

SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS –SESA

FACULDADE AMADEUS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA DE SOUZA MACEDO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**Aracaju - Se
2016.2**

JÉSSICA DE SOUZA MACEDO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**Monografia apresentado à
Faculdade Amadeus – FAMA,
como requisito para aprovação
final e para obtenção do título de
Graduação em Administração, sob
orientação do professor.**

Msc. Cleriston Santos Silva

Aracaju - Se
2016.2

JÉSSICA DE SOUZA MACEDO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

A presente monografia foi apresentada a coordenação do curso de Administração da Faculdade Amadeus – FAMA, por JÉSSICA DE SOUZA MACEDO. No dia___/___/_____, como requisito para aprovação final e para obtenção do Grau de Bacharel em Administração e submetida à banca examinadora.

JÉSSICA DE SOUZA MACEDO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Esta monografia foi julgada e aprovada como pré-requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração pela Faculdade Amadeus – FAMA.

Aracaju/SE ____ de _____ 2016.

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia a toda a minha família a qual tenho muito orgulho em fazer parte dela, em especial a uma pessoa muito querida que não se encontra mais entre nós MARIA DUCARMO minha amada tia avó. Principalmente a melhor mãe do mundo do mundo JOSEFA CREUZILENE, meu irmão RAFAEL DE SOUZA e meus avôs MARGARIDA DE SOUZA e JOSÉ FRANCISCO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado forças para nunca ter desistido e coragem para sempre continuar. Apesar de muitos momentos de fraquezas, cansaços, preguiça e desânimo Deus sempre esteve presente caminhando ao meu lado. Enfim cheguei, graças a meu bom Deus, obrigado pai do céu por mais essa vitória em minha vida. Sou grata a várias pessoas por ter me ajudado nesse momento, em especial a minha mãe e meu irmão, minha avó e meu avô, alguns outros como: Edclei, Romualdo, meu vizinho Anderson e a toda a minha família que entenderam o meu momento. Agradeço aos meus colegas e amigos da faculdade que me ajudaram tirando dúvidas, me encorajando, pelos momentos felizes, pela companhia e pela troca de experiência, agradeço aos alunos do 8º período de administração do ano de 2016. Aos meus amigos do curso de ciências contábeis pela troca de experiência, muitos aprendizados e companhia. Aos professores que foram de grande importância para a conclusão desse trabalho, pois sem a dedicação deles seria difícil chegar ao oitavo período, agradeço a meu coordenador Paulo Sergio e ao diretor Eduardo que sempre mostraram interesse em ajudar e disposição. Ao meu orientador Cleriston por ser exigente, a sua exigência mostrou o quanto ele acreditou nos seus alunos e o quanto somos capazes.

Esse projeto é um troféu para quem chega ao fim, nesse trabalho carregamos uma história de quatro anos e trazemos para ele aprendizados que foram diluídos em oito períodos. Realmente é um “trabalho” de conclusão de curso, o qual não é tão fácil e simples, também não é um bicho de sete cabeças, o TCC para mim foi um estágio para a minha carreira profissional, me mostrou que tudo faz sentido, o quanto sou capaz, que precisamos de dedicação e foco, e colocar amor no que fazemos. Mostrou o quanto cresci, evoluir e amadureci para quem não sabia o porquê de fazer esse trabalho tão chato, eu aprendi a importância dele. Não foi apenas um trabalho que tirou a minha paciência, mas um trabalho que me mostrou que estou pronta para a minha carreira profissional.

RESUMO

Este presente trabalho foi realizado na empresa Príncipe das Baterias, uma empresa varejista no setor de baterias automotivas e estacionárias localizada no município de Aracaju-Se. A questão a ser avaliada foi descobrir se a qualidade no atendimento que está sendo ofertada no setor varejista, é de grande importância para a fidelização do cliente? Teve como objetivo geral avaliar a importância da qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a fidelização do cliente e trouxe como objetivos específicos avaliar o atendimento *front Office*; conhecer o perfil do cliente, e; descrever os principais aspectos que revelam falhas no atendimento. Trata-se de pesquisa exploratória - descritiva, bibliográfica, documental e estudo de caso. Foi aplicado um questionário estruturado com 24 questões fechadas. Constatou-se: os clientes são fieis a loja; a qualidade no atendimento satisfaz o seu público; os clientes valorizam a qualidade no atendimento; a loja possui um grande público por indicação. Existem falhas no pós-vendas; o atendimento técnico muitas das vezes não satisfaz a perspectiva do cliente; a estrutura da loja deixa a desejar pela falta de ventilação na área interna e seus clientes sugeriram melhorias.

PALAVRAS CHAVES

ATENDIMENTO – CLIENTE –SATISFAÇÃO – QUALIDADE– FIDELIZAÇÃO

SUMMARY

This work was carried out at Príncipe das Baterias, a retailer in the automotive and stationary batteries sector located in the city of Aracaju-Se. The question to be evaluated was to find out if the quality in the service being offered in the retail sector is of great importance for customer loyalty? The overall objective was to evaluate the importance of quality in customer service as a competitive differential for customer loyalty and brought specific objectives to evaluate the front office service; Know the profile of the client, and; Describe the main aspects that reveal failures in care. It is an exploratory research - descriptive, bibliographical, documentary and case study. A structured questionnaire was applied with 24 closed questions. Realized: customers are loyal to the store; The quality of care meets your audience; Customers value service quality; The store has a large audience by appointment. There are post-sales failures; Service often does not satisfy the customer's perspective; The structure of the store is bad for the lack of ventilation in the internal area and its customers suggested improvements.

KEYWORDS

CUSTOMER - SERVICE - SATISFACTION - QUALITY - FIDELIZATION

Sumário

1INTRODUÇÃO.....	11
2CARACTERISTICA DA EMPRESA.....	14
2.1Históricos da empresa.....	14
2.2Estruturas organizacionais	14
2.3Missões, Visão e Valores.....	14
2.4Ramos da atividade	14
2.5Serviços oferecidos.....	15
3FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1Conceitos de Qualidade.....	16
3.2Do Atendimento ao Cliente	17
3.3Da Satisfação do Cliente.....	18
3.4 Da Fidelização do Cliente	20
3.5 Marketing de Relacionamento.....	21
3.6Estudo da Arte	22
4METODOLOGIA.....	29
4.1Abordagem Metodológica	29
4.2Caracterizações da Pesquisa.....	29
4.3 Instrumentos de Pesquisa	30
4.4 Universo/População da pesquisa	31
4.5 Amostra da pesquisa.....	31
4.6Variáveis e Indicadores da Pesquisa	31
4.7Coleta de dados	32
4.8 Pré-Teste	32
5ANALISE DOS RESULTADOS	33
5.1 Avaliações da qualidade do atendimento	35
5.2Fidelização do cliente	38
5.3 Analise do atendimento <i>front office</i>	41
5.4Perfil dos Clientes	45
5.5 Principais falhas	47
6CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
APÊNDICE	59

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1.....	33
GRÁFICO 2.....	34
GRÁFICO 3.....	35
GRÁFICO 4	35
GRÁFICO 5	36
GRÁFICO 6	37
GRÁFICO 7	38
GRÁFICO 8	39
GRÁFICO 09	40
GRÁFICO 10	40
GRÁFICO 12.....	42
GRÁFICO 13.....	42
GRÁFICO 14.....	41
GRÁFICO 15.....	44
GRÁFICO 16.....	45
GRÁFICO 17.....	45
GRÁFICO 18.....	46
GRÁFICO 19.....	47
GRÁFICO 20.....	48
GRÁFICO 21	49
GRÁFICO 22.....	49
GRÁFICO 23.....	50
GRÁFICO 24.....	51
GRÁFICO 25.....	51
GRÁFICO 26.....	52

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido na empresa Príncipe das Baterias, uma empresa varejista no setor de baterias automotivas e estacionárias localizada no município de Aracaju-Se. O tema escolhido para realização do projeto foi a Qualidade no atendimento como diferencial competitivo para fidelização dos clientes. Tema de grande importância para as organizações que desejam se destacarem no mercado competitivo.

O processo político-econômico desencadeado pela Globalização ainda em finais da década de 1980 e início da década de 1990, bem como os avanços tecnológicos, trouxeram ao longo do seu desenvolvimento o acirramento da competitividade entre as organizações comerciais e industriais no mundo e no Brasil onde internacionalização dos produtos e serviços postos para serem consumidos pelos mercados, tem pautado sua agenda, a produção de produtos e serviços de qualidade, comercializados a preços atrativos e capazes de conquistar a confiança do consumidor a qual pode ser externada na fidelização do cliente.

No Brasil, a exemplo do que acontece nas demais nações industrializadas e ou em vias de desenvolvimento, a concorrência envolvendo empresas nacionais e estrangeiras, faz despontar como elemento significativo quando o tema é aumentar as vendas (lucratividade do negócio), o fenômeno da fidelização de clientes considerado um dos instrumentos responsáveis pela manutenção e continuidade da atividade econômico-comercial.

Na atualidade o trabalho com vendas a varejo tem observado que a clientela está a cada dia mais exigente, e essa exigência não se circunscreve ao preço da mercadoria, mas, sobretudo buscam diferenciais que os convença a realizar a compra, ainda que o preço seja o critério mais atrativo. Tal estado de coisas pode ser visualizado no item bom atendimento o qual tem desdobramentos no que tangeu à qualidade na prestação do serviço. Diante o exposto, esse trabalho traz em questão avaliar:

A qualidade no atendimento que está sendo ofertada no setor varejista é de grande importância para a fidelização do cliente?

É fato que, quando um cliente é e se sente bem atendido em suas necessidades durante a compra de um produto e ou serviço, existem chances significativas de que, sempre que necessite daquele produto ou serviço ele retorne à mesma loja para realizar uma nova compra, e inclusive, indicando outros clientes e propagando à satisfação quanto à forma como fora atendido.

Portanto este trabalho tem como objetivo geral avaliar a importância da qualidade no atendimento como diferencial competitivo para a fidelização do cliente. E trazendo como objetivos específicos avaliar o atendimento *front office*, conhecer o perfil do cliente e descrever os principais aspectos que revelam falhas no atendimento.

O presente estudo ao avaliar a qualidade no atendimento aos seus clientes para melhor conduzir processos de fidelização dos mesmos, possibilitam a contribuição com o aumento das vendas e lucratividade da organização, dados que uma vez conquistados oportuniza a manutenção da atividade, de crescimento da organização e em certa medida garante os empregados existentes e potencializa a geração de futuras vagas.

Assim, com o foco na qualidade do atendimento e posterior fidelização do cliente, justifica-se esta pesquisa pelo fato de que, enquanto acadêmico do curso de Administração que desenvolve atividades laborativas na loja de vendas de baterias automotivas, lugar desta pesquisa. Reconhecer que melhorar o atendimento ao cliente é hábil instrumento para a conquista e fidelização do cliente.

Diante das considerações acima destacadas, e da incessante busca das empresas em aumentar sua carteira de clientes e manter-se no mercado, importante se faz a realização de pesquisas e estudos sobre qualidade no atendimento ao público como elemento de crucial quando se pretende fidelizar clientes.

A estrutura deste trabalho está dividida em seis capítulos. Onde no capítulo 1, apresenta uma introdução na qual se preocupou em apresentar a importância do tema, um problema, a hipótese, os objetivos, a justificativa e o que o estudo trará de positivo para a empresa. No capítulo 2, são as características da empresa. No capítulo 3, é apresentado um exame bibliográfico onde apontara o que já foi publicado sobre o tema. No capítulo 4, apresenta-se a metodologia utilizada neste projeto, evidenciando os métodos e as ferramentas na elaboração do trabalho. No capítulo 5, são os resultados da pesquisa obtidos pela aplicação dos questionários,

explorando e decifrando os dados levantados. E o último, capítulo 6 são as considerações finais as quais apontará as falhas, os pontos positivos e sugestões. Desta forma, tem como expectativa que esses resultados consigam cooperar para uma visão abrangente de como a organização se coloca no mercado atual.

2 CARACTERISTICA DA EMPRESA

2.1Históricos da empresa

A empresa Príncipe das Baterias LTDA-ME trabalha no ramo de baterias automotivas e estacionárias, foi fundada em 29 de janeiro de 2013e está no mercado há 3 (três) anos, durante esse período houve uma alteração na razão social da mesma a qual era registrada como Princesa das baterias, a mudança ocorreu em meado de agosto do ano atual, por motivos de força maior. A loja fica localizada na Avenida São Paulo, 250 no bairro 18 do forte em Aracaju-Se.

2.2Estruturas organizacionais

É uma empresa de pequeno porte, portanto compõe a sua estrutura organizacional com três funcionários. Sendo uma gerente a qual é responsável por toda a parte operacional e gerencial da organização, um motoqueiro o qual efetua o serviço de entregas e socorros solicitado pelos clientes e um auxiliar técnico o qual é responsável por todas as manutenções das baterias e análises técnico. Toda a equipe tem o compromisso em efetuar vendas.

2.3Missões, Visão e Valores

Esta empresa não possui uma missão, visão e nem valores definidos. Mas pretende-se que ela se torne um referencial no ramo de baterias automotivas e estacionarias em alguns anos.

2.4Ramos da atividade

O ramo da atividade é baterias automotivas e estacionárias, trabalhando também com suportes e terminais de baterias. A empresa trabalha com as melhores marcas de baterias do mercado que são elas: Heliar, Acdelco, Bosch e Moura, trabalhando também com a América que é uma bateria nova no mercado sergipano,

mas é um produto de primeira linha fabricada pela Johnson Controls, o mesmo que fabrica a marca Heliar.

Possuem também algumas baterias com os preços mais acessíveis que são as de segunda linha, são elas: Reifor, Cral e Duralight. Essas marcas de baterias citadas são as baterias automotivas ofertadas pela organização e sendo bateria estacionária a Freedom, linha heliar. A empresa oferta baterias para motos, carros, caminhões, tratores, som, e entre outras utilizações.

2.5 Serviços oferecidos

A empresa oferece o serviço de entregas e instalações gratuitas, socorros no horário comercial, check-up elétrico grátis o qual é aconselhado aos clientes a fazer a cada três meses e o serviço de carga de baterias.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão trazidos ao estudo, conceitos, princípios e tendências relacionadas ao objetivo do estudo, baseando-se na utilização da literatura especializada em livros e banco de dados disponibilizados em meio eletrônico a exemplo do Scientific Eletronic Library Online (SciELO), com o propósito de apresentar conhecimentos necessários ao entendimento para o tema escolhido nesta pesquisa.

