

**FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROSANA RODRIGUES DE MORAIS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:
Estudo de Caso Supermercado Veredas**

JOÃO PINHEIRO-MG

2016

ROSANA RODRIGUES DE MORAIS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:
Estudo de Caso Supermercado Veredas**

Monografia apresentada a Coordenação do Núcleo de Pesquisa e Iniciação Científica da FCJP, para presente requisito obtenção de grau Bacharel em Administração.

Orientador(a): Dra. Maria Célia da Silva Gonçalves

JOÃO PINHEIRO-MG

2016

FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO - FCJP
NÚCLEO DE PESQUISA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

A comissão examinadora, abaixo aprova a monografia “**Qualidade no Atendimento ao Cliente: Estudo de Caso Supermercado Veredas**”.

Elaborado por: Rosana Rodrigues de Moraes, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Comissão Examinadora

Professora Orientadora: Dra. Maria Célia da Silva Gonçalves

Professor: Osnir Martins Rodrigues

Professor: Renata Suzeli

NOVEMBRO, (MG).

Dedico esta vitória a meu marido, pais, familiares e meus colegas de grupo que me incentivaram em todo esse período de luta, quatro anos bem vividos e trabalhados.

“O sucesso é um professor perverso. Ele seduz as pessoas inteligentes e as faz pensar que jamais vão cair.” **Bill Gates**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, aos meus pais Maria do Carmo e Miguel por tudo que fizeram por mim até hoje, ao meu marido Lindomar pela paciência e companheirismo, a minha orientadora Maria Célia por gastar alguns minutos comigo, a professora Renata Suzeli que me socorreu com os erros de português e a todos aqueles que um dia desacreditaram do meu potencial, por me desafiarem a ser melhor hoje o que fui ontem.

Sumário

RESUMO	8
INTRODUÇÃO.....	9
CAPITULO I.....	13
1 QUALIDADE, ATENDIMENTO, CLIENTE E SUA HISTÓRIA.	13
1.1 Qualidade no Atendimento ao Cliente nível Mundial.	13
1.2 Principais Autores.....	14
1.3 Qualidade no Atendimento ao Cliente nível Brasil.	16
1.4 Principais autores Brasileiros.....	17
1.5 Qualidade no Atendimento ao Cliente a nível Local.....	18
1.6 Historia de Atendimento ao Cliente na Cidade de João Pinheiro.....	20
1.6.1 Senhor de Vestimenta Simples.....	20
1.6.2 Senhor no Raio X do Hospital Municipal.	20
1.6.3 Atendimento em Loja de Roupas, Fim de Ano.....	20
CAPITULO II.....	21
2 VISÃO DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE/CLIENTES ENTREVISTADOS.....	21
CAPITULO III	30
3 A VISÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO O QUE É A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	30
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
5 REFERÊNCIAS.....	38
CARTA DE INTENÇÃO.....	39

RESUMO

O presente trabalho se fez necessário para a melhoria da Qualidade no Atendimento ao Cliente, no setor de Supermercado na cidade de João Pinheiro, em algumas ocasiões podem-se presenciar no nosso cotidiano no comercio local atitude de mau atendimento ao cliente, como lidar com as situações diárias com colaboradores mal treinados e clientes cada vez mais exigentes. No início de tudo era meio que sem direção, surgindo uma discursão a Organização Internacional de Padronização foi formada em Genebra, na Suíça, em meados de 1946. Essa organização determinou padrões para o atendimento e prestação de serviço ao cliente. Pesquisa qualitativa analisou os seguintes pontos. Como é o entendimento ao cliente no Supermercado Veredas? A empresa tem ofertado treinamento de atendimento ao cliente para seus colaboradores? Por que meu cliente parou de me comprar? Porque alguns clientes compram na loja A que e mais caro e não na B que mais barato? Porque é importante atender bem o cliente? Analisar a qualidade do atendimento aos clientes no setor de supermercado em João Pinheiro. Clientes internos podem nos ajudar a compreender nossos clientes externos, seu colaborador pode ajudar a ter uma visão do todo, pois e ele que está próximo do seu publico cliente. A palavra Atendimento é derivada do verbo “atender”, representa a ideia de dar ouvido ou escutar o que alguém deseja/precisa e conseqüentemente lhe retornar com positividade. Clientes exigentes e pessoas mal orientadas. No inicio o cliente apenas comprava por que precisa ou não tinha como escolher onde comprar, hoje no século XXI com a informação ao alcance de todos, comprar ficou mais fácil, e conseqüentemente mais difícil de atender.

Palavras chave: Qualidade, Atendimento, Cliente.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se fez necessário para a melhoria da Qualidade no Atendimento ao Cliente, no comercio local costuma-se presenciar algumas atitudes de mau atendimento, tanto da parte dos colaboradores quanto dos proprietários, saber como lidar com as situações diárias com colaboradores mal treinados e clientes cada vez mais exigentes e o que se busca neste estudo.

Em dias atuais atender é bem mais do que vender ou prestar um serviço, os clientes buscam bem mais, no caso estudado que e no setor de supermercado e bem mais desafiador, além de ter um mix enorme de produtos, a alta rotatividade dos colaboradores é uma das causas do mau atendimento, o colaborador precisa conhecer o produto é o cliente para melhor atende-lo.

A empresa pesquisada está localizada em João Pinheiro Minas Gerais, há 17 anos no comércio pinheirense, conta com 21 colaboradores e 6 sócios, um ponto de falha a se observar no atendimento ao cliente, além da rotatividade dos colaboradores e a liderança dos mesmo que seria um dos motivos pela má qualidade do atendimento aos clientes, funcionários desmotivados ou sem liderança eficaz, realizam mau atendimento. A pesquisa foi realizada nos períodos de julho de 2016 a Setembro 2016, foi avaliada nesse período a evolução da qualidade de atendimento ao cliente na empresa Supermercado Veredas.

