

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE NA ESCRICENTER MÓVEIS PARA ESCRITÓRIO LTDA ME

Guilherme Margotto Gramelich.¹
MSc. Thereza Christina Ferrari Paiva.²

Resumo:

O artigo apresenta uma análise sobre a qualidade do atendimento prestado pela loja de comércio de mobiliário para escritórios e afins, Escricenter Móveis para Escritório Ltda, que diante do cenário econômico atual, busca identificar nos clientes a satisfação em relação ao atendimento prestado, os produtos vendidos, os recursos físicos e instalações da loja e a imagem da empresa. Para alcançar o objetivo proposto foi selecionado um grupo de 100 clientes, para quais foi aplicado um formulário de pesquisa. O resultado comprova a satisfação da clientela com os quesitos pesquisados proporcionando uma experiência inédita com informações necessárias para a tomada de decisão dos proprietários e que será utilizada de forma processual pela organização, pois diante da variedade de ofertas disponíveis, as empresas que conseguirem se destacar, encantando os clientes, terão mais chances de permanecer no mercado atual.

Palavras-Chave: clientes; atendimento; qualidade; satisfação; Likert.

Abstract:

The paper presents an analysis of the quality of the service provided by the office furniture trade shop, Escricenter Móveis para Trabalho Ltda, which, in view of the current economic scenario, seeks to identify in customers the satisfaction regarding the service provided, the products sold, the store's physical resources and facilities, and the company's image. To achieve the proposed objective, a group of 100 clients was selected, for which a survey form was applied. The result proves the satisfaction of the clientele with the researched requirements providing an unprecedented experience with information necessary for the owners decision making and that will be used procedurally by the organization, given the variety of offers available, companies that can stand out, enchanting customers, they are more likely to stay in today's market.

Keywords: customers; service; quality; satisfaction; Likert.

¹Aluno do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo - Campus Colatina.

²Professora Orientadora do curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Colatina. Thereza.paiva@ifes.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

O setor de comércio varejista mundial vem passando por processos de mudanças de comportamento do consumidor que modificaram sua estrutura, haja vista a pesquisa publicada por Pantano (2014), cujo uso da internet, já revolucionou a forma de compra, possibilitando ao setor se reinventar e atingir bons resultados. Segundo Varotto (2018) no Brasil em meados dos anos de 1990 surge as primeiras lojas virtuais revolucionando o processo de compra.

Com a competitividade no comércio mundial e no brasileiro, as empresas buscam cada vez mais se sobressair à concorrência investindo em marcas, buscando ser referência, alcançando o reconhecimento no mercado. Por isso, têm investido no atendimento ao cliente. O atendimento às necessidades do cliente é fundamental para garantir a venda e é o fator que, muitas vezes, se sobressai às condições de preço e de prazo ofertados pelas empresas, aumentando, inclusive, a possibilidade de fidelização do cliente. Para Kotler e Armstrong (2007, p.32), “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher”.

É a partir do atendimento, que as empresas têm a chance de aumentar o quadro de clientes fiéis. De acordo com Kotler (2013), uma organização que busca seu crescimento não pode estar estagnada apenas em produtos e propagandas, deve também oferecer um bom atendimento.

Com 14 anos atuando no comércio de Colatina – ES a empresa Escricenter Móveis para Escritório Ltda, fundada em 2005 preza por um bom atendimento e pela confiança de seus clientes. Apesar disso, nunca foi desenvolvido um estudo que medisse a satisfação do atendimento prestado pela empresa, sendo assim tornou-se o objeto de estudo deste artigo.

É a partir da necessidade de fidelizar clientes, melhorar continuamente e minimizar possíveis erros cometidos no dia a dia da empresa que se apresenta o objetivo geral: medir o índice de satisfação em relação ao atendimento aos clientes, oferecido pela Escricenter.