3.1 Conceitos de Qualidade

A qualidade é o fator primordial para qualquer produto ou serviço se manter no mercado competitivo, a qualidade se resume na perspectiva do cliente, ou seja, é satisfazer a sua necessidade seja ela com um produto ou serviço e muitas das empresas não estão fazendo disso uma prática não percebendo que os clientes estão cada vez mais exigentes.

Para Lobos (1991, p.18) a qualidade pode ser vinculada a qualquer coisa ou ação integrante ou a resultante de um processo. Afirma também que pode ser determinada como a atribuição de perfeição ou, se achar melhor do exato atendimento das expectativas do cliente. Vai além de um bom produto ou serviço, ela se resume na necessidade do cliente seja no produto ou serviço.

Campos (2004, p.7) afirma como conceito de qualidade: “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. As organizações fazem da necessidade do cliente uma incansável busca da qualidade.

Para Kotler (2000), um dos princípios fundamentais, a filosofia da administração da qualidade, é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

A avaliação da qualidade enfatiza as atividades fins (defeitos) das organizações, considerando-se como consequências da forma como se desenvolvem as atividades-meios (causas) os elementos básicos para os quais a avaliação da qualidade direciona sua ação são: mão-de – obra; e suporte ao processo. (PALADINI, 2002)

3.2 Do Atendimento ao Cliente

A conquista e fidelização de clientes em mercados tão competitivos como é o mercado brasileiro, exige um conhecimento profundo sobre vendas e especialmente dos procedimentos de atendimento ao cliente. Dessa forma e segundo ensina Chiavenato (2010, p.77), “atendimento ao cliente é um dos fatores mais importante do comércio, o cliente é a peça chave para a organização se manter no mercado”.

Para Carvalho (1999, p.), consoante com as normas e regras da empresa, o atendimento é um elo entre os negócios bem sucedidos ou não e a organização. Por essa linha de raciocínio, constata-se a importância de como realizar o atendimento ao cliente, uma vez que resta provado o poder deste para promover o crescimento ou declínio de uma empresa (negócio).

Segundo Bogman (2002, p.64), [...] o sucesso ou fracasso de um negócio é muitas vezes determinado pela qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente. O relacionamento entre empresa e cliente é capaz de determinar uma nova compra ou futuros negócios entre uma e outro.

Sobre o significado do atendimento ao cliente, Gonçalves (2004, p.42), afirma que um dos maiores diferenciais competitivos do mercado é a qualidade no atendimento aos clientes, isso é um dos determinantes para o crescimento da organização.

Em Gonçalves et al (2010, p.2), recebe ênfase o fato de que obtém-se clientes satisfeitos na medida em que se possua produtos e serviços de qualidade, uma vez que:

É justamente a qualidade de um produto tangível ou intangível, adquirido, que vai garantir a satisfação do cliente e, também, o sucesso da empresa. E a qualidade dos serviços prestados por uma empresa consiste nos detalhes da relação do atendimento ao cliente.

A busca que as organizações realizam para identificar a melhor estratégia para conquistar clientes e mantê-los satisfeitos repousa em práticas de vendas que favoreçam o cliente, no pleno esclarecimento sobre o produto ou serviço que se expõe ao consumidor e também na identificação dos pontos negativos e falhas eventualmente presentes.

Em Lacerda (2005, p. 18) Apud Gonçalves et al (2010, p.3), o que define se um produto ou serviço é bom,

São as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade.

Nesse sentido, quando um cliente, retorna a empresa em busca de produto e serviço determinado, este fato sinaliza que sua experiência de consumo (atendimento) foi satisfatória a ponto de ele realizar novas compras na mesma organização.

3.3 Da Satisfação do Cliente

As economias de mercado, próprias do sistema capitalista tem na competitividade um dos principais desafios aos que exercem atividades comerciais e industriais, haja visto que vender em meio a concorrência, requer estratégias cada dia mais inovadoras, notadamente quando se objetiva a conquista e fidelização dos clientes.

Ao abordar a temática de satisfação de clientes, a apropriação do seu conceito pode contribuir para sua efetivação e executividade sobretudo no trato das relações de compra e venda, onde o vendedor e a organização a qual está atrelado cada vez mais procuram satisfazer os desejos almejados pelo consumidor quando da realização da compra.

O vocábulo “satisfação” é conceituado no Aurélio (2014) como “Prazer que advém da realização do que se espera; alegria; explicação; justificativa. Enquanto que “cliente” corresponde a “é aquele que compra bens ou serviços”. Assim, o uso da expressão “satisfação do cliente” está relacionada como o fato segundo o qual, um consumidor se encontra realizado com a compra de um produto ou serviço.

“Em Kotler e Keller (2006, p.58), Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Estudos em Marketing, são unânimes em afirmar que às ações em marketing, possui como tarefas básicas criar, promover e fornecer bens e serviços

direcionados a cientes pessoas físicas ou jurídicas; e que profissionais em marketing são também responsáveis por potencializar as vendas de produtos e serviços numa organização.

Numa economia de mercado a compra e venda de produto e serviços compõe um leque de atividades. Nesse sentido, é necessário conhecer conceitos como Bem, Serviço.

Segundo Kotler (2006, p.31), “Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países [...]. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, *commodities*, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia”.

O mesmo Kotler (2006, p.31) analisa o crescimento e desenvolvimento econômico das sociedades, como sendo o cenário propício para a existência de “um proporções cada vez maiores suas atividades se concentra na produção de serviços[...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.”

Para Caro e GARCIA (2007) apud Tinoco e Ribeiro (2013, p.2), a satisfação do cliente é um conceito que tem recebido muita atenção e interesse por parte de pesquisadores e empresários nos últimos anos. Isso, motivado pela sua importância como elemento chave nas estratégias de negócios das empresas que procuram sobreviver e ganhar vantagem competitiva na economia atual e pelo seu papel no desempenho das organizações públicas e privadas.

É consenso na literatura específica em sede de satisfação de clientes, que encontrar bons índices nesse segmento devem considerar elementos como: a) desejos do consumidor; b) imagem da empresa; c) o grau em que o produto ou serviço atinge as expectativas do consumidor; e) a qualidade e o preço do produto ou serviços, entre outros.

Segundo Marchetti e Prado (2001) apud Santos et al (2013, p.2), a satisfação das necessidades do cliente é um dos objetivos centrais das organizações na atualidade, razão pela qual muitos estudos têm sido desenvolvidos nessa área.

Em meio às tentativas de satisfazer cientes, concentram-se esforços na atenção no trabalho de prestação serviços com o propósito de concretizar sua missão e atingir os resultados desejados.

Consoante lições de Santos et al (2013, p.3), a satisfação do cliente foi definida como a resposta dada pelo cliente sobre os serviços prestados no processo de atendimento, resultante da comparação da avaliação percebida do atendimento prestado em relação a suas expectativas.

Importa ressaltar que, aspectos relacionados à gestão organizacional e às inter-relações construídas entre colaboradores e gestores, colaboradores e colaboradores podem conferir melhor qualidade e satisfação inerentes aos procedimentos de atendimento ao cliente; sendo pois, etapa divisora de águas para elaboração de propostas de trabalho com vista à fidelização dos clientes.

3.4 Da Fidelização do Cliente

Sempre que se analisa o papel e relevância da fidelização de clientes nas organizações, tem-se como uma verdade incontestável o fato segundo o qual, o êxito empresarial também está na capacidade que a organização possua de conquistar novos mercados; e que para cumprir este intento há de possuir capital humano competente e talentoso de modo a atuar em busca da referida fidelização.

As necessidades pessoais dos clientes, contudo, é que é o principal fator formador de suas expectativas, já que é visando atender a estas necessidades que os clientes procuram um serviço. No momento de avaliar o serviço, durante ou após o processo de fornecimento, o cliente levará em conta suas expectativas, as quais podem ser diferentes de suas necessidades, sendo interessante enfatizar que as expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes em suas reais necessidades (GIANESI E CORRÊA, 2006, p. 82).

Para Corrêa e Caon (2002, p.87), é lembrar de que o vendedor e a empresa de autopeças ficariam satisfeitos em poder atender outras pessoas que o cliente indicasse constatando que ele está sinceramente satisfeito.

A organização adquirindo clientes satisfeitos resultará em pontos positivos, aumentando sua clientela com o famoso marketing boca a boca. Para Hoffmem e Bateson (2009, p. 341) “Sem clientes, a empresa de serviços não tem razão de existir Por isso não se deve minimizar a importância da satisfação do cliente”.

Quando os clientes são decepcionados pela falta do atendimento resulta em resultados negativos para a empresa pois o cliente cria expectativa a respeito do

atendimento. Para Corrêa e Caon (2002, p.92), “Não só o cliente muito insatisfeito ou insatisfeito tende, principalmente em situações competitivas, a trocar de fornecedor, interrompendo o ciclo virtuoso da fidelização[...]”.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 88), as causas percebidas para o sucesso ou o fracasso dos serviços e suas percepções de ganho está na satisfação que será igualmente influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes.

3.5 Marketing de Relacionamento

A compreensão do que seja e qual a abrangência do Marketing de Relacionamento para as organizações, sempre que estas pretendam alcançar liderança ou aumento de sua presença no mercado. Nesse sentido, importa ressaltar os ensinamentos de Kotler (2006, p.34), ao afirmar que “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

Em linhas gerais, considera-se o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes como estratégias adotadas pelas empresas no desenvolvimento de parcerias de sucesso de mercado, as quais contribuem para que o produto e ou serviço exposto e posto à venda, cada vez mais consiga satisfazer desejos e expectativas dos clientes /consumidores.

O contexto no qual são desenvolvidas estratégias de marketing de relacionamento, envolve formas de atrair clientes e convencê-los de que o produto e ou serviço que a empresa vende e oferece é de qualidade e por isso é capaz de atender aos anseios dos clientes mais exigentes.

Segundo Bogman (2002, p. 23) "o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor".

Ressalte-se que, empresas possuidoras de bancos de dados com informações sobre seus clientes, hábitos de consumo e estilo de vida, podem realizar boas práticas de marketing de relacionamento, pois vão empreender

esforços para criar ou trazer produtos e serviços que se enquadrem no perfil do seu consumidor habitual.

3.6 Estudo da Arte

Nesta seção, foi realizado um estudo da arte, reunindo 06 (seis) produções acadêmicas que abordam a temática do atendimento ao cliente, satisfação ao cliente e fidelização de clientes.

Almada e Tontini (2012) procurou neste estudo, identificar se a percepção sobre os atributos necessários para a satisfação do cliente em projetos residenciais (construção ou reformas) são os mesmos entre clientes e arquitetos. Trata-se de uma pesquisa quantitativa exploratória, que emprega questionários estruturados não disfarçados como instrumento de coleta de dados. Os 15 atributos pesquisados foram definidos por meio da literatura.

A coleta de dados foi realizada com 100 clientes pessoas físicas e 30 profissionais. Os resultados da pesquisa indicam que os clientes esperam que o arquiteto resolva o seu problema e consiga entender as suas necessidades, sem necessidade de alterações ou muitas interações com o cliente. Na visão dos clientes, o serviço a ser prestado pelos arquitetos é um serviço técnico. Já os arquitetos percebem que o serviço deve ser construído em conjunto com o cliente e que seu serviço está mais concentrado na criação, no design.

Como conclusão, e levando-se em conta a visão dos clientes, o escritório de arquitetura que quiser ter um diferencial competitivo deve entender que seu serviço engloba desde a criação até a entrega da obra, com garantia dos serviços prestados. Deve entender também que o cliente pressupõe que o arquiteto deve saber de suas necessidades e que o atendimento ao cronograma e orçamento iniciais são atributos atrativos.

Um dos fatores mais relevantes que impedem o bom desenvolvimento de um projeto e a plena satisfação do cliente ao final desse processo é o fato de normalmente o escritório de arquitetura não identificar com clareza quais elementos e funções efetivamente compõe o serviço, e quais fatores realmente são avaliados pelos clientes em cada uma das funções que o serviço oferece. (p.02);

Melhado et al. (2003) apresentam em seu artigo uma amostra da qualidade dos serviços de arquitetura na cidade de São Paulo. A pesquisa foi realizada com empresas que participavam de um programa de qualidade no desenvolvimento de projeto, promovido por entidades de classe ligadas a esse setor. A análise dos resultados mostrou mudanças significativas nos processos técnicos dos escritórios, contribuindo para uma melhor padronização dos processos e melhor entrega do produto final ao cliente. Mas as alterações de projeto pela interface com demais projetistas ou mesmo do programa de necessidades por parte do cliente, ocasionando um maior retrabalho e atrasos nos prazos de entrega, foram citadas como entrave para a implantação dos processos de qualidade. (p.03);

Uma das fases consideradas importantes em um projeto de arquitetura é o briefing, que resultará no "programa de necessidades" do projeto a ser executado, com os desejos, expectativas, ideias e necessidades, que o cliente deve passar para o arquiteto antes do início do projeto. (...) Othmann, Hassan e Pasquire (2005) falam da importância do desenvolvimento do briefing do projeto durante o ciclo do projeto. Depois do primeiro briefing feito, inicia-se o projeto e durante esse desenvolvimento muitas coisas mudam, por vontade do cliente ou muitas vezes por problemas técnicos, e na maioria das vezes não se faz a atualização desses dados. (p.03).

Ensslini et al (2012) procurou neste estudo demonstrar como um pesquisador pode, de forma estruturada, selecionar artigos relevantes e identificar características dessas publicações que venham contribuir cientificamente para seu tema de interesse - aqui ilustrado na literatura internacional sobre Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. O trabalho é caracterizado como exploratório-descritivo, de natureza teórico-ilustrativa, e tem como instrumento teórico de intervenção o *KnowledgeDevelopmentProcess - Constructivist (Proknow-C)*; (p.01);

A portabilidade bancária é o instrumento pelo qual as pessoas físicas podem receber seus créditos a título de remuneração em conta específica, em qualquer instituição financeira de sua escolha, sem a cobrança de tarifas. Com base no Programa Nacional de Desburocratização, inicialmente, facultou-se às instituições financeiras fazer os créditos em nome do beneficiário em contas não movimentadas por cheques, denominadas, pelas instituições, como contas-salário; (p.01);

A indústria bancária é um ambiente caracterizado pelo constante envolvimento entre clientes e provedores dos serviços (Ribeiro, Machado, & Tinoco,

2010). Essa relação envolvendo a possibilidade da perda de um cliente para a concorrência deve ser vista com preocupação por parte dos bancos (Sweeney&Swait, 2008) ;(p.02);

Machado e Rotondaro (2003) afirmam que o conceito de qualidade, como modelo gerencial, está em contínua atualização e apontam a necessidade de as organizações disporem também de um conjunto de medidas e de indicadores de desempenho da qualidade, integrado aos outros indicadores de desempenho da empresa. Segundo Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009), ainda há uma carência de estudos sobre o tema, os quais considerem variáveis como os setores da economia, segmentos de consumidores ou regiões geográficas a fim de possibilitar maior precisão nas estratégias para conquistar, de forma duradoura, a preferência de consumo do cliente, então, focando seus negócios atuais e futuros;(p.04).