João Pinheiro esta localizado, no Noroeste do estado de Minas Gerais teve início século XVIII como se pode observar em um trecho do livro Historias e Memórias: Experiência Compartilhadas em João Pinheiro, segundo Giselda Shirley da Silva, Maria Célia da Silva Gonçalves e Vandeir José da Silva, (.....) podemos afirmar que 1742 essas terras já eram abitadas por fazendeiros.(2011, p13), cuja atividade era garimpo e pecuária, por onde se tinha uma movimentação intensa de tropeiros e garimpeiros a procura de ouro, em seguida e relatado como nasce João Pinheiro(.....) Sant´Ana do Alegre situava-se em um local alto, sobre uma colina isolada. Relacionando essa narrativa à de pessoas idosas da cidade, que busca nas reminiscências do passado as historias contadas por seus pais e avos, o povoado iniciou no Capão da Água Limpa, região que atualmente localiza-se o Bairro Água Limpa,(2011, p17). E em 1911 recebe o nome João Pinheiro em homenagem ex-presidente do Estado. Em 1925 foram-lhe concedidos foros de cidade e sede de município. Atual e um município de atividade de agricultura familiar, cultivo de eucalipto e cana de açúcar. População estimada de João

Pinheiro para 2015 e de 48.179 pessoas, tem uma Área da unidade territorial (km²)10.727,471, a maior do estado de Minas Gerais. (IBGE. 2010)

Sendo um município grande, em extensão territorial, nossa cidade vem crescendo a cada ano e não é diferente das demais, quando se trata de atendimento cliente.

A má qualidade no atendimento na cidade de João Pinheiro também é um ponto a ser estudado e discutido, a cada ano os clientes ficam mais exigentes, tanto no setor privado como público. Em certo momento pode-se observar e ter contato com várias situações, que podem nos deixar impressionadas, pessoas mal educadas ou não bem orientadas para a função que ocupa podem prejudicar as organizações.

Este trabalho teve o objetivo de mostrar os pontos fracos do atendimento ao cliente no setor de supermercado na cidade de João Pinheiro, enfatizar a importância de um bom atendimento, fidelizar, conquistar e ganhar o cliente. Deixar um legado de informações para empresários e líderes de grupos de empresas, colaboradores bem preparados para lidar com situações corriqueiras ou de grande exaustão, que terá um bom desempenho diante de situações que lhes cobraram um pouco mais. O trabalho mostrou a beleza do universo da pesquisa de um administrador em um ambiente que estudou a qualidade do atendimento ao cliente em uma empresa familiar, as dificuldades de lidar com as atividades rotineiras da empresa como a grande rotatividade de colaboradores, os vínculos dos familiares dentro das organizações à situação econômica da região.

De acordo com Lakatos e Marconi (1996, p. 15), “pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. Por essa definição vemos que a pesquisa não é algo simples. Ela não pode ser entendida apenas como um simples processo investigativo, um método simplório de inquirição. A pesquisa visou obter compreensões aprofundadas acerca dos problemas estudados e requer um planejamento minucioso das etapas a serem observadas, como seleção do tema de pesquisa, definição do problema a ser investigado, processo de coleta, análise e tratamento dos dados, e apresentação dos resultados.

A deficiência na qualidade no atendimento ao cliente vem crescendo a cada ano, em nossa cidade não é diferente, colaboradores e líderes maus preparados podem evoluir para esses resultados, nem sempre a empresa tem condições de oferecer um treinamento para o novo colaborador que chega sem experiência. Procurou-se com essa pesquisa responder os seguintes questionamentos: Como é o atendimento ao cliente no

Supermercado Veredas? A empresa tem ofertado treinamento de atendimento ao cliente para seus colaboradores? Por que meu cliente parou de comprar na minha empresa? Porque alguns clientes compram na loja A que é mais caro e não na B que é mais barato? Porque é importante atender bem o cliente?

Identificar os pontos fracos na qualidade do atendimento ao cliente no setor de supermercado, e procurar reparar as falhas através de ações conjuntas com os colaboradores do setor; investigar como é o atendimento do colaborador mal treinado, analisando o comportamento humano diariamente; compreender o cliente como uma chave para o bom atendimento.

A palavra Atendimento (substantivada) é derivada do verbo “atender”, atender é um verbo transitivo indireto que representa a ideia de dar ouvido ou escutar o que alguém deseja/precisa e conseqüentemente lhe retornar com positividade. Em dias atuais no ramo empresarial isto precisa acontecer de maneira muito rápida e dinâmica, com excelência e eficácia.

Existem algumas situações que o mau atendimento não é apenas porque o colaborador não sabe atender, inúmeras situações podem mostrar falhas no atendimento, tais como, colaborador com múltiplas funções, um líder desumano, a falta de conhecimento para com o novo produto, problemas pessoais.

Um bom atendimento pode gerar vínculos inimagináveis, aquele cliente que confia em você depositará todas as moedas de troca em suas atitudes, ao atender bem você deixará de ser apenas um colaborador da empresa, será o colaborador que terá a confiança integral do seu cliente.

A metodologia usada foi o método qualitativo em âmbito quantitativo. Os estudos qualitativos têm como preocupação principal os estudos e as análises do universo empírico em seu ambiente natural, foram entrevistadas 20 pessoas entre clientes e colaboradores, no total foram feitas 15 perguntas sendo 4 abertas com a finalidade de avaliar a Qualidade no Atendimento no Supermercado Veredas.

O capítulo I visou buscar na história as origens do atendimento ao cliente e suas mudanças com o passar dos anos junto às novas tecnologias, no passado apenas buscava-se produtos, em dias atuais busca-se algo mais, uma conversa amigável, um lugar onde possa ser bem acolhido, bons preços e um bom relacionamento entre comprador e vendedor.

O capítulo II visou à realização da entrevista de campo com os clientes e colaboradores, com o objetivo de identificar os pontos a serem melhorados em relação

ao atendimento do Supermercado Veredas, para também identificar como os clientes gostariam de ser atendidos, como cada um, vê o atendimento no Supermercado Veredas, pois o atendimento deveria ser o ponto chave das organizações.