Com os resultados levantados na aplicação da pesquisa a empresa em questão poderá aprimorar os serviços prestados, resultando em maior satisfação, alcançando maiores resultados que, estrategicamente, atenderá a questão de sobrevivência e crescimento futuro, podendo assim manter sua parceria com seus *stakeholders*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Um cliente quando bem tratado na empresa tende a retornar e a indicá-la para outras pessoas. Paula e Souza (2016), diz que ao atender todas as expectativas do cliente ele estará satisfeito, porém é preciso ir além do que ele esperava e surpreendê-lo.

Além da importância do tratamento, as empresas devem medir o nível de satisfação e expectativa do cliente, Kotler e Keller (2018, p. 144) afirmam que:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrente e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

A empresa que oferece atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscar satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo à frente para sobreviver no atual mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 151):

Clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto para outras pessoas, prestam menos atenção às marcas e à propaganda dos concorrentes e compram outros produtos da empresa.

Um cliente ao sentir-se insatisfeito com o atendimento, produto ou serviço prestado além de não retornar à empresa, conta sua experiência para os amigos. Por isso, é necessário que no dia a dia as empresas invistam no treinamento dos funcionários. A partir deste pensamento de Kotler e Armstrong (2007), a empresa deve procurar satisfazer o seu cliente, principalmente o que já possui, mantendo um processo contínuo para agradá-lo e satisfazê-lo, desde a entrada até a saída da empresa. Com essas atitudes a empresa só tem a ganhar, pois, terá clientes fiéis por mais tempo. Além disso, quando um cliente é bem tratado em uma empresa, o mesmo estabelece um padrão de atendimento que usará como referência todas as vezes que voltar e ainda estimulará novos consumidores a se tornarem compradores.

O nível de satisfação dos clientes é muito importante para atender as expectativas, desenvolver projetos e gerir os negócios de forma satisfatória e rentável. Para isso, devem-se desenvolver canais para que os clientes fiquem à vontade para deixar suas sugestões, pedidos, reclamações, atitudes que atendam às suas expectativas e necessidades.

Assim, a organização deve ampliar as ferramentas e disponibilizá-las a fim de estreitar a relação com os clientes. Os canais de relacionamento podem ser diversos, desde o contato telefônico, as entrevistas e os questionários, para que, ao final, todos os resultados sejam apresentados de forma clara aos clientes, contribuindo com a qualidade dos serviços prestados.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Os clientes, no atual mercado competitivo, buscam por atendimento de qualidade, sabem dos seus direitos e buscam por produtos que atendam às suas necessidades. É com um bom atendimento que as organizações buscam construir clientes fiéis e ativos na empresa. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 10), “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher”, o que torna o atendimento um fator decisivo para fidelizá-lo.

É nesse cenário que as organizações buscam conhecer e desenvolver um relacionamento com os clientes a fim de obter uma proximidade entre ambos. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 225) confirmam quando afirmam que “os funcionários desempenhem um papel, que deve ser preparado e treinado por todos os que têm contato direto com o público”.

Para desenvolver essas interações entre cliente e empresa é necessário que a segunda busque qualificar os seus funcionários, para que estejam preparados para desenvolver qualquer tipo de interação com o cliente e atender suas expectativas. Desta forma os funcionários poderão desenvolver todas as suas habilidades, enfrentando vários desafios diários para atender as mais diversas necessidades e os mais diversos tipos de clientes.

Chiavenato afirma que treinamento (2014, p.351):

São experiências organizadas de aprendizagem e centradas na posição atual da organização. O treinamento aumenta a possibilidade de o funcionário desempenhar melhor suas responsabilidades.

Logo, proporcionando um atendimento de qualidade ao cliente, além dele retornar a empresa para compras posteriores ele serve como canal de comunicação para futuros compradores, aumentando o número de consumidores das organizações. Por outro lado, “o mau atendimento ao público constitui o principal motivo pelo qual as empresas perdem clientes” (MOTA, FRANÇA, CIRQUEIRA E PEIRERA, 2017, p. 273).

De acordo com Freemantle (1994, p.13):

o atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio. No

entanto, é fundamental compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor.

Para Kotler (2013, p. 56) “as empresas estão passando por concorrências até então nunca vistas antes, e, para que as empresas desenvolvam um diferencial em relação às outras, é necessário que elas realizem o melhor atendimento possível”.

