. Disponível em < <http://www.trabalhoscolares.net/qualidade-de-atendimento-e-de-servicos-prestados/>>. Acesso em: 13 Maio 2017.

LACERDA, I. **Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. Disponível em < <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/-qualidade-no-atendimento-ao-cliente-como-fator-crescimento-empresarial.htm>>. Acesso em: 12 Maio 2017.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

LIMA, W.C. **Fidelização de clientes através da qualidade do atendimento – estratégia ou procedimento? Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 267-280, 2011.

MAHFOOD, P.E. **Transformando um cliente satisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MCKENNA, R. **marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Tradução de Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campos, 1996.

MALAQUIAS, A. **Fidelização de clientes**. Disponível em < http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 24 Mar 2018.

MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente: a vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1993.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

MEDEIROS, I. **A era do cliente**. Intranet. Ponto Frio, 2005.

MESQUITA, M.B. **Qualidade no atendimento de pessoas**. (2003). Disponível em < <http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/humanas/administracao/qualidade-no-atendimento-de-pessoas/>>. Acesso em: 23 Abr. 2017.

MILONE, G. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Thomson, 2004.

MOLLER, C. O lado humano da qualidade. São Paulo: Thomson, 2002.

MOELLER, R. **Cliente para toda a vida**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MOREIRA, V.L. A qualidade do atendimentos e os serviços prestados: um estudo sobre a relação de satisfação dos alunos do curso de Administração Pública na Escola Superior de Ciências Sociais unidade da Universidade do Estado do Amazonas – UEA.(2008). Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3483/ACF18.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 Abr. 2017.

MOREIRA, J.C.T. [et al.]. **Administração de venda**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Dicionário de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1999.

MORAES, A.P.M. **Gestão Estratégica de Pessoas**. ISSN 2179-5568 – Revista Especialize On-line IPOG - Goiânia - 9ª Edição nº 010 Vol.01/2015 julho/2015. Disponível em <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ReMqmlrDdkMJ:https://www.ipog.edu.br/download-arquivo-site.sp%3Farquivo%3Dgestao-estrategica-de-pessoas-815983.pdf+%cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 17 Set. 2017.

NEVES, K.C.R. **Foco nos clientes: uma estratégia de competitividade**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/foco-nos-clientes-uma-estrategia-de-competitividade/12857/>>. Acesso em: 17 Set. 2017.

OAKLAND, J.S. Gerenciamento da qualidade total. TQM. São Paulo: Nobel, 1994.

OCHOA, Carlos. **Amostragem probabilística e não probabilística**. 2015. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/amostragem-probabilistica-nao-probabilistica/>>. Acesso em: 28 Abr. 2017.

OLIVEIRA, M.A. **Mitos e realidade da qualidade no brasil**. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA, M.M. Conceitos de Qualidade, Produtividade e Competitividade. (2006). Disponível em <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/humanas/administracao/conceitos-de-qualidade-produtividade-e-competitividade/>>. Acesso em: 18 Abr. 2017.

OLIVEIRA, C. **Atendimento diferenciado ao cliente**. 2011. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>>. Acesso em: 18 Abr, 2017.

PALADINI, E.P. **Gestão da Qualidade: teoria e pratica**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS, D. **Marketing um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PEREIRA, O.J.; ALENCAR, C.; TEIXEIRA, K.M.M.A.; COSTA, L.L. **Estratégia de fidelização em uma concessionária de caminhões na cidade de Sete Lagoas – MG**. III Congresso de Administração – UNIFENAS. Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/19744789/Estrategia-de-Fidelizacao-em-uma-Concessionaria-de-Caminhoes-na-Cidade-de-Sete-Lagoas-MG>>. Acesso em: 19 Mar. 2017.

PRIDE, W.M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

PROFILO, G. **Gestão estratégica: marketing de relacionamento e a qualidade no atendimento ao cliente**. Universidade Candido Mendes. Trabalho de Conclusão de Curso. (2009). Disponível em <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/42505.pdf>. Acesso em: 25 Maio 2017.

RAPHAEL, M.; RAPHAEL, N. **Conquistando a fidelidade: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio**. São Paulo: Futura, 1996.