No capítulo III avaliou-se o conhecimento dos colaboradores em relação o que é atendimento, e porque se atende um cliente, para assim analisar as falhas cometidas entre a equipe de atendimento do Supermercado.

Depois de toda análise pode se chegar um ponto a ser discutido dentro da organização, atender deve ser a prioridade em todas as organizações, ter mercadorias e preços também, o atendimento de qualidade deve ser sua arma de concorrência, a cada ano as novas gerações e consumidores exigem atenção, cordialidade, educação e conhecimento de tudo aquilo que de deseja comprar.

CAPITULO I

1 QUALIDADE, ATENDIMENTO, CLIENTE E SUA HISTÓRIA.

1.1 Qualidade no Atendimento ao Cliente nível Mundial.

O atendimento ao cliente tem origens desde a Idade Média, onde a produção era artesanal e em pequena escala, o cliente era conhecido por suas particularidades ficava próximo da produção, geralmente era produzido nas próprias casas dos moradores que forneciam os produtos. Quando surgia a necessidade de adquirir um produto o próprio cliente ia até o artesão e pedia como queria o produto, até acompanhava a produção, fortalecendo o relacionamento vendedor e cliente.

A economia baseava-se principalmente na atividade agrícola do sistema feudal. Na época existiam moedas na Idade Média, porém eram pouco utilizadas. As trocas de produtos e mercadorias eram comuns entre membros feudais. O feudo era a base econômica da época, quem tinha a terra possuía poder maior. A atividade de artesanato também foi praticada na Idade Média. A produção era baixa, as técnicas de trabalho agrícola eram extremamente rudes. O arado puxado por animais era muito utilizado na atividade agricultura e transporte de mercadorias.

Com a chegada da revolução industrial os camponeses migraram do campo para as cidades a produção se intensificou e os excedentes de consumo tinham que de revender a outros povoados. Assim o comércio começa a então florescer entre as cidades dando a oportunidade de escolha para o cliente.

Com a chegada da industrialização o cliente ficou distante da produção, passando assim a ser indiferente no processo do produto, a produção foi padronizada e o cliente passou a ser apenas um alvo a ser atingido com o objetivo de lucratividade.

Com o fim da segunda Guerra Mundial, veio à era do produto, tudo que se produzia era vendido não importava se tinha qualidade ou não, a demanda era maior do que a produção, então não se preocupava com o produto, se era bom ou ruim.

O relacionamento cliente fornecedor era indiferente, as indústrias queriam apenas vender o que se produzia, quem comprava não era importante porque o alvo era apenas vender o produto, falar em qualidade de atendimento nessa época era como se fosse uma heresia, na idade média o processo artesanal aproximava o fornecedor do cliente, já com a industrialização criou barreiras entre eles, dificultando relacionamento entre cliente e fornecedor.

Na década de 1980 trouxeram os eletrônicos à tona. Agências como o Instituto de Qualidade nos Serviços, que fornecia com treinamentos de atendimento ao cliente desde 1971, desenvolveram diversos treinamentos, livros e vídeos. Os dispositivos de treinamento e pesquisas online em sites também ganharam muita popularidade.

Durante a década de 1990, as empresas focaram mais em dar retorno aos clientes e começaram a dar brindes, pontos no cartão de crédito, ofertas de dinheiro pelos bancos pela abertura de contas aos clientes fiéis, são apenas algumas das ofertas usadas para aumentar as vendas. A internet dar mais ainda a possibilidade e opções para as empresas melhorarem o serviço ao cliente.

O atendimento de qualidade é apontado por muitos estudiosos como sendo capaz de diferenciar uma empresa das demais no mercado. Fala-se que quando uma equipe é capaz de tornar agradável o contato com o cliente, a possibilidade do retorno a loja é muito maior.

Qualidade conforme Edson Pacheco Paladini (2012, p53). O consumidor sabe como o produto é feito por isso resolve adquiri-lo. Exemplo: o consumidor conhece a cozinha do restaurante e por isso confia na forma como os pratos são feitos.

Antes das guerras à qualidade era como um sinal e vínculo entre o comprador e o fornecedor, conhecer de perto o que se comprava era um garantia de que estaria comprando um produto de qualidade por conhecer o processo de produção e quem o fabrica. Na expressão “o consumidor conhece a cozinha do restaurante... confia na forma como os pratos são feitos”. Conhecer ou desconhecer a empresas que compramos e um ponto que desde a idade média as pessoas veem buscando se aperfeiçoar em como mostrar para o cliente como sua empresa trabalha no mercado.

1.2 Principais Autores.

Segundo Marcos Cobra (1994, p.26)

A era pós Revolução Industrial, influenciou a venda pessoal que já estava bem caracterizada na Inglaterra, mas apenas engatinhava no Novo Mundo. A situação se altera significativamente após 1850, restante do século, com o crescimento da função do vendedor numa economia agrária fortemente influenciada pelo início da industrialização.

Nessa era da pós Revolução Industrial os camponeses visualizavam a oportunidade de venda de seus produtos para as fábricas, porém esta venda teria um padrão de qualidade que as fábricas exigiam para o recebimento desta matéria prima. Alguns donos de terras passaram a vender o que sobrava do consumo da família gerando um lucro extra. Os camponeses que apenas produziam para o consumo da família enxergaram uma oportunidade de ganhar um pouco mais de recursos financeiros para investir na propriedade para assim melhorar a produtividade dentro das fazendas.

De acordo com Marcos Cobra (1994, p. 26), a partir da década de 40, a venda pessoal torna-se mais profissional nos Estados Unidos.

Com o passar dos anos os clientes ficam mais exigentes surgindo à necessidade do vendedor se qualificar para poder vender o produto, o vendedor precisava saber como era feito o produto, de qual material e como se usava, surgindo à necessidade de criar o manual que explicava como que funcionava determinado produto para facilitar a venda.

De acordo com Phelip Kotler (2002, p.58),

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação desempenho recebido de um produto em relação das expectativas do comprador.