“Os colaboradores, ao realizarem seu trabalho de forma comprometida, desenvolvem no cliente uma satisfação de prazer comparada ao empenho do atendimento e as expectativas dos produtos na hora da compra” (KOTLER, 2013, p. 58). Dessa forma, o relacionamento entre cliente e organização desenvolvido com sucesso pode fidelizar o cliente à empresa.

2.3 PRODUTO

De acordo com Cobra (2015, p. 121) “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”. Conforme Kotler e Keller (2018, p. 185), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos”. A partir daí, os consumidores começam a buscar por informações sobre o produto.

2.4 PREÇO

Além das informações sobre o produto, os clientes buscam por melhores preços e de acordo com Bei e Chiao (2001) apud Amarau (2017), o preço é aquilo que o cliente renuncia ou sacrifica na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é justo, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), a psicofísica dos preços envolve complexos processos perceptuais do cliente. Esta psicofísica se refere a como os clientes percebem os preços em termos psicológicos e está fundamentada em três aspectos: (a) preço de referência, que funciona como uma base para medir o maior valor aceitável em uma negociação, (b) assimilação e contraste, que consiste na análise da diferença de preço e (c) preço, como uma pista de qualidade em que é possível medir a qualidade do produto mediante o preço de oferta.

2.5 RECURSOS FÍSICOS

A organização da empresa é um ambiente formado para possibilitar com regularidade, a interação entre vendedores e colaboradores a fim de adquirir bens e serviços (HAUGTVEDT, HERR E KARDES, 2008). Muitos fatores contribuem para o sucesso nas vendas, embora muitos aspectos passem despercebidos pela maioria das pessoas, os ambientes com limitações de iluminação, cores, organização, podem prejudicar a empresa, passando uma imagem negativa ao cliente (KOPEC, 2010). A partir dessa relação que Kotler (2013) apresentou a atmosfera dos pontos de vendas em aspectos auditivos, olfativos, táteis e visuais. Entre os diversos aspectos que compõe um ambiente, podemos citar: as cores, aromas, sons, temperatura.

Ebster e Garus (2011) dizem que cada local exige um tipo de iluminação e o uso correto pode influenciar nas sensações de tamanho, ampliando ambientes pequenos ou dando a sensação de que ambientes muito grandes parecem menor. Pode-se também, por meio da iluminação, criar ambientes de destaques de produtos.

De acordo com Parente (2011), o fluxo de clientes pode ser influenciado pela iluminação, o consumo tende a cair em ambientes com pouca iluminação e aumentar naqueles com maior claridade, pois psicologicamente a claridade é mais atraente e agradável.

Dentre outros fatores podemos citar, de acordo com (Penna, 2018) a sonorização e a temperatura que criam uma atmosfera que indique a identidade da loja, influenciando na experiência do consumidor no ponto de venda e destacando os principais atributos dos produtos.

2.6 IMAGEM

A publicidade pode ser vista como um elo entre o material e a necessidade de consumo (empresa e mercado), produzindo uma linguagem direcionada aos compradores e potenciais consumidores. De acordo com Caldas (2016, p.14):

a publicidade é a apresentação e promoção, de forma paga, de ideias, produtos ou serviços por uma entidade. Convince, persuade e seduz. É um processo comunicativo que difunde informação através da televisão, revistas, outdoors, cinema, rádio, jornais, internet, entre outros.

Segundo Corrêa, Lopes e Queiroz (2017), o Marketing de relacionamento é uma ferramenta de valorização do produto e do serviço prestado ao cliente, consolidado fortes relação entre si buscando a satisfação do cliente do primeiro contato ao pós venda.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Sabendo que:

o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI, LAKATOS, 2010, p. 65)

Esta pesquisa está classificada como de natureza aplicada, “comumente adotada para fins institucionais ou tecnológicos, apresenta um viés prático de investigação”. Perovano (2016, p. 41), que trabalha com um problema específico aspirando criar critérios para resolvê-lo.

Quanto aos objetivos, é descritiva e, conforme Mascarenhas (2012, p.47) “descreve as características de uma população ou um fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisadas”.