Em Magri (2009) ficou evidenciado que a maioria das técnicas utilizadas em qualidade é voltada para melhoria de processos ou produtos. A aplicação do método QFD no setor de serviços não é utilizada 14 com muita frequência por isso a bibliografia pesquisada faz uma adaptação para empresas de serviço, utilizando a casa da qualidade em um restaurante. O QFD aqui pretende transformar as exigências dos clientes em atitudes que assegurem sua satisfação;(p.14);

No mercado americano, desde 1983, um número de empresas líderes neste setor descobriu esta poderosa ferramenta e começaram a usá-la com a ajuda de formação de equipes das diferentes unidades da empresa e a implantação da engenharia simultânea para melhorar seus produtos e serviços, assim como também seu processo de desenvolvimento. (AKAO,1983, SULLIVAN,1986, KING,1987) ;(p.14);

O Instituto Brasileiro de Qualidade de Atendimento divulgou uma pesquisa com as seguintes estatísticas: a) apenas 4% dos clientes insatisfeitos reclamam do mau atendimento; b) um cliente insatisfeito pode contaminar, no mínimo, 10 outros clientes; c) 91% dos clientes insatisfeitos simplesmente desaparecem devido ao mau atendimento, pois acreditam que reclamar não lhes trará benefício algum; d) custa entre cinco a seis vezes mais caro atrair novos clientes ao invés de manter os antigos; e) 95% dos clientes que reclamam voltarão a fazer negócios, desde que as queixas sejam resolvidas de forma rápida e satisfatória; f) 68% dos clientes deixam de fazer negócios por estarem descontentes com o tratamento recebido; g) dos

clientes satisfeitos, apenas outros dois recebem referências, já os insatisfeitos comentam com outras 10 pessoas; h) em São Paulo abrem oito restaurantes diariamente e fecham seis, pois não há treinamento e nem planejamento adequado;(p.14-15).

Santos, Neiva e Melo (2013) ao estudar as inter-relações entre clima organizacional, percepção de mudança e satisfação do cliente em 170 unidades de uma organização pública prestadora de serviços com atuação em todo o Brasil. Foram analisados dados primários e secundários, agregados em nível de unidade, utilizando-se da técnica de modelagem de equações estruturais. Foram testados modelos com relações diretas e mediacionais entre as variáveis. Os resultados indicam que a percepção de mudança medeia a relação entre o clima organizacional e a satisfação do cliente, que o clima organizacional possui uma relação direta com a satisfação do cliente e os empregados percebem mudanças relacionadas à gestão do clima organizacional;(p.01);

Segundo Marchetti e Prado (2001), a satisfação das necessidades do cliente é um dos objetivos centrais das organizações na atualidade, razão pela qual muitos estudos têm sido desenvolvidos nessa área. No processo de satisfazer o cliente, as organizações voltar suas atenções para os membros que trabalham e prestam serviços com o propósito de concretizar sua missão e atingir os resultados desejado.

Schulte, Shmulyian, Ostroff e Kinicki (2009) estudaram a relação entre as dimensões do clima organizacional e o resultado organizacional satisfação do cliente no nível da unidade. Nesse estudo encontraram uma relação entre as duas variáveis. A relação entre clima organizacional e satisfação do cliente tem sido estudada principalmente em organizações prestadoras de serviços, uma vez que nesse processo existe uma interação entre os clientes e os funcionários (Bateson& Hoffman, 2001). Assim, espera-se que um clima organizacional favorável traga reflexos positivos para os clientes que, certamente, percebem esse resultado; (p.03);

De acordo com Schneider (1973), organizações prestadoras de serviços são caracterizadas pela relação empregado–cliente com um contato face a face. Ainda segundo o autor, os clientes possuem percepções sobre as organizações que têm base nas percepções de determinados comportamentos e eventos relacionados ao serviço específico;(p.05);

A satisfação do cliente foi definida como a resposta dada pelo cliente sobre os serviços prestados no processo de atendimento, resultante da comparação da avaliação percebida do atendimento prestado em relação a suas expectativas. O clima organizacional é o resultado das percepções coletivas e compartilhadas dos empregados sobre o seu ambiente de trabalho e sobre a qualidade do relacionamento entre as pessoas, criadas mediante sua experiência durante o processo de trabalho;(p.06);

Segundo Costa, Nascimento e Pereira (2012), em suas investigações sobre qualidade nas organizações, perceberam o grande destaque na administração moderna, principalmente levando em consideração a análise de um mercado globalizado, no qual a competição é muito intensa e frequente e as empresas devem possuir ferramentas e estratégias que a tornem mais competitiva e diferenciada no mercado no qual atuam; (p.01);

A gestão da qualidade cria nas organizações uma cultura voltada para atendimento às especificações e, principalmente, satisfação dos clientes, garantindo assim uma imagem positiva perante os clientes e seus fornecedores. Dessa forma, a gestão da qualidade proporciona às empresas competitividade no mercado; (p.01);

A sobrevivência das empresas num cenário globalizado e altamente competitivo exige um comprometimento com o atendimento às especificações, satisfação das necessidades dos clientes e melhoria contínua de todos os processos constituintes da organização; (p.07);

Nas últimas décadas, um número crescente de empresas no mundo vem adotando sistemas de gestão da qualidade, baseados em normas que são aceitas internacionalmente, com objetivos de propiciar melhores condições competitivas e garantir a sua permanência no mercado. Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT (2011), atualmente, no Brasil, existem cerca de 1099 empresas habilitadas no padrão normativo da *International Organization for Standardization* – ISO 9001:2000 e 5424 empresas habilitadas no padrão normativo da ISO 9001:2008; (p.07-08);

A Satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (MOWEN; MINOR, 2003) ;(p.09);

Segundo Juran (1992) “Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente”; (.09)

Segundo afirma Juran (1988, p11) “a qualidade consiste nas características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e dessa forma proporcionam a satisfação em relação ao produto”, seguindo essa afirmação e levando em consideração um mercado globalizado e em constante mudança, seguido de uma concorrência elevada decorrente das ausências de fronteiras no mercado, as empresas que se preocupam em fazer todos os processos com qualidade, a fim de garantir a satisfação do cliente, possuem um grande diferencial competitivo;(.10);

A qualidade não deve ser medida pela empresa, mas sim pela percepção de seus clientes, recentemente a qualidade passa a ser obtida quando o cliente atinge um nível de satisfação e conformidade com as expectativas atendidas pelo produto ou serviço da empresa. Para atingir este nível a empresa deve produzir com todas as suas tecnologias e capacidades atuais para conseguir uma conformidade total com os requisitos de seus consumidores (ALMEIDA; SOUZA; MELLO, 2010) ;(p.13);

O tema Qualidade é muito abordado e seu significado possui sempre relação direta com a busca pela satisfação do cliente, o que condiciona uma maior competitividade no mercado. Esse tema apresenta um conjunto amplo de definições e foi desenvolvido e aprimorado ao longo do tempo, até ser visto como um pré-requisito fundamental para a competitividade das organizações;(p.15).

MANSANO E Gorin (2014) o comportamento de compra dos consumidores tem se transformado, ao longo do tempo, por conta de suas próprias necessidades e conforme as ofertas de produtos e serviços que foram surgindo. Conforme Kotler e Keller (2006), a era eletrônica alavancou significativamente o crescimento do varejo sem loja, possibilitando aos consumidores realizarem suas compras por meio da televisão, pela Internet ou pelo telefone;(p.01);

Para este trabalho, foi feito um estudo na empresa Studio Trama, fabricante de tapetes da marca Aroeira Home. A empresa iniciou suas atividades no varejo online no ano de 2011 e vem crescendo nesse setor a cada ano. Com isso a empresa se depara com o desafio de conhecer as necessidades e satisfação de seus clientes, com o propósito de melhor atendê-los. Dessa forma este trabalho teve

como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes em relação às estratégias do composto de marketing desenvolvidas pela loja on-line da empresa Studio Trama na comercialização dos tapetes da marca Aroeira Home;(p.01);

O comércio eletrônico está mudando a vida de muitas empresas, está cada vez mais indispensável e deixou de ser somente uma simples transação de bens e serviços para se tornar uma solução rápida de compras e, para as empresas, uma melhor busca por resultados (CATALANI, et al., 2006); (p.02)

Graham (2000) destaca que o e-commerce vai além de uma mera transação eletrônica de bens e serviços. Compreende também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades assistenciais, novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento;(p.13);

No varejo tradicional, em determinados produtos, o consumidor não tem a possibilidade de abrir as embalagens e manuseá-las, já no varejo on-line esse aspecto pode ser suprido por meio de fotos de alta resolução em diversos ângulos e também em vídeos produzidos, mostrando o uso do produto;(p.13);

Rich (2000), destaca a importância da confiança no site na realização de negócios. Quando os clientes passam a confiar num determinado web site, aumenta a confiança e a lealdade, o que pode promover futuros negócios e manter um relacionamento de longo prazo;(p.14);

Os clientes estão cada vez mais informados e exigentes e, conforme Kotler e Keller (2006, p. 139) “acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações do conhecimento” ;(p.14)

4 METODOLOGIA

Segundo Lakatos, Marconi (2009, p.83), “Método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar objetivos”.

Na sequência serão apresentados nesta etapa do estudo, os métodos utilizados para explicar os procedimentos de pesquisa, sob o ponto de vista da abordagem metodológica (natureza do estudo), a caracterização da mesma, os instrumentos utilizados para a coleta de dados, o universo, as variáveis e o procedimento de análises de dados.

4.1 Abordagem Metodológica

O projeto que foi desenvolvido se fez mediante um estudo de caso, que segundo Gil (2002, p.58) apud Ubirajara (2013, p.44), “[...] é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita a investigação de seu amplo e detalhado conhecimento”.

Nesse sentido, o estudo de caso inicia-se com a formulação de um problema. Este trabalho representa um estudo de caso realizado, cujo objetivo foi de investigar a qualidade do atendimento ao cliente no contexto da organização comercial “Princesa das Baterias” situada no Bairro 18 do forte, no município de Aracaju/Se.

Dessa forma, para melhor abordar o problema suscitado, fez-se necessário conhecer profundamente o tema abordado, tendo em vista a busca de informações precisas e corretas sobre a realidade do atendimento e das vendas na organização, e assim, promover sugestões pertinentes compatíveis com a satisfação dos clientes e fidelização dos mesmos.

4.2 Caracterizações da Pesquisa

De acordo com Ubirajara (2013, p.120), “[...] uma pesquisa pode ser caracterizada quanto aos objetivos e fins e quanto aos meios.

Quanto aos objetivos aos fins este trabalho foi realizado com a realização de pesquisa exploratória descritiva e quanto aos meios de investigação foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, documental e estudo de caso.

Quanto à abordagem (tratamento dos dados) esta pesquisa tem como natureza qualitativa, esse projeto foi realizado com o objetivo de solucionar um problema que foi identificado, o qual teve suas variáveis avaliadas através de métodos científicos.

4.3 Instrumentos de Pesquisa

O Projeto de pesquisa aqui esboçado, é do tipo bibliográfica, de campo e qualitativa, foi utilizado como recurso de pesquisa um questionário o qual foi estruturado com 24 questões estruturadas fechadas. Sendo aplicadas por vinte e seis clientes do Príncipe das Baterias, os entrevistados ficaram à vontade para expressarem suas opções de acordo com sua vontade, os clientes entrevistados foram de gêneros femininos e masculinos e tiveram a liberdade de não serem identificados, com o propósito de ficarem mais confortáveis.

Conforme Ubirajara (2013, p.124), “Existem vários meios ou instrumentos para a realização da coleta de dados que pode ser apresentado como: entrevistas, questionários, observação pessoal, formulários entre outros”.

Quanto ao questionário, este representa um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa, requerendo esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema da pesquisa.

Quanto a entrevista, esta tem como objetivo obter informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional, pois os dados advindos desses instrumentos, são obtidos diretamente das pessoas entrevistadas, que podem ser individuais ou em grupo.

Quanto aos formulários estes são baseados em sistema de coleta de dados que consiste em obter informações diretamente dos entrevistados ou interessados. No caso dos questionários as perguntas devem apresentar-se de forma ordenada e devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Ubirajara (2013, p.124)

Para a coleta de dados foi optado a aplicação de questionários por entender que durante o período de observação, ser este instrumento, o mais hábil para coletar os dados pretendidos, bem como pelo número reduzido de participantes.

4.4 Universo/População da pesquisa

O universo ou população, de acordo com Vergara (2009, p.50) apud Ubirajara (2013, p.125), “[...] universo ou população é um conjunto de elementos (empresa, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”.

Para Barros e Lehfeld (2009, p.39), “universo da pesquisa corresponde ao total de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”. Assim, o universo da pesquisa em apreço, é formado por três profissionais que atuam no setor de atendimento e venda da Loja “Príncipe das Baterias”, sendo uma gerente, um técnico e um motoqueiro. A qual fica localizada na Avenida São Paulo, 250, Bairro 18 do Forte, Aracaju/Se.

A empresa não possui cartela de clientes, portanto não foi possível identificar quantos clientes fixos ela possui.

4.5 Amostra da pesquisa

O trabalho de pesquisa realizado teve como critério amostral acessibilidade e conveniência, o qual abrangeu 26 clientes, sendo realizadas as entrevistas em um período de 15 dias e aos clientes que foram a loja nesse período para efetuar compras ou serviços de revisão e assistência. Devido a rotina corriqueira não foi possível aplicar os questionários para uma quantidade maior de clientes.

4.6 Variáveis e Indicadores da Pesquisa

Segundo Gil (2010, p.107) apud Ubirajara (2013, p.125). “Entende-se por variável um valor ou uma propriedade (e ou característica), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação / conexão entre as características ou fatores”. Nesta pesquisa, foi abordado como tema a Qualidade no atendimento como diferencial competitivo para fidelização de clientes, tendo como variáveis de análise qualidade no atendimento, fidelização do cliente, atendimento *front office*, perfil do cliente.

4.7 Coleta de dados

Á luz das definições já citadas, esta pesquisa é de caráter qualitativo, pois buscou interpretar e analisar as respostas dos clientes da organização através da análise das respostas e observações diretas, quanto aos fatores que contribuem para a satisfação e fidelização de clientes no contexto de uma loja de baterias automotivas.