Desde a Idade Média comprar ou adquirir um produto é gerar uma grande expectativa antes e durante a compra do produto, porém quando não se é respondido vem à decepção com o produto ou serviço gerando desconforto de decepção com o vendedor ou empresa. Uma compra em que apenas o vendedor saia satisfeito não é uma venda de sucesso ou uma garantia de volta deste cliente, durante todo o processo precisa se ter uma sintonia entre atendente e atendido, em um mundo de informações que correm em velocidade da luz, é bom sempre estar informados a todo o momento sobre o que você vende ou quer vender seja ele produto ou serviço, atendimento ao cliente pode ser um assunto muito discutido, porém os resultados não são percebidos para que se possa se satisfazer com o atendimento em geral no comercio.

Sergio Nardi deixa claro como o atendimento e o ponto “x” das organizações hoje e sempre (2010, p10)

Atendimento, apesar de sua característica simples, é o grande diferencial das organizações. De forma direta ou indireta, auxilia o posicionamento e o fortalecimento da marca, é diretamente responsável pelo grau de fidelização dos consumidores, influencia na sensibilização e aproximação do cliente com a loja ou o produto e, ainda, proporciona maior rentabilidade pelo aumento da intimidade entre as partes.

Falar de atendimento ao cliente pode parecer um ponto simples a ser discutido no dia a dia das organizações, mas não é o que costumamos presenciar e ouvir em conversas junto aos nossos colegas de trabalho, sempre se fala em atender, se busca capacitação a todo o momento, porém ainda continua se falar do atendimento ruim em todas as áreas que se preste serviço ou de venda algum produto.

Atender o cliente com qualidade é criar vínculo entre organização e cliente, expandir parcerias buscando novas perspectivas para novos negócios e oportunidades no mercado onde um bom atendimento faz a diferença em um mundo moderno, que a cada dia busca-se não só produtos e serviços, atenção é reconhecimento para com ele.

1.3 Qualidade no Atendimento ao Cliente nível Brasil.

Em meados da década de 80 o Brasil vivia uma ditadura militar rígida e altas inflações e um mercado escasso de recursos. As organizações começam a despertar para os investimentos em informação e qualificação profissional. Muitas delas já contavam com alguns recursos tecnológicos e logísticos, e assim os investimentos passavam a ser mais direcionados às pessoas e à qualificação da mão de obra.

Em meados da década de 90 a inflação corroía os salários dos trabalhadores o poder de compra foi reduzido quase a zero, a inflação era medida diariamente, um absurdo para o cidadão de baixa renda que lutava para poder sobreviver se sustentar era um desafio.

Com a vinda do plano real foi estabilizado a inflação e o cidadão começou a poder comprar mesmo que limitados, pois a inflação foi controlada em partes, agora podíamos ir ao supermercado e compra sem medo de que na próxima semana esse produto dobrasse de valor.

Na década seguinte surgia uma sociedade orientada para o serviço, a qualidade e a excelência do mesmo, assumem um fator estratégico para o sucesso da empresa no mundo competitivo.

Phelip Kotler (2000, pg. 448) define serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

O autor deixa bem claro que sua execução pode estar ou não ligada a um produto concreto. Os serviços vêm assumindo uma posição cada vez mais importante para a conquista da satisfação dos clientes tanto mundial quanto no Brasil.

No Brasil em meados de 2008 começou o auge do consumo, quando a população de baixa renda começou a ter acesso às faculdades a financiamentos, surgindo assim a preocupação para com aqueles que ingressavam nas faculdades e os que com seu poder de compra começou a buscar novas oportunidades de compra, levando assim o comércio a buscar novas técnicas e maneiras para atender essa população que crescia e começava a exigir bons serviços e excelentes produtos.

1.4 Principais autores Brasileiros.

De acordo com Sergio Nardi (2010, pg. 92) o cliente percebe que está sendo bem atendido, pois para cada indagação, há um roteiro pronto para ser respondido, demonstrando conhecimento do produto e sua forma de funcionar, passando ao cliente que o atendente sabe o que está falando.

Saber atender e saber como atender está ligado certamente à qualidade no atendimento ao cliente, entre um atendimento e outro atender bem e de qualidade pode se tornar um martírio quando não se conhece bem o produto ou o serviço ofertado. Contam se varias historias de atendimento ao cliente, em certo estabelecimento chega um cliente e fala, queria comprar um celular, bem esse senhor era um morador da zona rural e não entendia de tecnologia, ele só queria um celular que o pudesse ajudar para realizar e receber chamadas, porem o vendedor não observou o cliente e já foi lhe mostrando um Esmartifone de ultima geração, falando que fazia isso e aquilo, o senhor não estava entendendo nada de nada.

Estar bem preparado ou bem treinado para um bom atendimento, além de saber o que se está vendendo e como funciona, deve-se identificar cada cliente o que eles desejam realmente, deve-se deixar o cliente falar primeiro, o que ele quer e como quer, depois tenta-se ajudar, não adianta saber o que se vende se não sabe entender o cliente e o que ele quer.

De acordo com Edson Pacheco Paladini (2012, p 57), o consumidor adquire um produto porque já conhece a marca, porque confia na imagem da empresa ou ainda porque desenvolveu uma relação de fidelidade com a empresa por experiências anteriores.

Estar em sintonia com os clientes torna a empresa competitiva, conhecer e ter uma relação de confiança trará inúmeros benefícios, o autor deixa claro que o cliente adquire um produto não só por necessidade, existem outros fatores que envolvem o processo de venda e compra de um produto.

O consumidor brasileiro é aquele que gosta do bom e barato, como passar dos anos o poder da sociedade foi se ramificando, as classes sociais começaram a ter acesso a novos produtos que não tinham em outros tempos, surgindo assim à necessidade de serem bem atendidos e fidelizados com reconhecimento de um bom cliente. Comprar pela marca se compra em qualquer lugar, exemplo: um produto tradicional e conhecido da população pode ser comprado em qualquer lugar, porém a imagem de uma empresa séria, ajudará na venda deste produto, não basta ter o produto se empresa tem a fama de um mal atendimento para com seus clientes, tendo o produto, uma fama boa e não ter um atendimento de qualidade pode impedir uma empresa de vender o que foi planejado.