Está dividida em duas partes, a bibliográfica, que foi desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Gil (2017, p. 44) e, posteriormente, e o levantamento que utiliza um grupo de pessoas que representa uma população (GIL, 2017), utilizando um formulário, que é uma técnica de coleta de dados da pesquisa descritiva que consiste em obter informações diretamente do entrevistado.

O artigo tem como proposta identificar a satisfação dos consumidores da Escricenter com base no atendimento prestado pela empresa, e para o alcance do objetivo foi realizada uma coleta de dados feita por meio de formulário.

O universo da pesquisa consiste no número de clientes cadastrados e, no caso da empresa objeto de estudo, são 5.234 clientes. A amostra foi definida conforme os parâmetros de Gil (2017), em que, para que os dados possuam relevância, a amostra deve conter um número adequado de elementos, ou seja, de participantes ou respondentes. O autor indica que, para uma população ou universo de 4.000 a 6.000 pessoas, a amostra é de 98 participantes, admitindo-se 10% (mais ou menos) de margem de erro. De acordo com Gil (2017, p. 124), esse cálculo é uma “razoável estimativa”. Neste caso, foram aplicados 100 formulários aos clientes, no período de maio a setembro de 2019, que frequentaram o estabelecimento e se mostraram dispostos em participar.

O formulário aplicado avaliou o grau de satisfação e o grau de importância e utilizou uma escala de Likert de 04 pontos. Essa escala foi apresentada da seguinte forma: 1 Muito Insatisfeito, 2 Insatisfeito, 3 Satisfeito e 4 Muito Satisfeito. A mesma escala se repete para o grau de importância: 1 Nada Importante, 2 Pouco Importante, 3 Importante e 4 Muito Importante. O cliente era

apresentado ao critério e deveria marcar um X classificando o Grau de Satisfação e também o Grau de Importância.

Tabela 1: Formulário Grau de Satisfação x Grau de Importância

| Aspectos | Grau de Satisfação | | | | Grau de Importância | | | |
|----------|--------------------|--------------|------------|------------------|---------------------|------------------|------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito | Nada Importante | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |

Fonte: Próprio Autor

O formulário apresentou quatro aspectos que foram subdivididos: a) Atendimento: subdividido em cortesia, eficiência, receptividade e personalização; b) Produto: subdividido em apresentação, durabilidade, confiabilidade, prazo de entrega, preço, forma de pagamento e assistência técnica; c) Recursos físicos: subdividido em localização e instalações; d) Imagem: subdividido em divulgação, prestígio, credibilidade e instalações. Também oportunizou-se ao respondente espaço para sugestões.

Os formulários foram aplicados e os clientes marcavam com um X os aspectos sugeridos, o grau de satisfação e o grau de importância, de acordo com a opinião deles sobre a empresa podendo dar uma nota de 1 a 4 conforme o nível de satisfação. Finalizada a aplicação, iniciou-se a tabulação dos resultados. Feita a tabulação dessas notas obtivemos as médias ponderadas.

A tabulação foi realizada de forma separada entre a satisfação e a importância. Conforme Tabela 2, na coluna Frequência apresenta-se o número de respostas obtidas em cada nota. Na coluna Frequência x Nota, o valor foi obtido por meio da multiplicação do número de respostas obtidas pela nota. A seguir, na coluna Notas, temos a soma de cada aspecto e na coluna média, temos a média ponderada de nota, onde se divide a nota pelo total de formulários respondidos, que foram 100.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Aplicados os questionários e feitas as tabulações dos dados, foram obtidas as classificações a seguir: Para os clientes, no aspecto atendimento, a PERSONALIZAÇÃO, ou seja, o tratamento, oferecido foi avaliado em 3,82 sendo que a nota máxima obtida seria 4. Dessa forma esse aspecto foi bem

avaliado pelos clientes, significando plena satisfação. No aspecto produto a ASSISTÊNCIA TÉCNICA foi avaliada com média de 3,72; nos aspectos recursos físico e imagem as maiores médias foram no quesito INSTALAÇÕES e INDICAÇÕES com 3,63 e 3,83. As menores médias de satisfação foram alcançadas em recursos físicos – LOCALIZAÇÃO (acesso) e IMAGEM – PRESTÍGIO (conceito na praça) com 3,52 e 3,57 respectivamente. Todos os aspectos de satisfação avaliados pelo clientes apresentam-se na Tabela 2:

TABELA 2: Grau de Satisfação

| ASPECTOS | CLIENTES COM REGULARIDADE DE COMPRA | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|----|----|----|-------------------|----|----|-----|------|-------|
| | GRAU DE SATISFAÇÃO | | | | | | | | | |
| | FREQUENCIA | | | | FREQUENCIA X NOTA | | | | NOTA | MÉDIA |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| NOTA | | | | | | | | | | |
| ATENDIMENTO | UNIDADES | | | | | | | | | |
| CORTESIA (educação e cordialidade) | | 2 | 19 | 79 | 0 | 4 | 57 | 316 | 377 | 3,77 |
| EFICIÊNCIA (resolução de problemas) | | 3 | 14 | 83 | 0 | 6 | 42 | 332 | 380 | 3,8 |
| RECEPTIVIDADE | | 4 | 14 | 82 | 0 | 8 | 42 | 328 | 378 | 3,78 |
| PERSONALIZAÇÃO (tratamento) | | 2 | 14 | 84 | 0 | 4 | 42 | 336 | 382 | 3,82 |
| PRODUTO | | | | | | | | | | |
| APRESENTAÇÃO | | 4 | 26 | 70 | 0 | 8 | 78 | 280 | 366 | 3,66 |
| DURABILIDADE | | 4 | 30 | 66 | 0 | 8 | 90 | 264 | 362 | 3,62 |
| CONFIABILIDADE (não apresenta defeitos) | | 5 | 26 | 69 | 0 | 10 | 78 | 276 | 364 | 3,64 |
| PRAZO DE ENTREGA | | 5 | 20 | 75 | 0 | 10 | 60 | 300 | 370 | 3,7 |
| PREÇO | | 6 | 29 | 65 | 0 | 12 | 87 | 260 | 359 | 3,59 |
| FORMA DE PAGAMENTO (condições) | | 5 | 25 | 70 | 0 | 10 | 75 | 280 | 365 | 3,65 |
| ASSISTÊNCIA TÉCNICA | | 2 | 24 | 74 | 0 | 4 | 72 | 296 | 372 | 3,72 |
| RECURSOS FÍSICOS | | | | | | | | | | |
| LOCALIZAÇÃO (acesso) | | 12 | 24 | 64 | 0 | 24 | 72 | 256 | 352 | 3,52 |
| INSTALAÇÕES (causam boa impressão) | | 4 | 29 | 67 | 0 | 8 | 87 | 268 | 363 | 3,63 |
| IMAGEM | | | | | | | | | | |
| DIVULGAÇÃO (nome da empresa) | | 4 | 24 | 72 | 0 | 8 | 72 | 288 | 368 | 3,68 |
| PRESTÍGIO (conceito na praça) | | 6 | 31 | 63 | 0 | 12 | 93 | 252 | 357 | 3,57 |
| CREDIBILIDADE (cumpre o prometido) | | 5 | 21 | 74 | 0 | 10 | 63 | 296 | 369 | 3,69 |
| INDICAÇÃO (indicaria a loja) | | 1 | 15 | 84 | 0 | 2 | 45 | 336 | 383 | 3,83 |
| | TOTAL | | | | | | | | 6267 | 62,67 |

A Tabela 3 apresenta o grau de importância dos aspectos avaliados pelo Clientes. Neste caso, o aspecto mais importante, para o cliente, é a EFICIÊNCIA do atendimento, que trata da resolução de problemas com média de 3,73. Em seguida, dentro do aspecto produto a CONFIABILIDADE, não apresenta defeitos com média de 3,64. Novamente o aspecto INSTALAÇÕES em recursos físicos 3,63 e no aspecto imagem temos a INDICAÇÃO com 3,76. Os aspectos menos importantes são no aspecto atendimento, a RECEPTIVIDADE com 3,53; no aspecto produto, o PREÇO, com média de 3,47; no aspecto recursos físicos, a LOCALIZAÇÃO com média de 3,46 e no aspecto imagem a DIVULGAÇÃO com média de 3,64.