Para a sua coleta de dados e o levantamento das informações necessárias para o andamento da pesquisa teve como consulta inicial os dados secundários, como artigos científicos, monografias e livros, em seguida foram utilizados como dados primários os questionários dirigidos aos clientes da loja “Príncipe das Baterias”.

Segundo leciona Ubirajara (2013, p.28), “Por esse procedimento, obtém-se melhor compreensão das informações prestadas pelos entrevistados, predominando a busca de percepções deles e as interpretações por parte do entrevistador, autor do trabalho”.

4.8 Pré-Teste

Tendo em vista validar uma confiabilidade no resultado do questionário aplicado, foi passado um pré-teste para três clientes para poder identificar o tempo gasto na aplicação e a eficácia das questões. Esse pré-teste aconteceu no dia 05 de Outubro de 2016 no período da manhã, a primeira e a segunda abordagem foi feita de maneira suave, deixei o cliente a vontade, entreguei para ele o questionário para responder no tempo dele e na terceira eu apliquei. Os dois primeiros clientes gastaram em média de 6 minutos e com o terceiro gastei 4 minutos para responder o questionário de 23 questões fechadas.

Com a coleta desse resultado identifiquei que o questionário sendo aplicado não tomaria muito tempo do cliente, excluir duas questões desnecessários, efetuar ajustes em outras e adicionei mais três, ficando um total de 24 questões. Também fiz ajuste na quantidade de folhas a qual eram duas e fiz impressão frente e verso para diminuir o impacto do cliente ao ver as quantidades das folhas.

Obtive resistência para efetuar o pré-teste, visto ter clientes indispostos a responder o presente questionário, sendo até indelicados.

5 ANALISE DOS RESULTADOS

A análise irá apresentar os resultados encontrados com a coleta de dados, esta apresenta a tabulação, interpretação e análise de dados a qual confirma a tese defendida e refutam a teoria dos autores pesquisados.

Serão apresentados os dados obtidos a partir da aplicação do questionário aos clientes da empresa Príncipe das baterias. Essa análise foi feita de forma qualitativa visando identificar a importância da qualidade no atendimento utilizada como diferencial competitivo para fidelização dos clientes. Desta forma será possível avaliar a qualidade do atendimento, as falhas e os tipos de clientes. Segue abaixo os resultados da pesquisa.

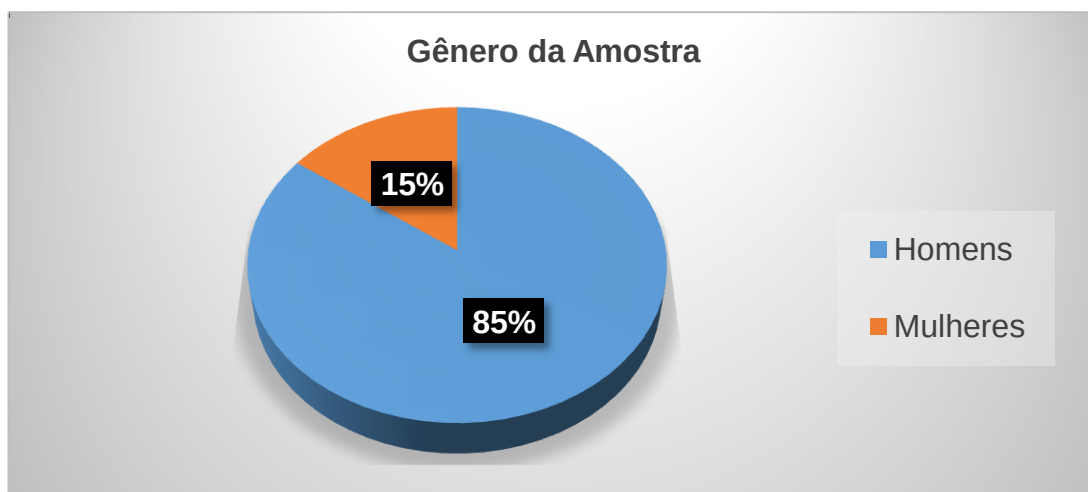


Gráfico 1: Gênero
Fonte: Própria autora, 2016

Através das respostas do questionário aplicado, o primeiro gráfico analisa que 85% dos clientes entrevistados foram homens e 15% foram mulheres, significando que a maioria dos clientes que efetuam compras na loja são homens, portanto o seu público alvo é masculino.

Por ser uma loja que comercializa produtos para veículos, o público masculino são os mais interessados no setor automotivo do que as mulheres. Os homens entendem mais sobre esse assunto do que as mulheres, por isso que o índice de mulheres é menor. A maioria das mulheres que vai efetuar compra a loja sempre está acompanhada de uma figura masculina, seja o esposo, mecânico ou alguém de sua confiança. Já os homens na maioria das vezes estão acompanhados de outro (s), sendo um pai, amigo ou alguém de sua confiança.

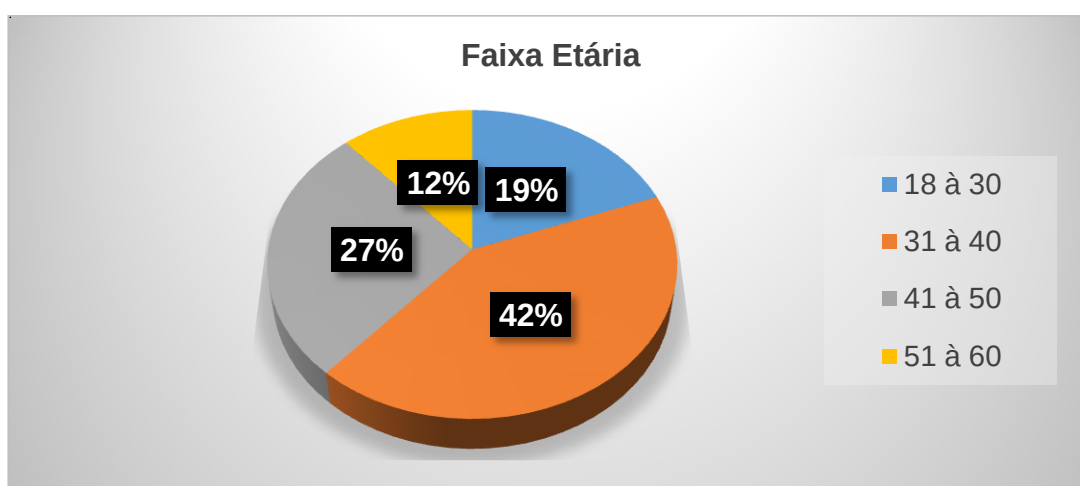


Gráfico 2: Faixa Etária
Fonte: Própria autora, 2016

Nos gráficos dois percebe-se que a faixa etária dos clientes está distribuída de tais formas, 42% dos clientes são entre 31 aos 40 anos, 27% são entre 41 aos 50 anos, 19% entre 18 aos 30 anos e 12% entre 51 aos 60 anos. Permanecendo maioria os clientes com faixa etária de 31 aos 40 anos. Esses dados indicam que a loja possui uma clientela experiente, pois nessa faixa etária muitos dos clientes já possuem certa experiência com veículos e o carro chefe do príncipe das baterias são vendas de baterias de carro, muitos desses clientes são indicados por pessoas mais experientes que são os 27% podendo ser seus pais, esse índice é influenciado também pelo fato da loja ter apenas três anos no mercado, pouco tempo para ter uma cliente mais velha, pois a maioria do seu público são clientes fiéis.

5.1 Avaliações da qualidade do atendimento



Gráfico 3: Importância da qualidade na atual situação de crise econômica.
Fonte: Própria autora, 2016

Na avaliação da qualidade do atendimento 96% dos clientes informaram que na atual situação de crise a qualidade do atendimento é de grande importância e o 4% informou que não é de grande importância. Nessa análise percebe-se que a maioria dos clientes entrevistados acham que a qualidade no atendimento se faz importante no cenário de crise. Entende-se que o investimento na qualidade é primordial para driblar a crise econômica a qual se instalou no comércio varejista no ramo de baterias automotivas.



Gráfico 4: A qualidade no atendimento como diferencial na hora da compra.

Fonte: Própria autora, 2016

Neste gráfico 4 os dados indicam que 100% dos clientes concordaram que a qualidade no atendimento se faz grande diferença na compra. Isso indica que os clientes gostam de ser bem atendimentos e que eles são capazes de comprar em um estabelecimento só por causa do bom atendimento e deixar de comprar por causa do mal atendimento.

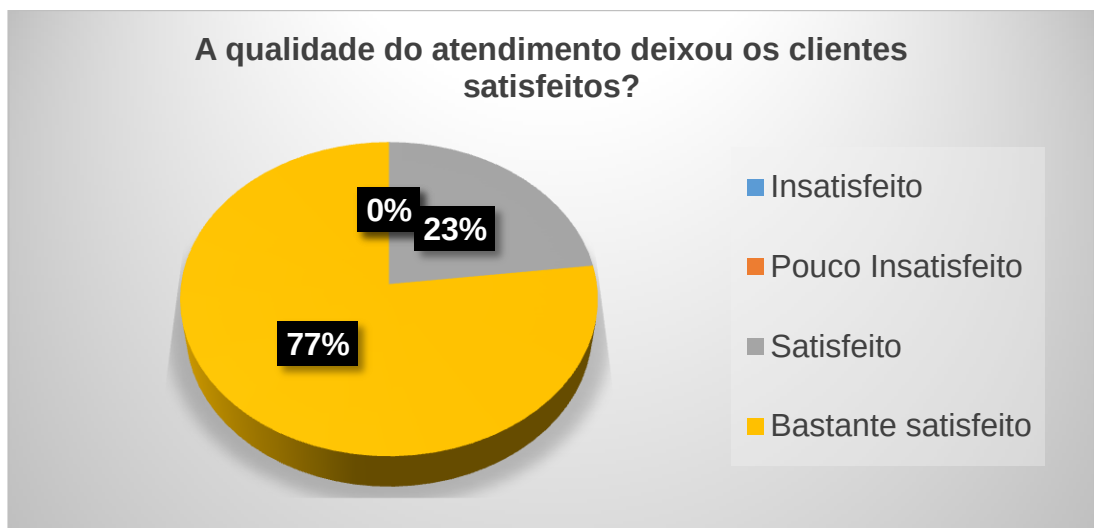


Gráfico 5: Satisfação do cliente
Fonte: Própria autora, 2016

No gráfico três observa-se que a qualidade do atendimento da loja príncipe das baterias deixou 77% dos clientes bastante satisfeitos e 23% satisfeito, sendo 0% de clientes insatisfeitos e pouco insatisfeitos. Significa que a maioria dos entrevistados estão bastante satisfeitos com o resultado da qualidade no atendimento o qual receberam ou recebem. Na análise do gráfico fica claro o quanto a empresa se preocupa com o bom atendimento, pois sabe que basta um cliente insatisfeito para afetar a imagem da empresa, propagando uma imagem negativa e com isso afastando vários clientes. Para Kotler (2000, p.58), “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às experiências do comprador”.

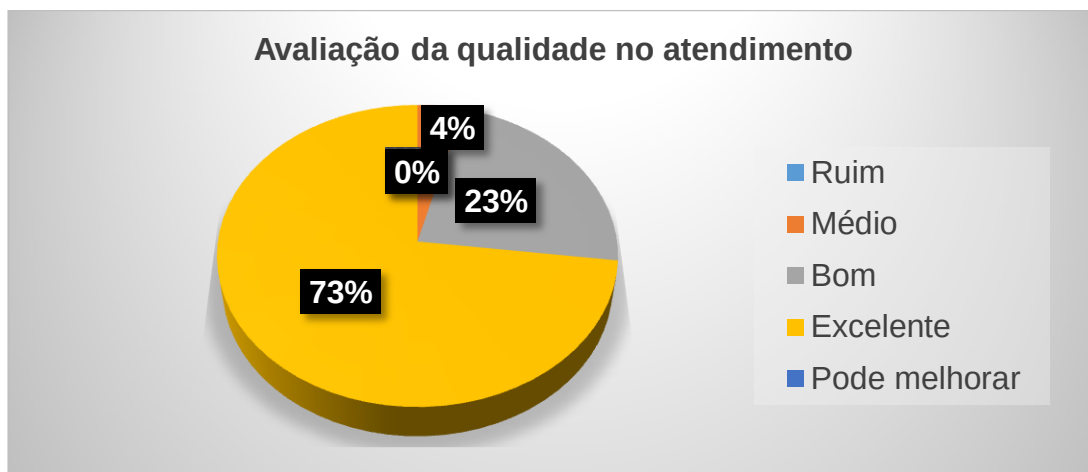


Gráfico 6: Qualidade no atendimento

Fonte: Própria autora, 2016

O gráfico seis indica que 73% dos clientes avalia o atendimento como excelente, 23% como bom e 4% como médio. A empresa possui uma grande quantidade de satisfação referente a qualidade no atendimento, pode-se dizer que a qualidade do atendimento do Príncipe das Baterias supera as perspectivas dos seus clientes, já que não possui índice com baixa qualidade. Mas não podendo ignorar o percentual de 4% os quais avaliaram como médio, portanto cabe a empresa avaliar a causa desses clientes não terem ficado tão satisfeitos como os demais. A satisfação do cliente contribui para a satisfação do colaborador, quanto mais o cliente reconhece a qualidade do atendimento mais motiva a empresa em manter e buscar satisfazer mais ainda sua clientela.

5.2 Fidelização do cliente

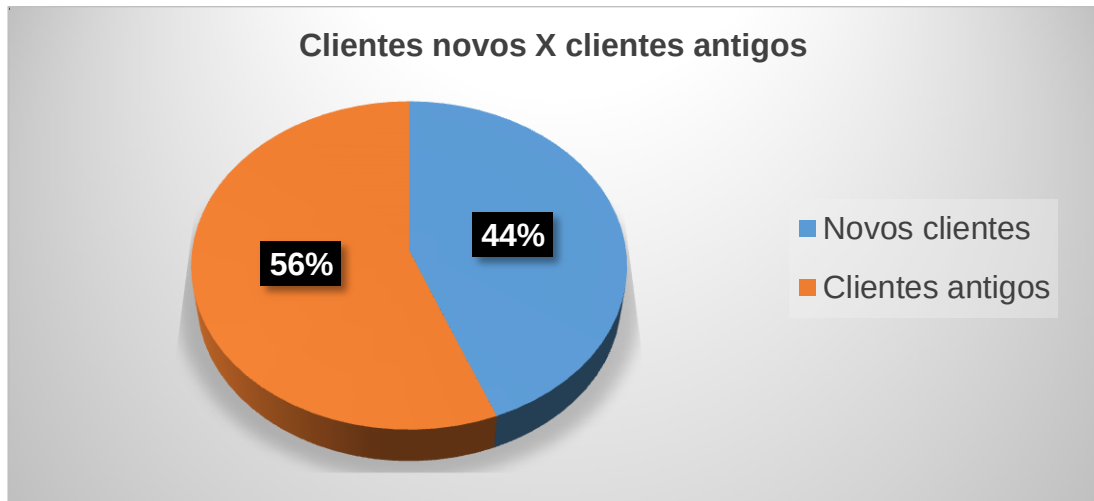


Gráfico 7: Índice de Fidelização
Fonte: Própria autora, 2016

No gráfico sete, informa que 56% dos clientes da empresa são clientes antigos e 44% são clientes novos. Isso indica que a maioria dos seus clientes são fieis e se mantem na loja por conta da qualidade no atendimento, como podemos observar nos gráficos cinco e seis com o grande percentual de satisfação do cliente referente a qualidade que recebem ao ser atendidos. Podendo dizer também que uma grande parcela dos clientes novos foi indicados por esses clientes antigos, pois clientes satisfeitos e fieis indicam vários outros clientes. Segundo Hoffman (2007, p. 345), “Satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em benefícios valiosos para a empresa”.