Ter os produtos procurados pelo cliente, ser uma empresa de confiança no mercado e saber atender com qualidade são pontos positivos para empresas que desejam crescer no mercado, um ponto chave a ser fortalecido é o atendimento ao cliente a todo o momento, os clientes mudam de gostos e costumes, o atendente deve ser e estar atento a novas tendências na sua área atuação, um bom atendimento é aquele que o cliente volta e procura quem o atendeu para uma nova compra.

1.5 Qualidade no Atendimento ao Cliente a nível Local.

Em nossa cidade não se tem um estudo sobre o assunto de qualidade no atendimento ao cliente, o tema parece ser de longe um assunto de livros e distante da nossa realidade, porém com o passar dos anos a internet vem tirando clientes de algumas áreas do nosso comércio, muitas das vezes é pelo mau atendimento ou pelo preço.

Nossa cidade é de interior e temos alguns hábitos arraigados para o século XXI, como vender na notinha, às vezes nem pode o cliente para assinar, é um amigo ele pode

esperar, fazendo com que os colaboradores não tenham um atendimento de qualidade para com o cliente, sendo tudo levado à maneira que proprietários acreditam que esteja certo.

Ser educado é dever de todos, principalmente em atividades no trabalho do dia-dia, durante um atendimento ao cliente surge uma situação muito difícil de solucionar, clientes sem conhecimento do que procura surgido assim a necessidade de capacitar os colaboradores para situações diversas, por exemplo, ouvir musica durante o trabalho, ficar com telefone na mão, não é nada educado para com o cliente.

Um bom atendimento nem sempre deixa boas lembranças, porém o mau atendimento deixa marcas e mágoas. Nosso colaborador encontra-se capacitado para a função que exerce, nem consegue lidar com o atendimento individualizado no ambiente de trabalho, os empresários da cidade precisam repensar é criar estratégias para capacitar seus colaboradores, gostar e saber atender ao cliente em tempos atuais e gerar parcerias duradouras.

O presente estudo na área de Qualidade no Atendimento ao Cliente no setor de supermercado na cidade de João Pinheiro estudou um caso específico por observação, foi realizado o método qualitativo em âmbito quantitativo. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados é o pesquisador como instrumento fundamental. Os estudos qualitativos têm como preocupação principal os estudos e a análises do universo empírico em seu ambiente natural. Na abordagem valoriza-se o contato direto e constante do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada. No trabalho intensivo de campo, os dados são coleta dos utilizando-se equipamentos alguns equipamentos de apoio como telefone celular, Notebook, maquinas fotográficas e gravadores, formulários ou somente, fazendo-se anotações.

Conforme Eva Maria Lakatos (2003, p189), A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar. É um elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo e se constitui na técnica fundamental da Antropologia. A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social.

De acordo com Eva Maria Lakatos (2003, pg. 193), Consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste.

1.6 Historia de Atendimento ao Cliente na Cidade de João Pinheiro.

1.6.1 Senhor de Vestimenta Simples.

Em certo estabelecimento da cidade chega um Senhor, sua vestimenta era simples e muito humilde tinha acabado de chegar da fazenda, era um produtor de hortaliças. A atendente estava no celular e nem se deu o trabalho de olhar para ver quem estava adentrando na loja, aquele senhor olha e fica ali por alguns minutos e vai embora. Senhor João como era conhecido queria apenas comprar um tecido para cobrir as alfaces que iria trazer para feira no dia seguinte.

1.6.2 Senhor no Raio X no Hospital Municipal.

Senhor Miguel um senhor trabalhador braçal, com o passar dos anos desenvolveu Bursite no ombro pelo trabalho pesado durante anos, por necessidade ele precisa fazer radiografias para verificar a situação da inflamação e tomar remédios, certo dia ele chega ao Raio X, depois de vários dias de demora para marcar, a atendente nem o cumprimenta, não olha nos olhos dele, e fala” isso e coisa de politica, obrigação e do Posto de saúde”, continua reclamando e nem conversa com o Senhor Miguel. Lembrando que era um Hospital Municipal e a Técnica teria apenas de atender o paciente com educação e fazer o que é de sua obrigação.

1.6.3 Atendimento em Loja de Roupas, Fim de Ano.

Em um fim dia ano como outro qualquer, Rosa trabalha no comercio local e acostumava comprar em varias lojas, certo dia entrou em uma loja, e perguntou ao vendedor “você tem esta blusa de outra cor?” ele responde “tenho sim, porém seu numero acho que não tenho”, e ele nem tinha perguntado a Rosa a numeração da camiseta dela. Constrangedor, ela provavelmente não entrará nesta loja.

CAPITULO II ANÁLISES DO RESULTADOS DA PESQUISA

2 VISÃO DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE/CLIENTES ENTREVISTADOS.

O capítulo dois tem como objetivo mostrar o ponto de vista de cada cliente entrevistado, como os clientes conseguem ver os pontos bons da empresa em relação à Qualidade de Atendimento ao Cliente. Ter produtos é comum para todo comércio, a empresa objeto dessa pesquisa enfatiza sempre a qualidade do atendimento a seus clientes. Durante a pesquisa também foi perguntado sobre ter sido mau atendido algum dia e sendo mal atendido, se retornariam a comprar na empresa.