Tabela 3: Grau de Importância

| ASPECTOS | CLIENTES COM REGULARIDADE DE COMPRA | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|----|----|----|-------------------|----|-----|-----|-------------|--------------|
| | GRAU DE IMPORTÂNCIA | | | | | | | | | |
| | FREQUENCIA | | | | FREQUENCIA X NOTA | | | | NOTA | MÉDIA |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| ATENDIMENTO | UNIDADES | | | | | | | | | |
| CORTESIA (educação e cordialidade) | | | 33 | 67 | 0 | 0 | 99 | 268 | 367 | 3,67 |
| EFICIÊNCIA (resolução de problemas) | | 3 | 21 | 76 | 0 | 6 | 63 | 304 | 373 | 3,73 |
| RECEPTIVIDADE | | 2 | 43 | 55 | 0 | 4 | 129 | 220 | 353 | 3,53 |
| PERSONALIZAÇÃO (tratamento) | | 1 | 36 | 63 | 0 | 2 | 108 | 252 | 362 | 3,62 |
| PRODUTO | | | | | | | | | | |
| APRESENTAÇÃO | | 1 | 39 | 60 | 0 | 2 | 117 | 240 | 359 | 3,59 |
| DURABILIDADE | | 3 | 40 | 57 | 0 | 6 | 120 | 228 | 354 | 3,54 |
| CONFIABILIDADE (não apresenta defeitos) | | 3 | 30 | 67 | 0 | 6 | 90 | 268 | 364 | 3,64 |
| PRAZO DE ENTREGA | | 7 | 32 | 61 | 0 | 14 | 96 | 244 | 354 | 3,54 |
| PREÇO | | 11 | 31 | 58 | 0 | 22 | 93 | 232 | 347 | 3,47 |
| FORMA DE PAGAMENTO (conveniente) | | 4 | 33 | 63 | 0 | 8 | 99 | 252 | 359 | 3,59 |
| ASSISTÊNCIA TÉCNICA | | 2 | 40 | 58 | 0 | 4 | 120 | 232 | 356 | 3,56 |
| RECURSOS FÍSICOS | | | | | | | | | | |
| LOCALIZAÇÃO (acesso) | | 7 | 40 | 53 | 0 | 14 | 120 | 212 | 346 | 3,46 |
| INSTALAÇÕES (causam boa impressão) | | 3 | 31 | 66 | 0 | 6 | 93 | 264 | 363 | 3,63 |
| IMAGEM | | | | | | | | | | |
| DIVULGAÇÃO (nome da empresa conhecido) | | 1 | 34 | 65 | 0 | 2 | 102 | 260 | 364 | 3,64 |
| PRESTÍGIO (conceito na praça) | | | 33 | 67 | 0 | 0 | 99 | 268 | 367 | 3,67 |
| CREDIBILIDADE (cumpre o prometido) | | 1 | 29 | 70 | 0 | 2 | 87 | 280 | 369 | 3,69 |
| INDICAÇÃO (indicaria a loja) | | 1 | 22 | 77 | 0 | 2 | 66 | 308 | 376 | 3,76 |
| | TOTAL | | | | | | | | 6133 | 61,33 |

Pode-se afirmar que os clientes querem comprar um produto de qualidade que não apresente defeitos e, caso ocorra algum problema, esse seja eficientemente resolvido. Esse cliente está disposto a pagar por esse produto e por esse serviço.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DOS DADOS

Para classificar os aspectos de acordo com a satisfação e com a importância avaliados pelos clientes, foi utilizado um método para apresentar os resultados em que as médias ponderadas obtidas em cada aspecto são classificadas dentro de um quadrante. Cada quadrante corresponde a uma necessidade:

Quadrante A – muito satisfeito/pouco importante: São caracterizados como aspectos com médias baixas no aspecto importância e altas na satisfação. São itens considerados pelos clientes como sem grande importância e nesse quadrante investir pode acarretar um desperdício para empresa.