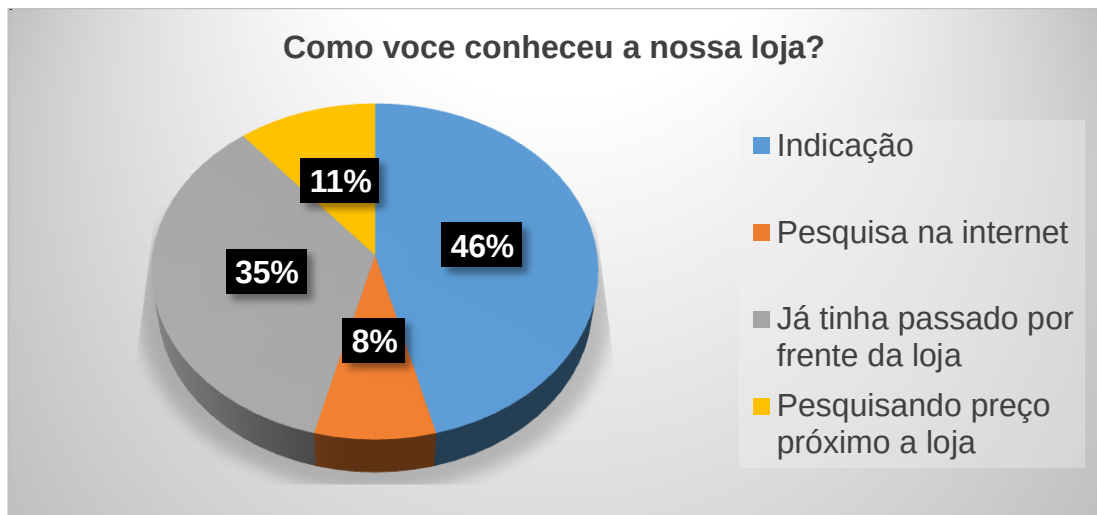


Gráfico 8: Como o cliente conheceu a loja
Fonte: Própria autora, 2016

O gráfico oito detectou que 46% dos clientes do príncipe das baterias são por indicação, 35% já tinham passado pela frente da loja, pois é uma avenida de grande movimentação e onde fica concentrado alguns revendedores de carro na aproximação da mesma, entre outros estabelecimentos como oficina e mecânica, entre outros, 11% estava pesquisando preço na região, ressaltando que existe alguns concorrentes próximos e isso ajuda para a pesquisa do cliente e 8% efetuaram pesquisas pela internet. Esses dados prova a confirmação citada no gráfico sete onde uma grande parcela dos clientes novos foi por indicação dos clientes antigos os quais estão satisfeitos com a qualidade do atendimento e busca contribuir para o sucesso da empresa.

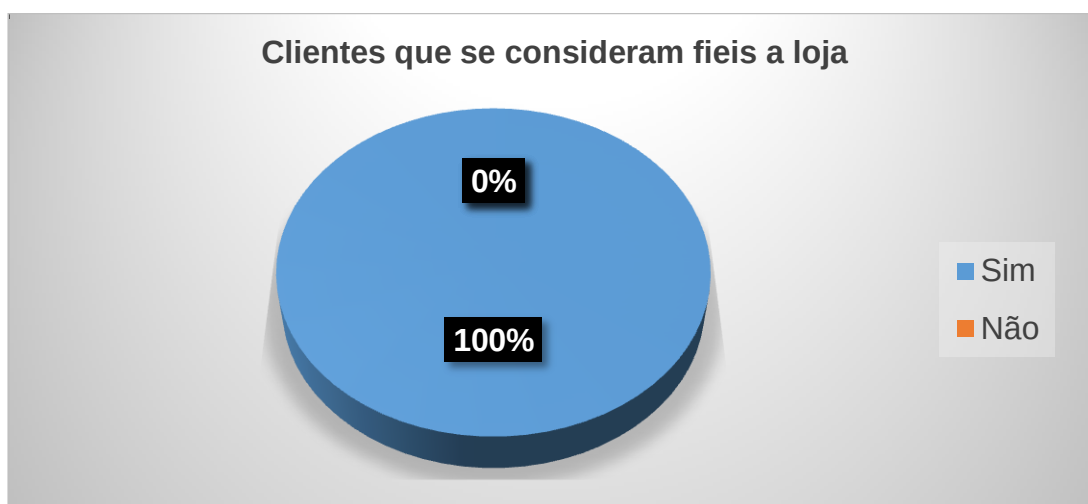


Gráfico 9: Clientes fieis
Fonte: Própria autora, 2016

O gráfico oito indica que todos os clientes antigos são considerados fieis do príncipe das baterias ou seja 100%, como mostra nos gráficos anteriores sobre a qualidade do cliente, os clientes permanecem a comprar na loja por questão da qualidade no atendimento que para eles faz grande diferença na hora da compra e é de grande importância manter essa qualidade.

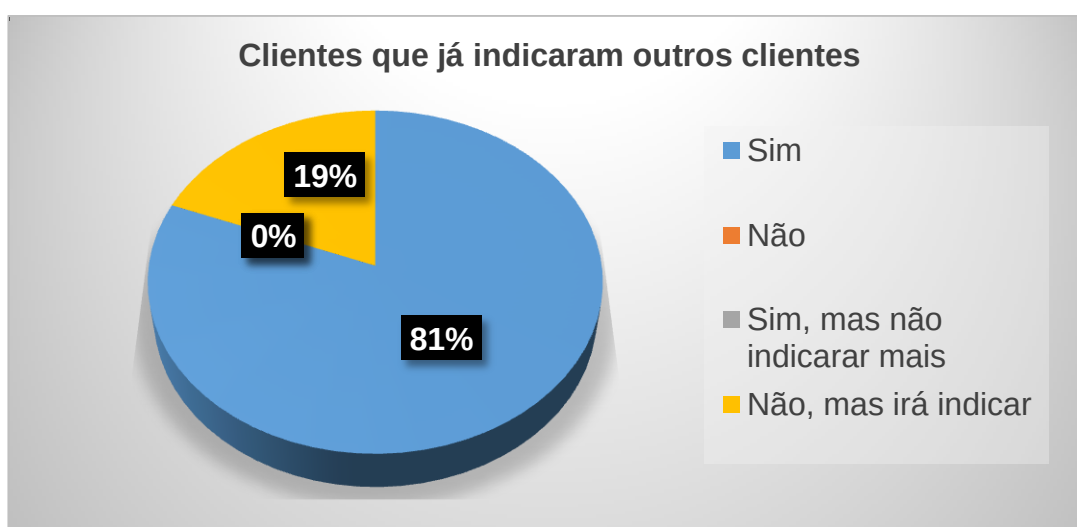


Gráfico 10: Indicação
Fonte: Própria autora, 2016

No gráfico dez, observa-se que 81% dos clientes já indicaram outros clientes e que 19% ainda não indicaram, mas, irá indicar. Esses dados comprovam a satisfação dos clientes com a loja e o quanto eles são fiéis. O gráfico indica que clientes satisfeitos aumenta a clientela e garante o marketing boca a boca sendo que é a propaganda mais acessível para uma organização. Para Hoffman e Bateson (2009, p. 341) “Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, empresa de serviço não tem razão de existir”.

5.3 Analise do atendimento *front office*

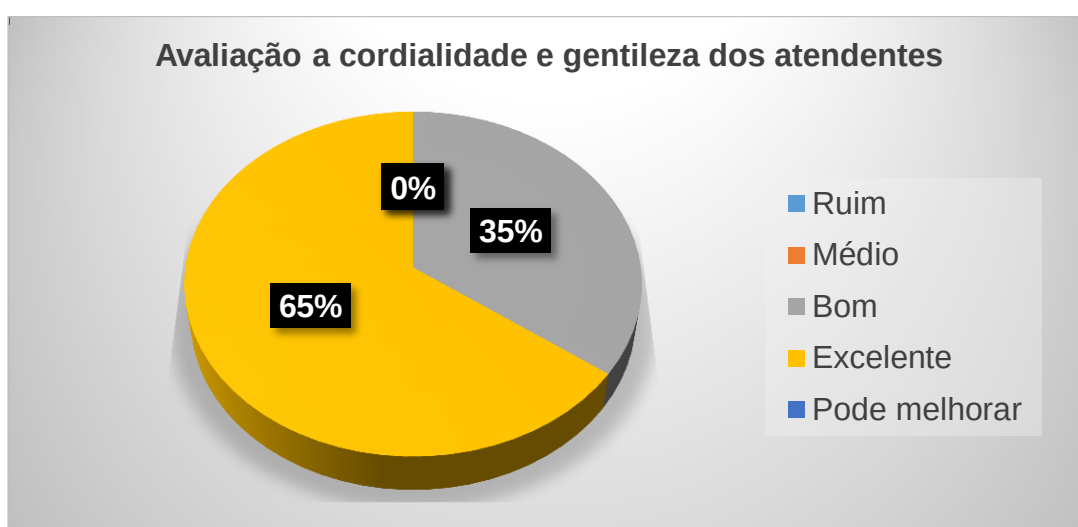


Gráfico 11: Avaliação da Cordialidade e gentileza
Fonte: Própria autora, 2016

Observa-se no gráfico 11 que 65% dos clientes avaliam a cordialidade e gentileza dos atendentes como excelente e 35% como bom, sendo 0% como ruim, médio ou que pode melhorar. Em uma análise geral considera-se que os atendentes estão atendendo com eficiência todos os clientes e obtendo a atenção necessária para satisfazê-los com atenção e dedicação. Sendo um atendimento *front office* por manter um alto contato com o cliente, o cartão de visita é uma peça chave para qualquer outro serviço, portanto considera esse resultado como uma definição positiva de recepção.

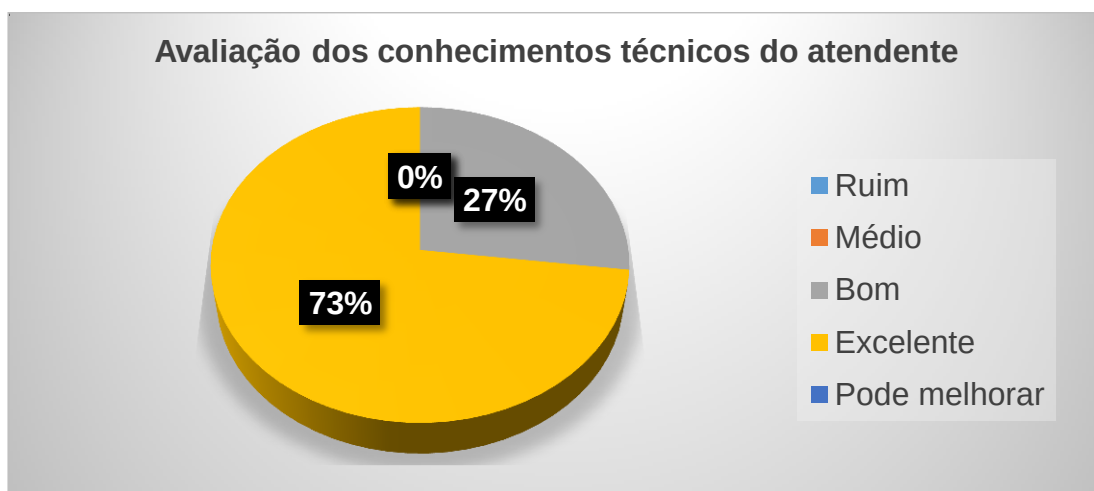


Gráfico 12: Conhecimento técnico
Fonte: Própria autora, 2016

O gráfico doze indica que 73% dos clientes considera os conhecimentos técnicos do atendente como Excelente e 27% como bom. O conhecimento técnico é fundamental para a venda do produto que a loja oferta sendo através dele a identificação da necessidade do cliente, informando se é preciso troca a bateria ou não. Esses dados são uma afirmação de que o atendente está apto para atender a demanda com eficiência, o qual deixa os clientes satisfeitos com o resultado da análise.

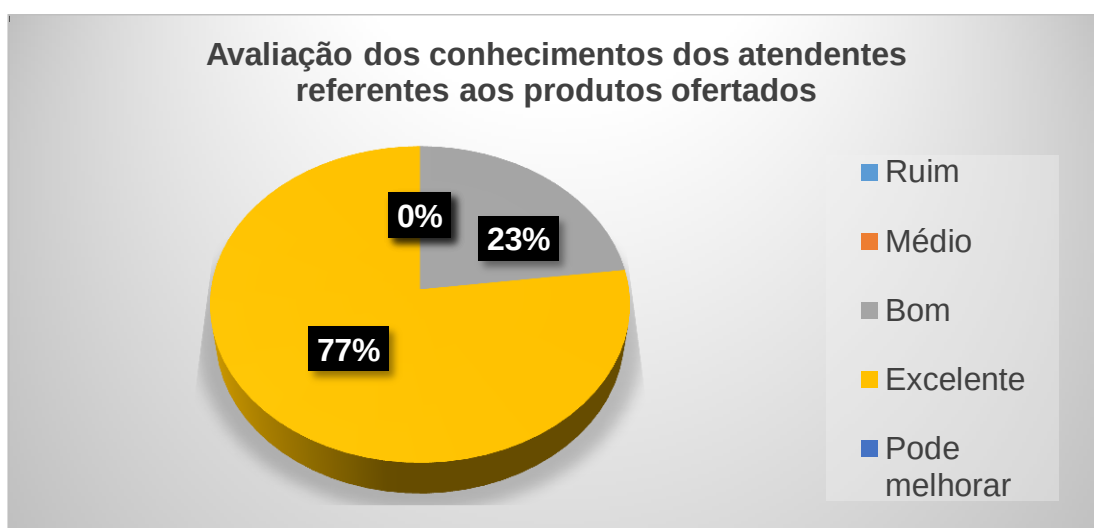


Gráfico 13: Conhecimento dos produtos
Fonte: Própria autora, 2016

O gráfico 13, identifica que os atendentes demonstram conhecimentos adequados em relação aos produtos ofertados. Os clientes avaliaram os conhecimentos dos atendentes referente aos produtos ofertados, sendo 77% excelente e 23% bom, significando que os atendentes tem total conhecimento daquilo que se vende, conhecendo muito bem o seu produto.