2.1 No início da entrevista objetivou avaliar o percentual de participantes do sexo masculino e feminino.

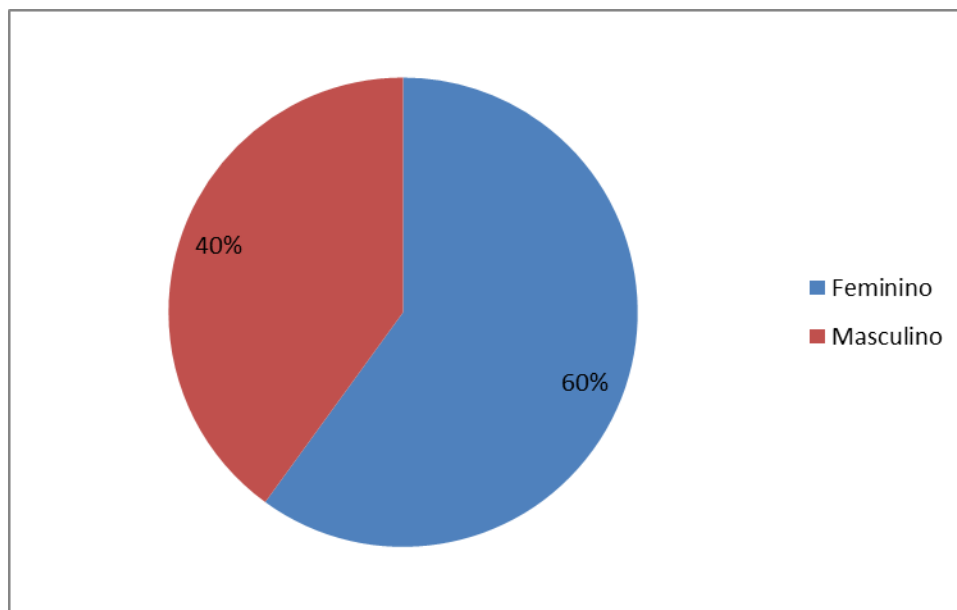


Gráfico: 01. Sexo.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

A amostra da pesquisa está composta por 60% de clientes do sexo feminino e 40% do sexo masculino. A maioria são mulheres, as donas de casa são as administradoras, sabe como comprar e economizar. A pesquisa foi elaborada apenas somente com os itens acima citados.

2.2 A segunda pergunta buscou a idade dos entrevistados.

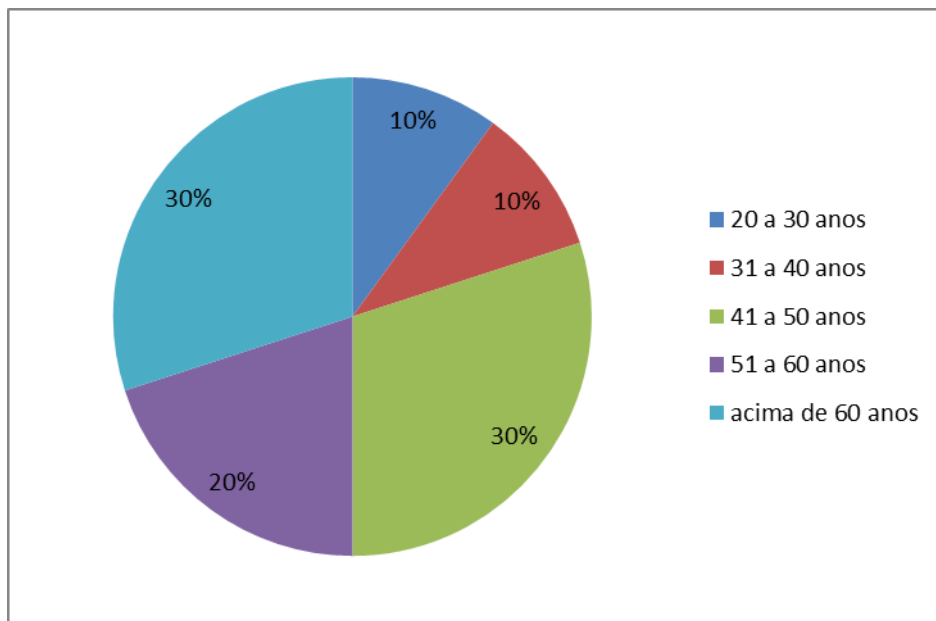


Gráfico: 02. Idade.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

A amostra da pesquisa está composta da seguinte forma, 10% tem idade de 20 a 30 anos, em seguida as idades de 31 a 40 anos também com 10%, 41 a 50 anos com 30%, 51 a 60 com 20% e acima de 60 anos com 30%. Em observação a análise dos dados da idade dos entrevistados fica claro que a maior parte tem idade de acima de 40 anos, pessoas mais experientes em relação de relações interpessoal e comercial.

2.3 Na terceira questão foi perguntada sobre a escolaridade de cada entrevistado.

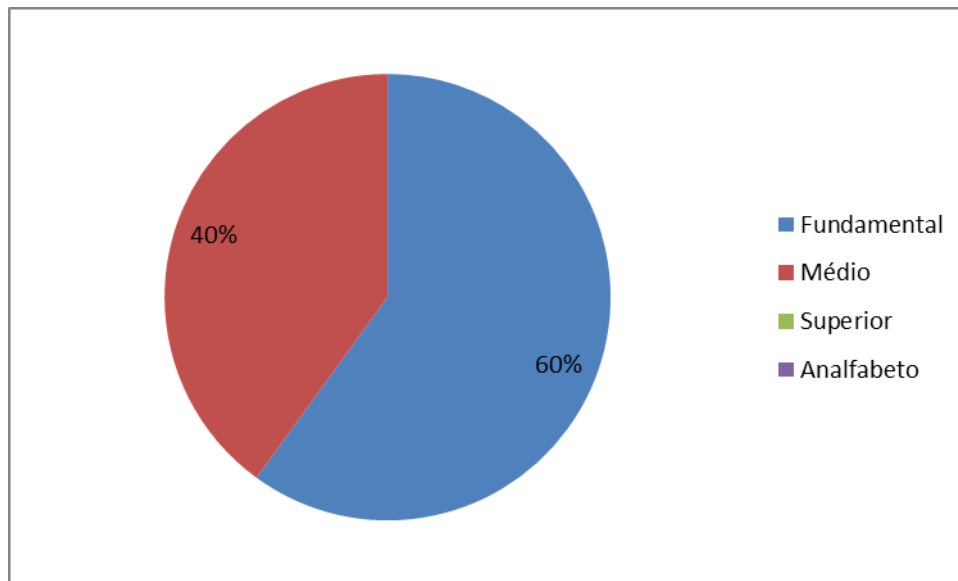


Gráfico: 03. Escolaridade.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

Em pesquisa direto com os clientes do supermercado pode se observar que 60% do entrevistados tem ensino fundamental e 40% ensino médio. São pessoas que vivem em fazendas.