Quadrante B – pouco satisfeito/pouco importante: São caracterizados como aspectos de médias baixas nos dois quesitos. Os clientes estão pouco satisfeitos com o serviço prestado, mas não

consideram esse quesito importante na organização, temos aspectos que podem ser economizados quando se trata de investimentos.

Quadrante C – pouco satisfeito/muito importante: São caracterizados como os aspectos com média alta em importância e baixa média em satisfação. São aspectos que precisam ser melhorados com urgência, pois os clientes consideram muito importantes e não estão satisfeitos com o serviço oferecido.

Quadrante D – muito satisfeito/muito importante: São caracterizados como aspectos com boas médias na satisfação e importância. Esses aspectos apesar de serem avaliados com satisfação precisam sempre estar em observação para melhorias, pois são considerados fatores muito importantes.

No quadro abaixo se apresenta os quadrantes para ajudar na interpretação dos resultados:



Fonte: Rigo, 2007

Aplicando a metodologia acima descrita obtêm-se todos os aspectos no quadrante D, ou seja, melhoria contínua.

Tabela 6: Interpretação dos Resultados

| ASPECTOS | INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS | | |
|---|------------------------------|--------------------|-----------|
| | GRAU DE IMPORTÂNCIA | GRAU DE SATISFAÇÃO | QUADRANTE |
| CORTESIA (educação e cordialidade) | 3,77 | 3,67 | D |
| EFICIÊNCIA (resolução de problemas) | 3,80 | 3,73 | D |
| RECEPTIVIDADE | 3,78 | 3,53 | D |
| PERSONALIZAÇÃO (tratamento) | 3,82 | 3,62 | D |
| APRESENTAÇÃO | 3,66 | 3,59 | D |
| DURABILIDADE | 3,62 | 3,54 | D |
| CONFIABILIDADE (não apresenta defeitos) | 3,64 | 3,64 | D |
| PRAZO DE ENTREGA | 3,70 | 3,54 | D |
| PREÇO | 3,59 | 3,47 | D |
| FORMA DE PAGAMENTO (condições) | 3,65 | 3,59 | D |
| ASSISTÊNCIA TÉCNICA | 3,72 | 3,56 | D |
| LOCALIZAÇÃO (acesso) | 3,52 | 3,46 | D |
| INSTALAÇÕES (causam boa impressão) | 3,63 | 3,63 | D |
| DIVULGAÇÃO (nome da empresa) | 3,68 | 3,64 | D |
| PRESTÍGIO (conceito na praça) | 3,57 | 3,67 | D |
| CREDIBILIDADE (cumpre o prometido) | 3,69 | 3,69 | D |
| INDICAÇÃO (indicaria a loja) | 3,83 | 3,76 | D |

De acordo com os resultados apresentados houve um *feedback* positivo, considerando que as médias obtidas foram superiores a 3, contudo, apesar dos resultados terem sido positivos, pudemos identificar algumas falhas a serem melhoradas na empresa e que não foram sensíveis na tabulação dos dados.

No atendimento, que é um dos itens mais importantes para loja, pois é o primeiro contato direto com o cliente, podemos perceber que aspectos como a receptividade, cortesia e eficiência podem ser aperfeiçoados, já que foram encontradas insatisfações. Para corrigir, serão aplicadas medidas simples, serão ofertados cursos e treinamentos para aprimorar o atendimento ao cliente, medidas que serão aplicadas e que poderão ter grande eficiência nesse quesito.

Critérios relacionados aos produtos, como apresentação, durabilidade, confiabilidade, devem ser ajustados paralelamente aos fornecedores, para que, no momento da venda, todas as informações sejam passadas corretamente, evitando que problemas decorrentes de mau uso e excesso de peso comprometam a satisfação do cliente. Ainda nos aspectos relacionados aos produtos, itens como, preço, prazo, forma de pagamento e assistência técnica, foram apontadas medidas que serão analisadas, para melhorar as condições de pagamento oferecidas para os clientes, foi proposto aumentar o parcelamento, conciliar opções de pagamento com descontos gradativos de acordo com o número de parcelas desejadas pelos clientes, definiu-se também um limite máximo de 48 horas para identificar, visitar e retornar situação dos materiais que precisam de assistência técnica.