Sem o conhecimento adequado do produto é difícil vender, pois é preciso saber as características dos produtos, e todas as informações necessárias para conversar o cliente na hora da negociação. É de grande importância buscar sempre informações dos produtos ofertados só assim os atendentes podem dar uma melhor assistência para os clientes e deixando satisfeitos.

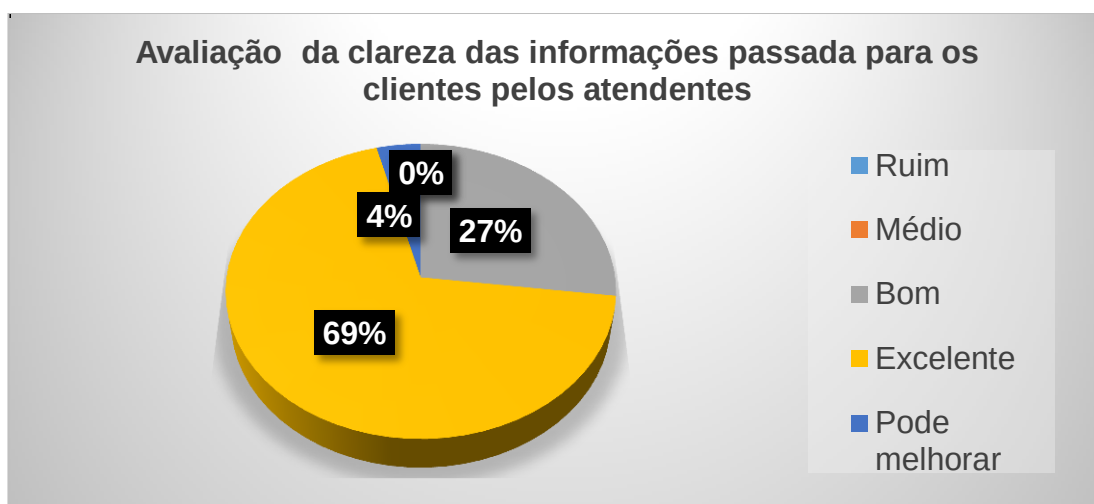


Gráfico 14: Clareza nas Informações
Fonte: Própria autora, 2016

Neste gráfico, identifica-se a avaliação dos clientes sobre a clareza das informações passadas pelos atendentes, sendo 69% acharam excelente, 27% avaliaram como bom e 4% que pode ser melhorado.

Esses índices indicam que as informações passadas para os clientes são claras, a empresa se preocupa em que os atendentes passem as informações de forma que eles entendam e deixe-os bem informados sobre os seus direitos e deveres ao adquirir a mercadoria ofertada, pois um cliente bem informado minimiza

problemas futuros a qual a loja possa ter por questões de falta de informação passada para o cliente.

Ainda assim existiu um baixo número de clientes que disseram que pode se melhorar as informações passadas ao público, possa ser que algum momento os atendentes deixaram de informar algo sobre o produto ou serviço ofertado ou até mesmo algo a mais que o cliente gostaria de saber e até mesmo algo que os atendentes não tivessem o conhecimento, então cabe a empresa buscar a satisfação desses 4%, para que assim possa suprir as necessidades de todos os clientes.

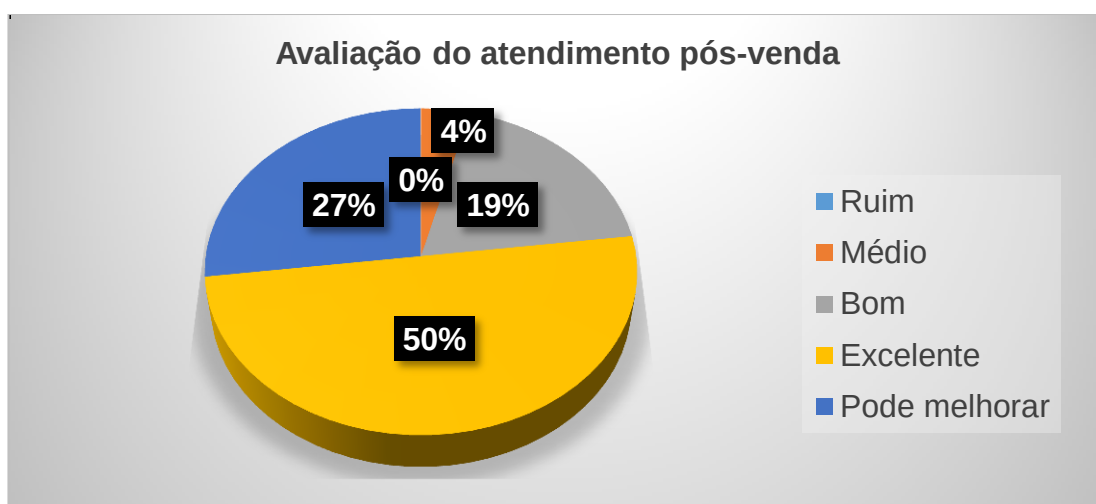


Gráfico 15: Atendimento pós-vendas
Fonte: Própria autora, 2016

Quanto a avaliação do atendimento pós venda, o gráfico quinze identifica que 50% dos clientes avaliaram como excelente, 27% como pode ser melhorado, 19% bom, 4% médio e 0% ruim. Pode-se observar que esse índice existe uma variação de opiniões onde prevalece que o atendimento é satisfatório, mas que pode ser melhorado. O pós-venda é quando o cliente retorna para efetuar revisões ou algum tipo de insatisfação com o produto. Esses dados são preocupantes para a organização pois informa que está ocorrendo alguma insatisfação nesse quesito, cabe a empresa identificar e corrigir o mais rápido possível. Ressaltando que as vezes a insatisfação do cliente no pós-venda não significa que ele foi mal atendendo e sim que a empresa não conseguiu resolver um problema do produto.

5.4 Perfil dos Clientes

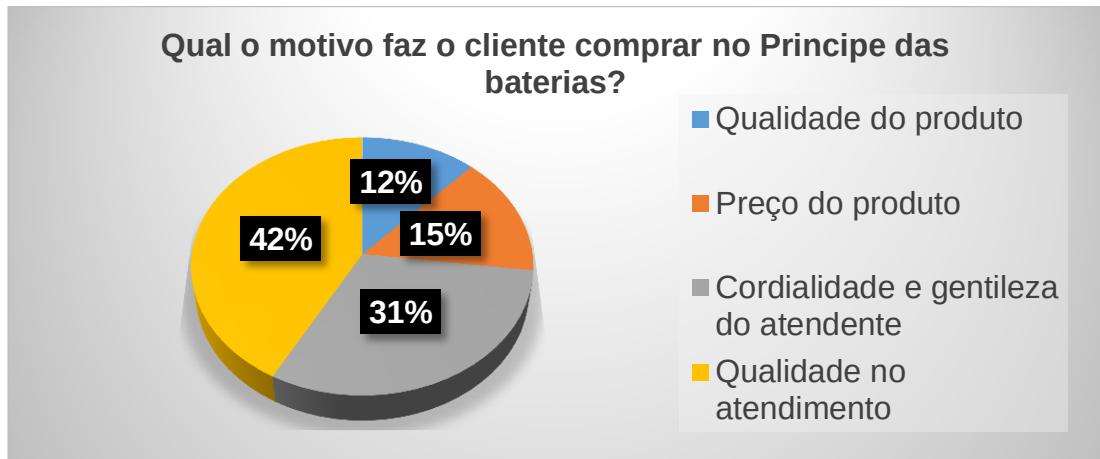


Gráfico 16: Motivo que faz o cliente comprar na loja
Fonte: Própria autora, 2016

Nota-se no gráfico dezesseis que 42% dos clientes comprar no príncipe das baterias devido a qualidade no atendimento, enquanto 31% comprar por causa da cordialidade e gentileza dos atendentes, 15% comprar por causa do preço e 12% pela qualidade do produto. Pode-se dizer o os clientes do príncipe das baterias compram por causa da qualidade no atendimento, onde já se mostrou em outros gráficos que os clientes permanecem a comprar e indicam porque são bem atendidos e é esse bom atendimento que faz garantir a fidelização do cliente.

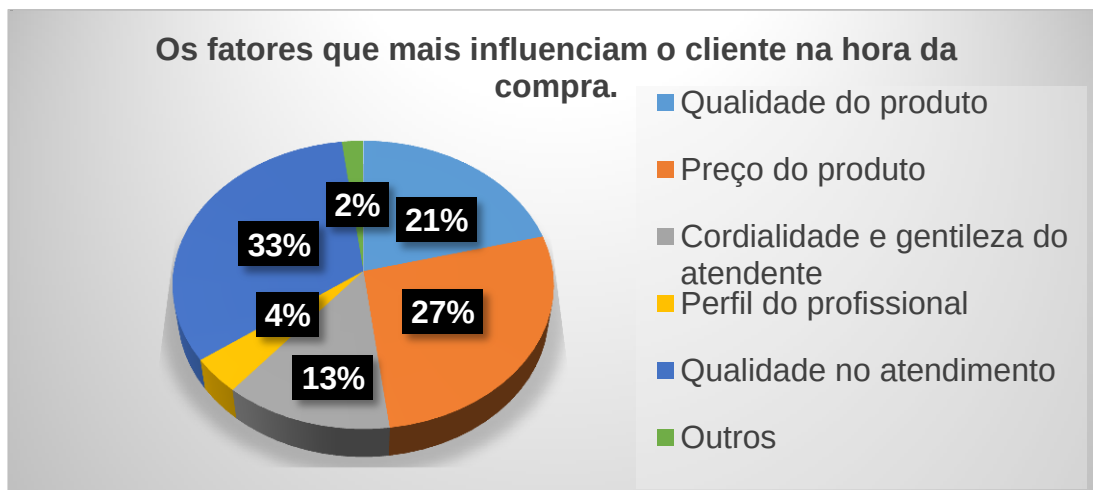


Gráfico 17: Fatores que influenciam na compra

Fonte: Própria autora, 2016

No gráfico dezessete identifica os fatores que mais influenciam os clientes do príncipe das baterias na hora da compra, nessa análise foi identificado que 33% avaliaram a qualidade no atendimento é o item que mais influenciam o cliente, pois se ele for bem atendido ele irá voltar para loja ou até mesmo não irá sair da loja para pesquisar na concorrência, 27% informaram que o preço do produto é o fator que mais influenciam, 21% informaram que a qualidade do produto influenciam mais, 13% falaram que é a cordialidade e gentileza do atendente, 4% o perfil do profissional e 2% outros que nesse caso o cliente informou que é a honestidade do atendente o qual faz parte da qualidade no atendimento.

Os dois fatores que mais influenciam o consumidor na hora da compra foram a qualidade do atendimento e o preço do produto e em terceiro lugar a qualidade do produto, portanto podemos dizer que a empresa que teve qualidade em seu atendimento e um bom preço sairá na frente da concorrência.

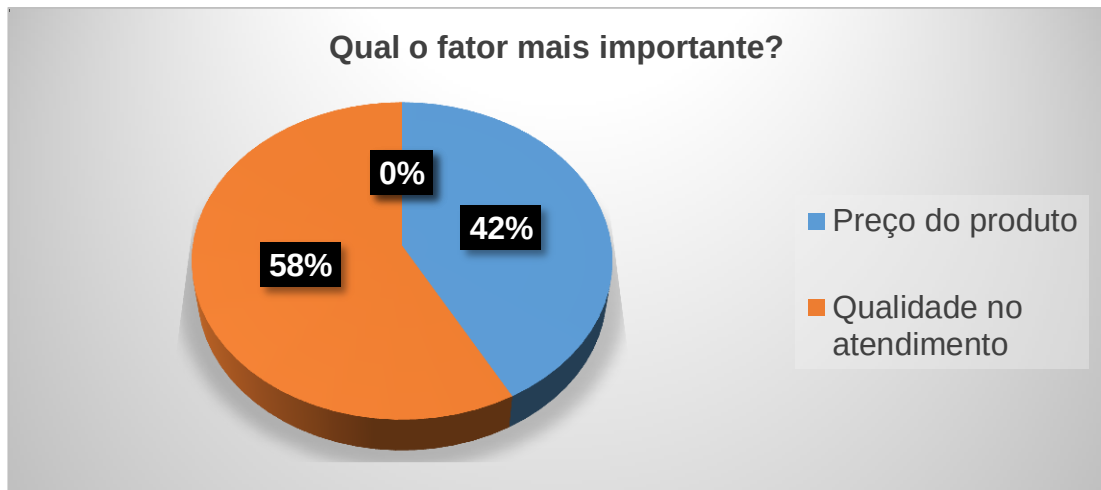


Gráfico 18: Preço X Qualidade no atendimento
Fonte: Próprio autor, 2016

O gráfico dezoito avaliou o que é mais importante para o cliente, o preço do produto ou a qualidade no atendimento e no resultado existiu grande aproximação entre os dois, como informou o gráfico dezoessete eles são os fatores que mais influenciam o consumidor por isso ocorreu uma leve diferença entre os resultados de ambos, sendo 58% qualidade no atendimento e 42% preço do produto. Pode-se dizer que o preço do produto atrai o cliente, pois em tempos de crise o preço da mercadoria influenciam os clientes, mas a qualidade prevalece no seguinte fato, se a empresa tem um preço agradável e não tem um bom atendimento ao cliente deixa de comprar na loja ou pode até comprar na hora da necessidade mas não agrega nenhum valor para a loja, já se a empresa obtiver uma boa qualidade no seu atendimento e o preço for um pouco maior que a concorrência ele compra na loja e agrega valor para a mesma, como já foram comprovados em gráficos anteriores.