RIBEIRO, H.M. **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da Etitec Automação**. (2008). Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/>>. Acesso em 07 Abr. 2017.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTANA, V.J. **Administração da qualidade**. Faculdade Integrada de Pernambuco, 2007. Disponível em <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/humanas/administracao/administracao-da-qualidade/>>. Acesso em: 18 Abr. 2017.

SANTOS, E.C.S. **Estudo sobre a satisfação de clientes da empresa mecânica Presidente**. Universidade do Vale Itajaí. Trabalho de Conclusão de Curso. (2008). Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Elaine%20Caroline%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 13 Maio 2017.

SANTOS, S.C. **O perfil do profissional contábil da região da vertente ocidental do Caparaó: 'um estudo considerando a evolução e as mudanças ocorridas na profissão contábil'**. 2007. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/11/20.pdf>. Acesso em: 13 de Maio 2017.

SEWELL, C.; BROWN, P.B. **Clientes para sempre**. São Paulo: Habra, 1993.

SCHEUER, L. **A qualidade no atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa

Catarina. (2001). Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/80137/186986.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 23 Maio 2017.

SHIOZAWA, R.S.C. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SHUBIC, M. **Game theory and teh study of social bahavior**: na introductory exposition, 1964.

SEIDE, S. **Satisfação e fidelização do cliente**. (2012). Disponível em <<http://www.webartigos.com/artigos/satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/85460/>>. Acesso em: 12 Abr. 2017.

SILVA, C.F.; VARVAKIS, G. **Definição de medidas de desempenho para serviços**: um estudo de caso no setor hoteleiro. (2000). Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-ols-986.pdf>>. Acesso em 18 Maio 2017.

SILVEIRA, H.C. **O conceito de Qualidade**. (2011) Disponível em <<http://qualidade-total.blogspot.com.br/2011/01/o-conceito-de-qualidade.html>>. Acesso em 05 Abr. 2017.

SOUSA, J. **Cemar e o desafio da qualidade total no atendimento através do marketing de relacionamento**. Curitiba: Faculdade Internacional de Curitiba, 2010.

TAUIL, A. **Fatores determinantes na escolha por uma instituição de ensino superior de vitória**: um estudo sobre os cursos de pós-graduação. 2013. Disponível em: <www.fucape.br/_public/producao.../Dissertação%20Amire%20Tauil.pdf>. Acesso em: 23 de Maio 2013.

TEBOULL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TOLEDO, G.L.; PROENÇA, M.C.A.; MELLO JÚNIOR, S.B. **Política de preços e diferencial competitivo**: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. *R.Adm.*, São Paulo, v.41, n.3, p.324-338, jul./ago./set. 2006.

TORRES, S.P.; FONSECA, S.C. **Marketing de relacionamento**: a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em <https://www.prolucroconsultoria.com.br/download/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em 14 Abr. 2017.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VASCONCELLOS, P. P. **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico**. Dissertação Submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Engenharia. Florianópolis, Março, 2002. Disponível em <

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/81778/185282.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 Set. 2017.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**. São Paulo: Editora Afiliada, 1991.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA EMPRESA SILVEIRA UTILIDADES DO LAR

Prezado (a) cliente, o presente questionário tem por objetivo identificar de que forma a qualidade no atendimento ao cliente influencia a decisão de compra dos clientes da empresa Silveira Utilidades do Lar. Essa pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Católico de Vitória/ES. Não há respostas corretas e incorretas. Apenas, pretende-se conhecer a sua opinião.

Obs.: O cliente que esta comprando pela primeira vez na empresa, responderá somente as questões de 1 a 5; e os clientes que estiverem retornando a loja, por duas ou mais vezes, deverá responder todas as questões.

Agradeço pela colaboração.