Quanto aos recursos físicos, em relação à localização e às instalações, optou-se por contratar um arquiteto (a) para melhorar a iluminação e o ambiente. A loja continuará como os meios de

comunicação e divulgação existentes (site, Instagram e Facebook) e estudará possibilidade de expansão, como por exemplo, fazer parcerias com a rádio local e influenciadores digitais da cidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade no atendimento é um fator determinante para a permanência de empresas no mercado econômico, por isso estar aberto a mudanças, opiniões e analisar situações é fundamental para satisfazer as necessidades dos clientes e resolvê-las.

Todos os aspectos avaliados neste artigo tiveram o objetivo de identificar fatores que poderiam ser melhorados. Fatores esses que não dependem somente de aspectos físicos e materiais, mas também dos colaboradores. O trabalho em equipe é essencial para que os resultados sejam alcançados de forma satisfatória.

No cotidiano, a realização do atendimento, na maioria das vezes, não se percebe o impacto causado ao cliente. Ao obter os resultados dessa pesquisa, a empresa Escricenter, pôde observar vários aspectos que podem ser melhorados, mesmo com os resultados positivos. A partir de uma reunião, feita com toda a equipe, foi possível detectar a necessidade de treinamento dos funcionários para melhorar o atendimento prestado ao cliente, bem como, melhorar as condições de pagamento oferecidas, melhorias na ambientação e divulgação da loja.

Com a proposta de melhorar continuamente, ao aplicar o formulário constatou-se que a pesquisa mediu a importância de vários aspectos analisados e foi muito importante na tomada de decisão em itens que podem ser melhorados e é proposto novos estudos com os colaboradores da empresa devido a necessidade de estar sempre disposto a melhorar.

REFERÊNCIAS

- AMARAU, V. C. **Personalização do serviço, valor percebido e satisfação como antecedentes da intenção de recompra dos consumidores de medicamentos manipulados**. Recife: DeVry Brasil, 2017.
- CALDAS, R. F. **A importância da publicidade online no Marketing**. Mato Grosso do Sul: Instituto Maia, 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. São Paulo: Manole, 2014.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Campus, 2015.
- CORRÊA, R.N.; LOPES, M.R.; QUEIROZ, A.F. **Uma pesquisa exploratória sobre a importância do Marketing de relacionamento nas empresas**. Campo Grande: Anhanguera, 2017.
- EBSTER, C.; GARAUS, M. **Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying**. New York: Business Expert Press, LLC, 2011.
- FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Atlas, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOPEC, Dak. **Environmental Psychology for design**. New York: Fairchild Publications, 2010.
- MASCARENHAS, S.A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2012.
- MOTA, M. J. B. ; FRANÇA, R. S.; CIRQUEIRA, J. P. S.; PEREIRA, M. A. **Análise dos níveis de**

satisfação aos usuários do SUS Sistema Único de Saúde em Palmas. Tocantins: Revista Humanidades e Inovação, 2017.

Pantano, E. **Innovation drivers in retail industry.** *International Journal of Information Management.* Sciencedirect, 2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2011.

PAULA, L.S; SOUZA, A. C. **Fidelização de clientes e marketing de relacionamento: Um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ.** Valença: Epistemis Transversalis, 2016.

PENNA, M.M. **Gestão de Design na Valorização do Negócio: Um estudo de caso no Curupira bar.** Florianópolis: UFSC, 2018.

PEROVANO, D.G. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** São Paulo: Intersaberes, 2016.

RIGO, Priscila. **Estudo da qualidade da prestação de serviços no restaurante Tia Laura.** Colatina: Unesc, 2007.

SHETH, L. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Cliente.** São Paulo: Atlas, 2001.

VAROTTO, Luiz Fernando. **Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark: São Paulo, 2018.