5.5 Principais falhas

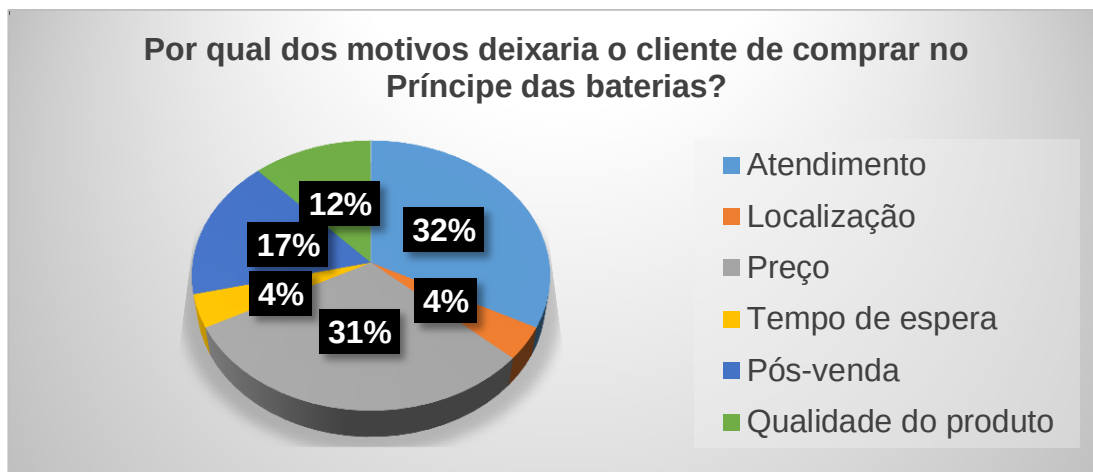


Gráfico 19: Motivo que o cliente deixaria de comprar
 Fonte: Próprio autor, 2016.

Neste gráfico pode-se observar que 32% dos clientes deixaria de comprar no príncipe das baterias por causa do atendimento, uma vez o cliente bem atendido ele sempre irá querer ser bem tratado, portanto se algum dia a qualidade do atendimento cair ele não passará a comprar mais na loja, 31% informou que deixariam de comprar no príncipe das baterias devido ao preço, ou seja se o preço ficar muito elevado não satisfazendo mais as suas condições financeiras eles irão buscar a concorrência, 17% informou que deixaria de comprar se não fosse bem atendido no pós-venda já que é a continuidade do atendimento e a qualidade tem que existir a partir que o cliente entra e manter essa qualidade para que continue satisfazendo o cliente, 12% informou que deixaria de comprar se a qualidade do produto não fosse boa ou seja, não basta ter outros diferenciais se a loja vender um produto de baixa qualidade, 4% informou que deixaria por causa da localização caso a loja mudasse de lugar ou se o local tivesse um fácil acesso e 4% falaram que deixaria por motivo do tempo de espera a correria do dia a dia faz com que as pessoas corram e se chega em um lugar e o atendimento for demorado elas vão a busca de um mais rápido.

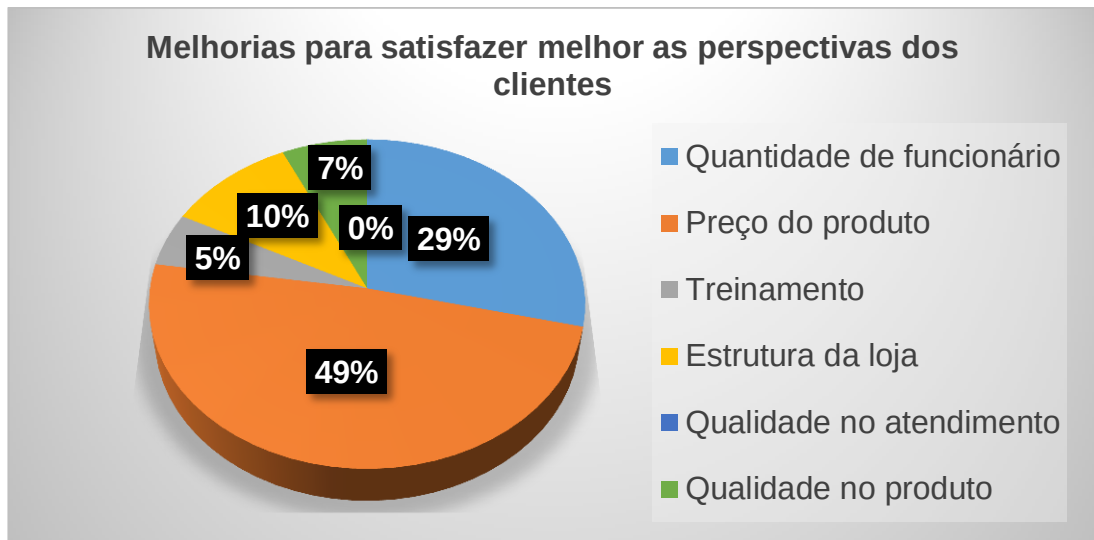


Gráfico 20: Melhorias
Fonte: Própria autora, 2016

O gráfico vinte analisa onde a empresa pode melhorar para satisfazer melhor as perspectivas dos clientes, 49% informaram que a empresa pode melhorar nos preços e obtendo mais descontos, 29% informou que a empresa pode melhorar na quantidade de funcionários já que só existe dois funcionários fixos, essa quantidade pode até dar conta do serviço mas em uma questão de melhorar a agilidade nos processos mais um funcionários poderia ajudar nas rotinas, 10% estrutura da loja os clientes informaram que o ambiente interno é pouco ventilado deixando o ambiente quente e desconfortante a ideia de um cliente foi fazer uma sala de espera confortável e refrescante, 7% informaram que a qualidade do produto pode ser melhorado esse quesito refere-se quando um produto da defeito e isso gera um mal-estar para o cliente, 5% informaram treinamentos para manter a qualidade e a atualização dos funcionários com isso mantendo a satisfação do cliente.

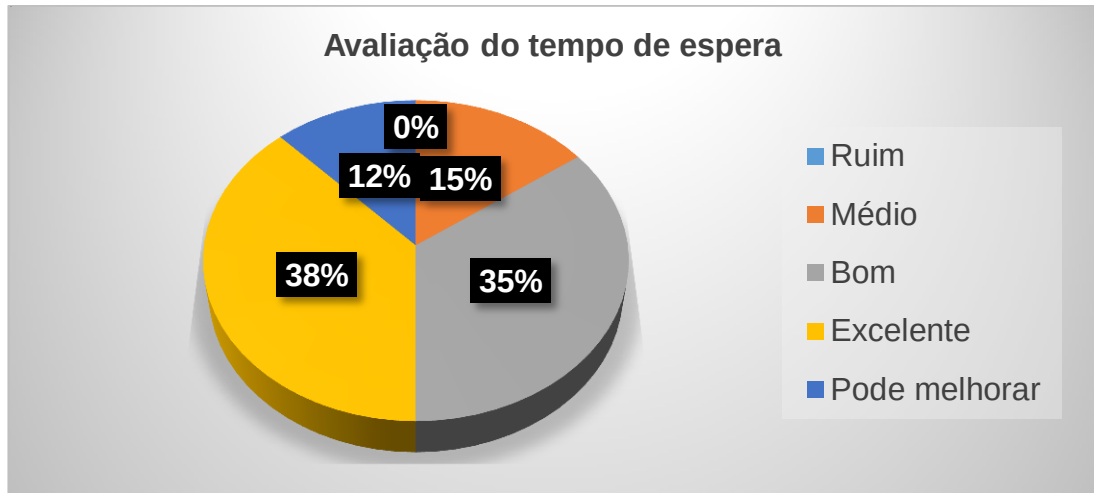


Gráfico 21: Tempo de espera
Fonte: Própria autora, 2016.

O gráfico vinte e um avaliou o tempo de espera, 38% informaram que o tempo de espera é excelente, 35% avaliou como bom, 15% médio, 12% pode melhorar e 0% como ruim. Essa análise indica para a maioria dos clientes o tempo de espera é satisfatório, pois sabem que a loja contém uma pequena quantidade de funcionário e por isso não é possível ser mais ágil no serviço, já para a minoria não está satisfeita por questão da quantidade de funcionários e eles precisam ser atendidos rápidos, essa quantidade refere-se aos clientes que deixariam de comprar por causa do tempo de espera. Portanto é preciso que empresa tome cuidado neste quesito e busque a melhora para que possa satisfazer 100% do seu público.

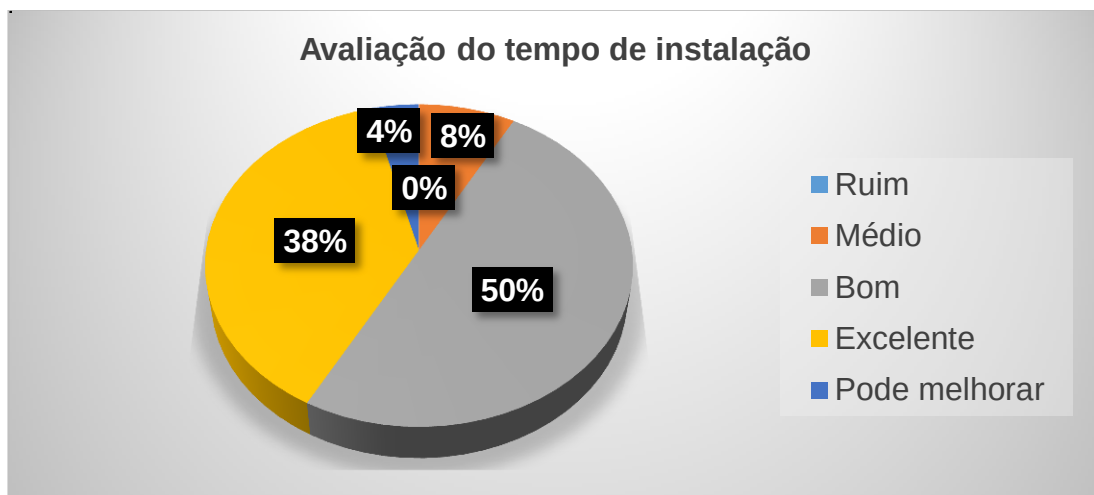


Gráfico 22: Tempo de instalação
Fonte: Própria autora, 2016

No gráfico vinte e dois, observa-se que o tempo de instalação é bom para 50% dos clientes, excelente para 38%, médio para 8% e 4% informou que pode ser melhorado. A maioria dos clientes acharam satisfatório o tempo de espera e mas não foi tão satisfatório para uma pequena quantidade. Troca de bateria de carro é um serviço rápido na maioria das vezes, o tempo de instalação vai depender do tipo do carro, existem carros complicados para se instalar uma bateria por isso que ocorre a demora. Como exemplo posso citar o carro Fremont, a substituição da bateria deste carro demora cerca de 30 minutos sendo um funcionário apto. Certo que se a loja estiver mais funcionários a substituição será mais ágil.

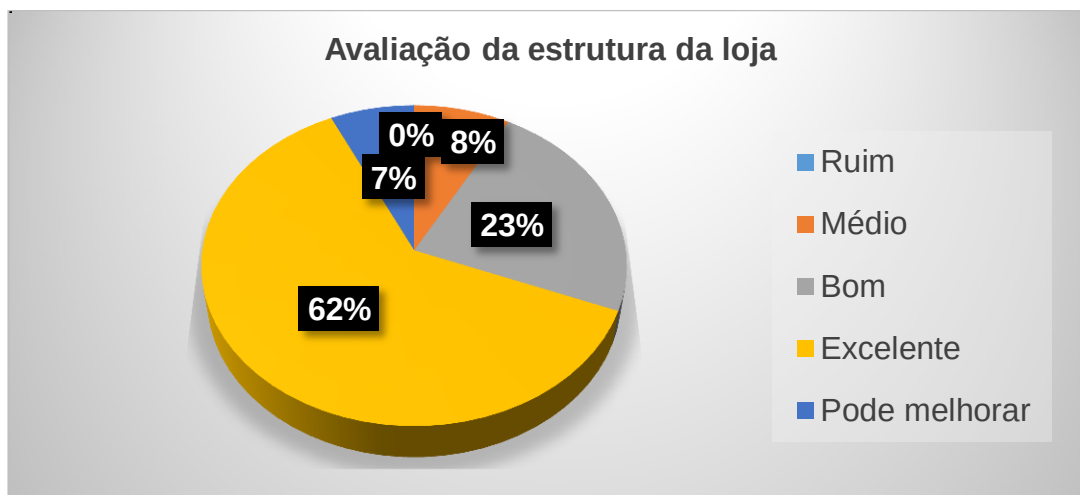


Gráfico 23: Estrutura da loja
Fonte: Própria autora, 2016

Conforme demonstra o gráfico vinte e três, 62% dos clientes avaliaram a estrutura da loja como excelente, 23% como bom, 8% como médio, 7% informaram que pode melhorar e 0% acharam ruim. Pode-se dizer que se encontra uma falha na estrutura não significando algo grave, mas se tratando em satisfazer à necessidade do cliente a empresa precisa dar atenção a esse item, buscando melhorar a estrutura, especificamente na ventilação da parte interna.

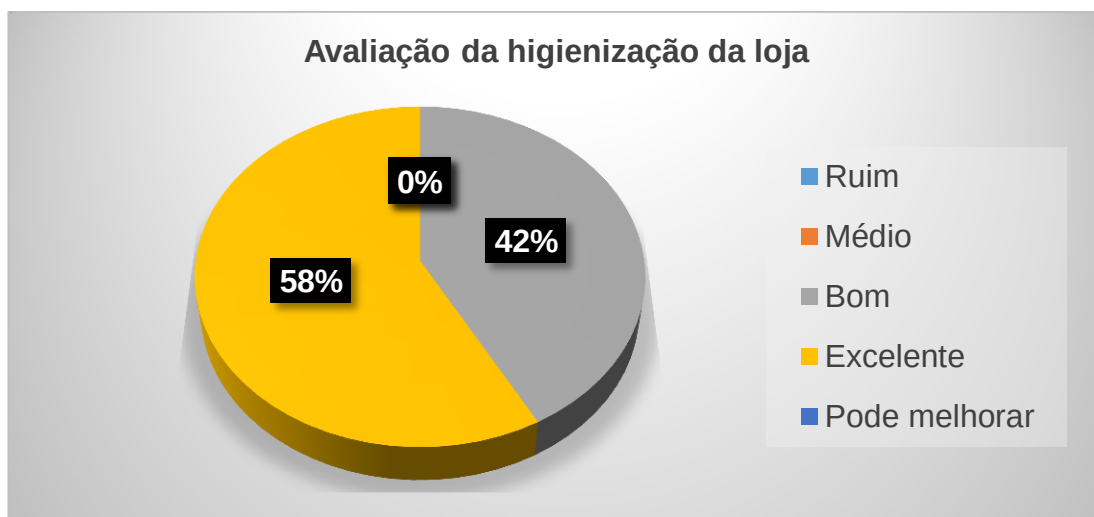


Gráfico 24: Higienização.
Fonte: Própria autora, 2016

O gráfico vinte e quatro avaliou a higienização da loja e o resultado foi bastante agradável já que 58% dos clientes acharam excelente e 42% bom, significando que a higienização da loja agrada a todos os clientes. A mesma é uma loja que é varrida todos os dias e passada pano duas vezes na semana, os funcionários tem uma grande preocupação em manter o ambiente limpo.