2.4 Na quarta questão foi perguntado o e que era ser bem atendido de acordo com a visão dele de cada cliente.

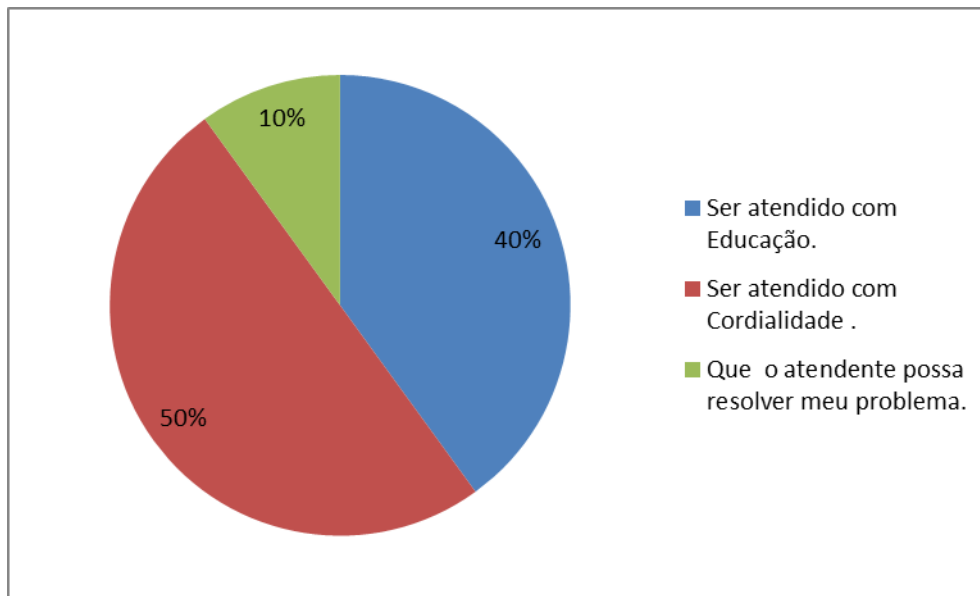


Gráfico: 04. O que é ser bem Atendido.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

As respostas foram na sua maioria satisfatória, na entrevista 40% acha que ser bem atendido e ser atendido com educação, 50% acha que a cordialidade seria um componente diferencial no bom atendimento, 10% acha que se o atendente resolver seu problema tudo bem, não precisam ser educados nem cordiais.

Lee Cockerell falando sobre atendimento e usa o exemplo de como as mães fariam (2015, p35)

- ✓ Nunca deixe de dizer, “por favor,” ao pedir alguma coisa e “ obrigado” ao receber.
- ✓ Receba as pessoas olhando-as nos olhos e com um sorriso cordial.
- ✓ Sempre peça desculpas quando cometer um erro ou quando deixar alguém chateado ou incomodado.
- ✓ Sempre cumpra suas promessas.
- ✓ Nunca minta.
- ✓ Nem pense em sair desse jeito.
- ✓ Se não puder dizer algo gentil, fique quieto.

- ✓ Tente ver a situação do ponto de vista do outro.
- ✓ Trate os outros como gostaria de ser tratado.
- ✓ Faça direito ou não faça nada.

Se durante um atendimento ou prestação de serviços, usar-se o exemplo de mãe para com o filho, não teríamos um tema muito debatido e quase que sem solução, por mais que se capacite pessoas, estas simples regras de mãe fazem a diferença.

Estar bem vestido, com um belo sorriso nos rosto, olhar sempre nos olhos das pessoas, resulta em um atendimento de qualidade para com o cliente, se prometer para seu cliente cumpra, pois faça para seu cliente o que gostaria que fizesse por você, todos somos clientes e gostamos de ser bem atendidos.

2.5 Ser mal atendido é atitude cotidiana que se costuma presenciar em padarias, restaurantes, farmácias, lanchonetes, e muitos acham que seria bom ter uma evolução de melhoria neste setor, capacitações são feitas e de nada adiantam. Na quinta questão foi perguntado ao cliente se em algum momento foi mal atendido na vida e como ocorreu.

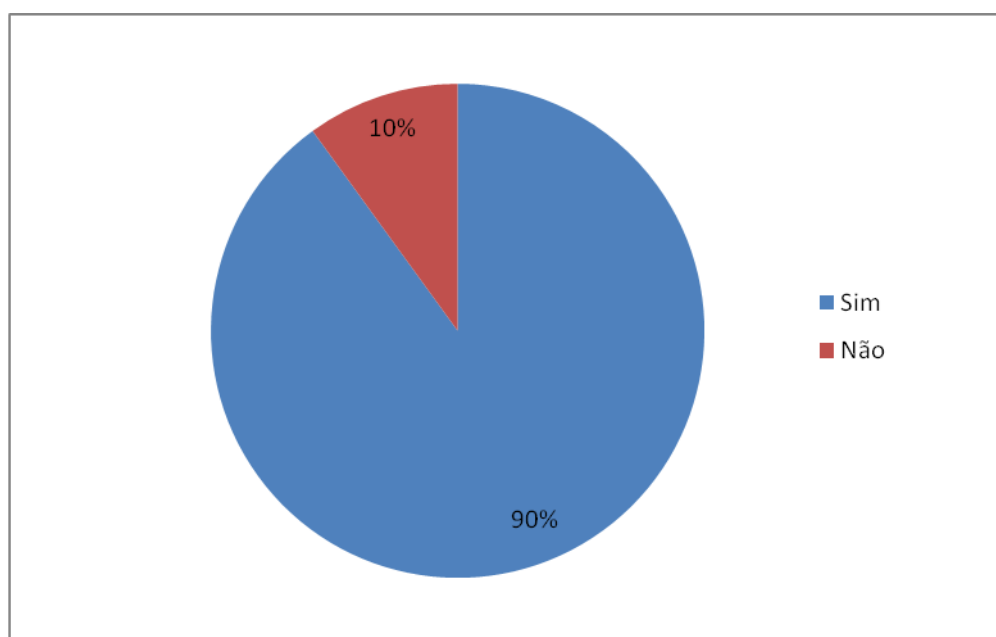


Gráfico: 05. Se em algum momento foi mal Atendido.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

O gráfico, esta composto assim, 90% já foi mal atendido alguma vez na vida e 10% nunca foi mal atendido.