Dimensão 1 - Relações Humanas

1. A equipe de atendimento presta o serviço prontamente?

- () Nunca
- () Rara as vezes
- () Não me lembro
- () Na maioria das vezes
- () Sempre

2. Como você classifica o atendimento recebido pelos profissionais da empresa?

- () Péssimo
- () Ruim
- () Regular
- () Bom
- () Excelente

3. Quando você tem um problema com um produto e/ou serviço, os funcionários demonstram interesse sincero em resolve-lo?

- () Nunca
- () Rara as vezes
- () Não me lembro
- () Na maioria das vezes
- () Sempre

4. O comportamento dos funcionários inspira confiança em você?

- () Nunca
- () Rara as vezes
- () Não me lembro
- () Na maioria das vezes
- () Sempre

5. Os funcionários são realmente gentis com você?

- () Nunca
- () Rara as vezes
- () Não me lembro
- () Na maioria das vezes
- () Sempre

6. Os funcionários entendem as suas necessidades específicas?

- () Nunca
- () Rara as vezes
- () Não me lembro
- () Na maioria das vezes
- () Sempre

7. Os funcionários são bem apresentáveis e cuidam da aparência?

-) Nunca
-) Rara as vezes
-) Não me lembro
-) Na maioria das vezes
-) Sempre

Dimensão 2 - Eficácia

8. A empresa entrega os produtos adquiridos no prazo estipulado?

-) Nunca
-) Rara as vezes
-) Não me lembro
-) Na maioria das vezes
-) Sempre

9. Executa os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho?

-) Nunca
-) Rara as vezes
-) Não me lembro
-) Na maioria das vezes
-) Sempre

10. Cumpre sempre com o prometido?

-) Nunca
-) Rara as vezes
-) Não me lembro
-) Na maioria das vezes
-) Sempre

11. Os funcionários tem o conhecimento necessário para responder à suas perguntas sobre os produtos e/ou serviços ofertados?

- () Nunca
- () Rara as vezes
- () Não me lembro
- () Na maioria das vezes
- () Sempre

12. Após a compra você se sentiu satisfeito com o produto e/ou serviço adquirido?

- () Nunca
- () Rara as vezes
- () Não me lembro
- () Na maioria das vezes
- () Sempre

Dimensão 3 - Acessibilidade

13. A empresa tem o horário de atendimento adequado aos clientes?

- () Nunca
- () Rara as vezes
- () Não me lembro
- () Na maioria das vezes
- () Sempre

14. Como você classifica seu tempo de espera de atendimento?

- () Péssimo
- () Ruim
- () Regular
- () Bom
- () Excelente

15. A comunicação da empresa (internet, telefone, mídias, etc) é de fácil compreensão e utilização?

-) Nunca
-) Rara as vezes
-) Não me lembro
-) Na maioria das vezes
-) Sempre

Dimensão 4 - Ambiente Físico/Limpeza

16. As instalações físicas são visualmente atraentes?

-) Nunca
-) Rara as vezes
-) Não me lembro
-) Na maioria das vezes
-) Sempre

17. Como você classifica a limpeza da loja?

-) Péssimo
-) Ruim
-) Regular
-) Bom
-) Excelente

Dimensão 5 - Aceitabilidade

18. O profissional lhe explica sobre o produto e/ou serviço mais adequado ou mais correto para sua necessidade?

-) Nunca
-) Rara as vezes
-) Não me lembro
-) Na maioria das vezes

() Sempre

19. Você se sente seguro em suas transações com a empresa?

() Nunca

() Rara as vezes

() Não me lembro

() Na maioria das vezes

() Sempre

Dimensão 6 - Equidade

20. Em comparação com outras pessoas de diferentes classes sociais, você acredita que recebe a mesma qualidade no atendimento?

() Nunca

() Rara as vezes

() Não me lembro

() Na maioria das vezes

() Sempre

Dimensão 7 - Efetividade

21. Qual o grau satisfação em relação ao serviço prestado até o presente momento?

() Insatisfeito

() Um pouco satisfeito

() Satisfeito

() Muito satisfeito

() Totalmente satisfeito

22. Após sua experiência de compra na empresa, você voltaria para fazer qualquer outra aquisição na mesma?

() Nunca

() Rara as vezes

() Não me lembro

Na maioria das vezes

Sempre

23. Após sua experiência de compra na empresa, você a indicaria para outras pessoas?

Nunca

Rara as vezes

Não me lembro

Na maioria das vezes

Sempre