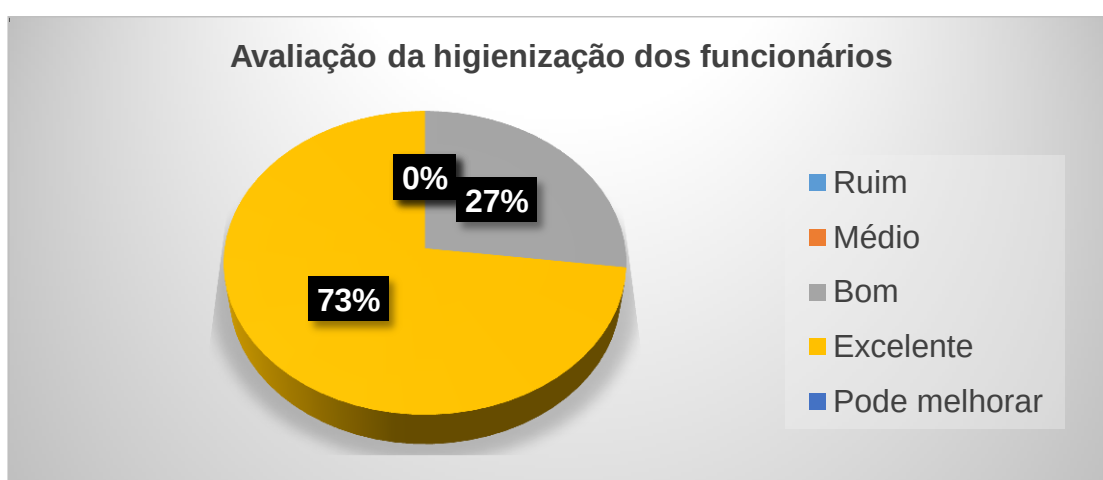


Gráfico 25: Higienização dos Funcionários.
Fonte: Próprio autor, 2016.

O resultado do gráfico vinte e cinco também foi bastante satisfatório, esse resultado retrata a preocupação dos funcionários em está bem apresentados para o cliente a empresa também possui uma preocupação nesse termo reforçando nas

reuniões a importância da boa aparência. 73% dos clientes avaliaram a higienização dos funcionários como excelente e 27% como bom. Manter a boa aparência compõe valorização da qualidade no atendimento.

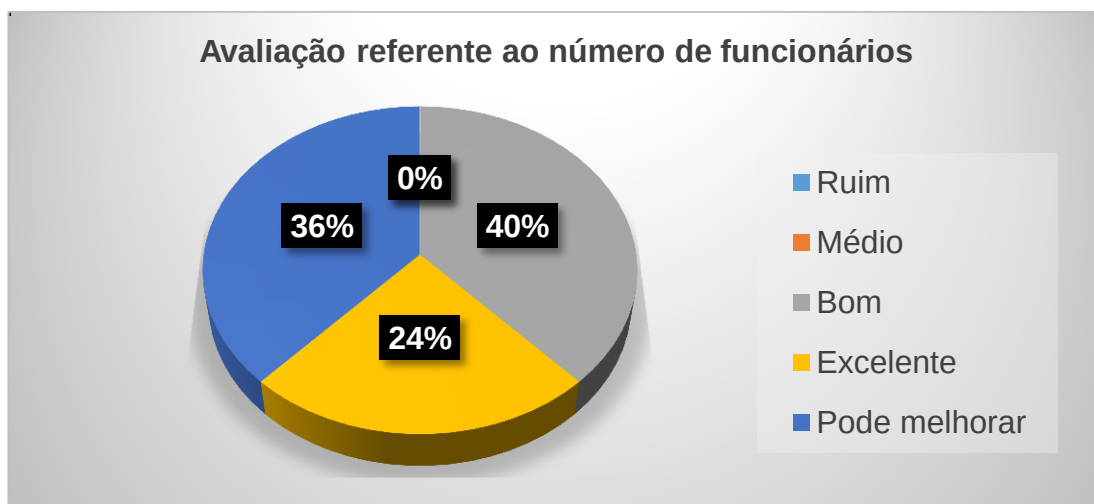


Gráfico 26: Número de funcionários
Fonte: Própria autora, 2016

O gráfico vinte e seis avalia se a quantidade dos funcionários está sendo satisfatória para o atendimento do cliente. 24% dos clientes avaliaram como excelente 40% como bom, 36% informaram que pode melhorar e nenhum falou que é ruim ou médio. Foi identificado em outros gráficos a necessidade nesse fator e cabe a empresa depois desse último gráfico providenciar mais funcionários para agilizar o processo e com isso atender a satisfação do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo avaliar a importância da qualidade no atendimento como um diferencial competitivo para a fidelização do cliente. Para isso buscou-se alcançar através dos objetivos específicos que pode avaliar o atendimento *front Office*, conhecer o perfil dos clientes e descrever as principais falhas no atendimento.

Com o análise da empresa Príncipe das baterias, foi possível perceber em geral que os clientes estão bastante satisfeitos com a qualidade no atendimento ofertada no Príncipe das baterias, a clientela informou que a qualidade no atendimento é de grande importância no cenário de crise o qual estamos vivendo e demonstraram que a qualidade no atendimento é de grande importância na hora da compra, os mesmos avaliaram o atendimento ao cliente da loja como sendo excelente.

Ao avaliar o atendimento *front office* foi possível perceber que a cordialidade e gentileza dos atendentes agrada todos os clientes assim como os conhecimentos técnico dos atendentes e o conhecimento referente ao produto, sendo assim a loja demonstrou que possui essa gama de características necessárias para satisfazer o consumidor.

Além dessas avaliações, esse análise pode identificar se as informações passadas para o cliente estão sendo de forma clara, nesse requisito houve uma pequena quantidade que informação não está bastante satisfeito, obteve também a avaliação pós venda a qual foi identificada falhas.

As insatisfações com a clareza nas informações estão interligadas ao pós - vendas pois uma vez que o cliente precise retornar a loja por motivo de insatisfação do produto o mesmo quer que seu problema seja resolvido e algumas das vezes o argumento utilizado não converse o cliente, quando ocorre alguma impropriedade em seu produto assim causando a não substituição da mercadoria.

Foi possível conhecer o perfil dos clientes do príncipe das baterias sendo caracterizados como consumidores fiéis que valorizam a qualidade no atendimento, onde permanece a comprar na loja pelo fato de possuir uma boa qualidade no atendimento e indicam clientes por estarem satisfeitos com o tratamento que se é recebido. Esse resultado não significa que eles não são barganhadores na hora da compra, mas entre o preço e a qualidade ofertada eles preferem ter uma boa

qualidade no atendimento. Deixam claros que eles gostam do preço do produto da loja, mas se mantem por conta da cordialidade e gentileza dos atendentes ou seja por causa do bom atendimento.

Com o estudo foi possível identificar as principais falhas no atendimento, dentro de um cenário satisfatório encontrou-se uma pequena parcela de clientes os quais informaram onde pode se melhorar para melhor satisfazer a necessidade do cliente.

Sendo assim na estrutura da loja pois os mesmos reclamaram da falta de ventilação na parte interna; o tempo de espera pode ser melhorado; valor da mercadoria, e; o número de funcionários. Aumentando o número de colaboradores o tempo de espera será reduzido podendo obter um resultado positivo para a satisfação do cliente, os clientes são barganhadores, portanto quanto melhor o preço, melhor será a negociação.

No atendimento pós-vendas referente a assistência e a clareza das informações, os clientes ficam insatisfeito com a loja quando não é possível resolver o problema de assistência. Mas sabe-se que nem sempre a bateria é a causadora do problema e cabe a empresa passar esses diagnósticos de forma mais eficaz possível para que possa convencer esse cliente, mas sabemos que quando um cliente acha que tem razão fica difícil para convencê-lo ao contrário.

Com isso conclui-se que a empresa precisa melhorar o pós-vendas com mais treinamentos técnicos e treinamentos pós vendas, exemplo: como atender um cliente pós vendas para deixá-lo satisfeito mesmo quando a solução do problema não estiver no alcance da empresa.

Manter a qualidade do atendimento é fundamental para a satisfação dos clientes, pois é com essa ferramenta que faz com que a loja Príncipe das Baterias consiga fidelizar seus clientes, o qual tornou um diferencial competitivo no mercado. Sendo assim o estudo presente conseguiu atingir seus objetivos de modo satisfatório respondendo a sua hipótese.

REFERÊNCIAS

_____, Ubirajara R. **Guia de Orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Jul / Agos. 2014.

_____, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 8.ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

ALMADA, Isabela Winter; TONTINI, Gérson. **Atributos críticos de satisfação em serviços de arquitetura: visão do cliente × visão do arquiteto**. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 05 de Jun, de 2016.

BARROS, A e LEHFELD, N.A.S. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BATISTA, Ubirajara R. **Guia de Orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Jul / Agos. 2013.

BOGMANN; Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo; Nobel, 2002.

CARVALHO, Marly Monteiro de; **Gestão de qualidade**. 3. Edição. Rio de Janeiro, Elsevier editora Ltda, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Everton Francisco; NASCIMENTO, Renato Nunes do; PEREIRA, Fernando da Silva. **Gestão da Qualidade: A Qualidade como fator de Competitividade e Satisfação do Cliente**. 2012. Disponível em: <https://www.senaispeditora.com.br>. Acesso em: 30 de Jun, de 2016.

COSTA, Everton Francisco; NASCIMENTO, Renato Nunes do; PEREIRA, Fernando da Silva. **Gestão da Qualidade: A Qualidade como fator de Competitividade e Satisfação do Cliente**.2012.Disponível em:<https://www.senaispeditora.com.br>. Acesso em: 30 de Jun, de 2016.

ENSSLINI, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim; PINTO, Hugo de Moraes. **Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários**.2012.Disponível em:<http://www.scielo.br>. Acesso em:05 de Jun, de 2016.

ENSSLINI, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim; PINTO, Hugo de Moraes. **Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários**.2012.Disponível em:<http://www.scielo.br>. Acesso em:05 de Jun, de 2016.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento: atraindo, convertendo e fidelizando**.2004.Disponível em:<http://www.administradores.com.br>. Acesso em:03 de Jun, de 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo,Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAGRI, Juliana Maria. 2009.**APLICAÇÃO DO MÉTODO QFD NO SETOR DE SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE**. Disponível:<http://www.ufjf.br>. Acesso em: 05 de Jun, de 2016.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. **Satisfação do Consumidor com o Comércio Eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes**.2014.Disponível em: <https://scholar.google.com.br>. Acesso em 03 de Jun.de 2016.

SANTOS, Juliana Neves; et al. **Relação entre clima organizacional, percepção de mudança organizacional e satisfação do cliente**.2013.Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo>.Acesso em: 04 de Jun, de 2016.

SANTOS, Juliana Neves; NEIVA, Elaine Rabelo; MELO,Eleuni Antônio Andrade-. **Relação entre clima organizacional, percepção de mudança organizacional e satisfação do cliente**.2013.Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em:04 de Jun, de 2016.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. **Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviços**.2013. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo>.Acesso em: 04 de Jun, de 2016.

SANTOS, Daniela Lima dos. **Qualidade no atendimento: a busca por resultados positivos nas vendas da Bahia peças em Aracaju, SE**.Aracaju SE 2014.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR A QUALIDADE DO ATENDIMENTO DO PRÍNCIPE DAS BATERIAS

BLOCO 1

1. **Você é:**
 - a) Um novo cliente () b) Um cliente antigo ()
2. **Como você conheceu nossa loja:**
 - a) Indicação de amigos, parentes, etc. () b) Pesquisa na internet ()
 - c) Já tinha passado pela frente da loja () d) outros, qual? ()
3. **Qual dos motivos te fez comprar no Príncipe das baterias:**
ASSINALE APENAS UMA OPÇÃO
 - a) Qualidade do produto () b) Preço do produto ()
 - c) Cordialidade e gentileza do atendente () e) Qualidade no atendimento ()
4. **Quais os fatores que mais te influenciam na tomada de decisão na hora da compra:**
ASSINALE DUAS OPÇÕES
 - a) Qualidade do produto () b) Preço do produto ()
 - c) Cordialidade e gentileza do atendente () d) Perfil do profissional ()
 - e) Qualidade no atendimento () f) outros, qual? ()
5. **Qual o fator mais importante na hora da compra:**
 - a) Preço do produto () b) Qualidade no atendimento ()
6. **Você se considera um cliente fiel do Príncipe das baterias:**
 - a) Sim () b) Não ()
7. **Na atual situação de crise econômica, a qualidade no atendimento é de grande importância:**
 - a) Sim () b) Não ()
8. **Você acha que a qualidade no atendimento se faz grande diferença na compra:**
 - a) Sim () b) Não ()
9. **A qualidade do nosso atendimento te deixou:**
 - a) Insatisfeito () b) Pouco insatisfeito ()
 - c) Satisfeito () d) Bastante Satisfeito ()
10. **Você indicaria ou já indicou algum cliente para o Príncipe das baterias:**
 - a) Sim () b) Não ()
 - c) Sim, mas não indicarei mais () d) Não, mas irei indicarei ()
11. **Por qual dos motivos você deixaria de comprar no príncipe das baterias:**
ASSINALE DUAS OPÇÕES
 - a) Atendimento () b) Localização ()
 - c) Preço () d) Tempo de espera ()
 - e) Pos venda () f) Qualidade do produto ()
12. **Onde podemos melhorar para satisfazer melhor suas perspectivas:**
MARQUE QUANTAS ACHAR NECESSARIO
 - a) Quantidade de funcionários () b) Preço do produto ()
 - c) Treinamento para os nosso colaboradores () d) Estrutura da loja ()
 - e) Qualidade no atendimento () f) Qualidade do produto ()

BLOCO 2

AVALIAÇÃO	Ruim	Médio	Bom	Excelente	Pode melhorar
Qualidade do nosso atendimento:					
Cordialidade e gentileza dos atendentes:					
Os nossos conhecimentos técnicos:					
Os nossos conhecimentos referentes aos produtos o qual ofertamos:					
A clareza das nossas informações:					
O nosso atendimento pós-venda:					
O tempo de espera, foi:					
Referente o tempo de instalação, foi:					
A estrutura da loja (espaço, estacionamento)					
A higienização da loja:					
A higienização dos funcionários					
Número dos funcionários:					