Pode se observar que a maioria dos entrevistados já foi mal atendido alguma vez na vida.

Cliente: 01. *Acho constrangedor quando se entra em um estabelecimento e ser seguido o tempo todo por um funcionário da loja, ou tenta vender o primeiro produto, tem preguiça de mostra as mercadorias.*

Cliente: 02. *Quando cheguei a loja não fui atendida só porque estava com uma roupa muito simples, e de sandália havaninas.*

Cliente: 03. *Cheguei ao estabelecimento e não notaram minha presença.*

Cliente: 04. *Como não tinham o produto na prateleira pedi um funcionário para que ele fosse ao depósito verificar se tinha o produto, ele sem se importar nem retornou para me se tinha ou não, em seguida pedi a outro funcionário e foi tão rápido, que em consegui reclamar.*

Cliente: 05. *Cheguei para pagar uma nota em um determinado escritório e nem recebi bom dia do próprio Dono, que tanto cobra de seus colaboradores o bom atendimento.*

Cliente: 06. *Me venderam o produto e mal conversou comigo, para ele no momento parecia que só queria vender.*

Cliente: 07. *Cheguei em um estabelecimento e fiquei esperando por 10 minutos e não veio ninguém para me atender.*

Cliente: 08. *Foi a um açougue e pedi uma carne e a moça que estava lá fez de conta que eu não existia.*

Cliente: 09. *Nunca fui mal atendido, em todo os lugares que chego sou bem atendido, porem existem alguns descasos.*

Cliente: 10. *Não fui atendida apenas porque estava de sandália havaianas.*

De acordo com John C. Maxwell, (2014, p33), existe pouquíssima diferença entre as pessoas, mas essa pequena diferença tem um efeito muito grande. Essa diferença é a atitude.

Ser igual e diferente tem apenas um pequeno diferencial a atitude, atender igual talvez seja rotina constante, meio que mecanizado, é algo muito lógico, em tempos de mudanças o quesito atitude pode fazer a diferença em uma organização. Aquele bom dia com entusiasmo ajuda aquele cliente que chega mal humorado ou está com pressa, chama-los pelo nome se for aquele cliente que o conheça há muito tempo, ter essas atitudes ajudam muito, porém com cautela, existem clientes que gostam de

uma atenção mais particular, já outros são sérios e não gostam de muita conversa. A habilidade de observar e identificar cada cliente com suas particularidades é um ponto forte das novas organizações.

2.6 Todos nos compramos o que precisamos em locais em que nos façam sentirmos bem, confortável e confiante. A sexta foi pergunta buscou saber do cliente qual seria o principal motivo para ele comprar no Supermercado Veredas?

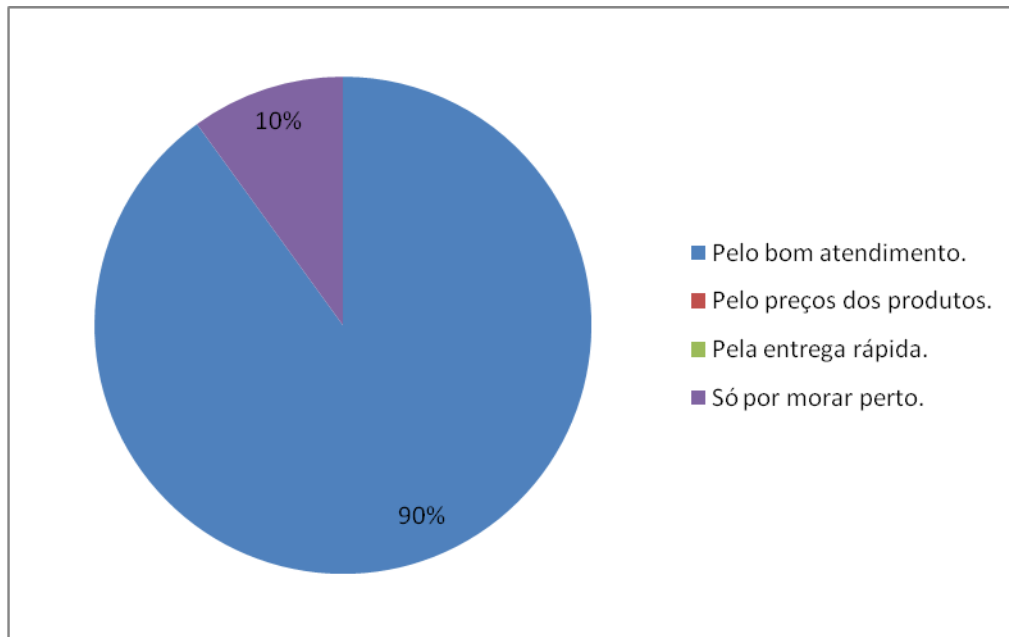


Gráfico: 06. Qual principal motivo se comprar neste estabelecimento.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

Na questão de atendimento o Supermercado Veredas, seus clientes estão satisfeitos, pois 90% acham que os colaboradores atendem bem ao público que ali se encontra e 10% só compram nesta empresa por estar próximo a sua residência, sendo uma compra de poucos itens.

2.7 Quando você é mal atendido se sente triste e não quer retornar a vivenciar essa situação. Na sétima questão foi perguntado, se você fosse mal atendido nesse estabelecimento retornaria a ele.

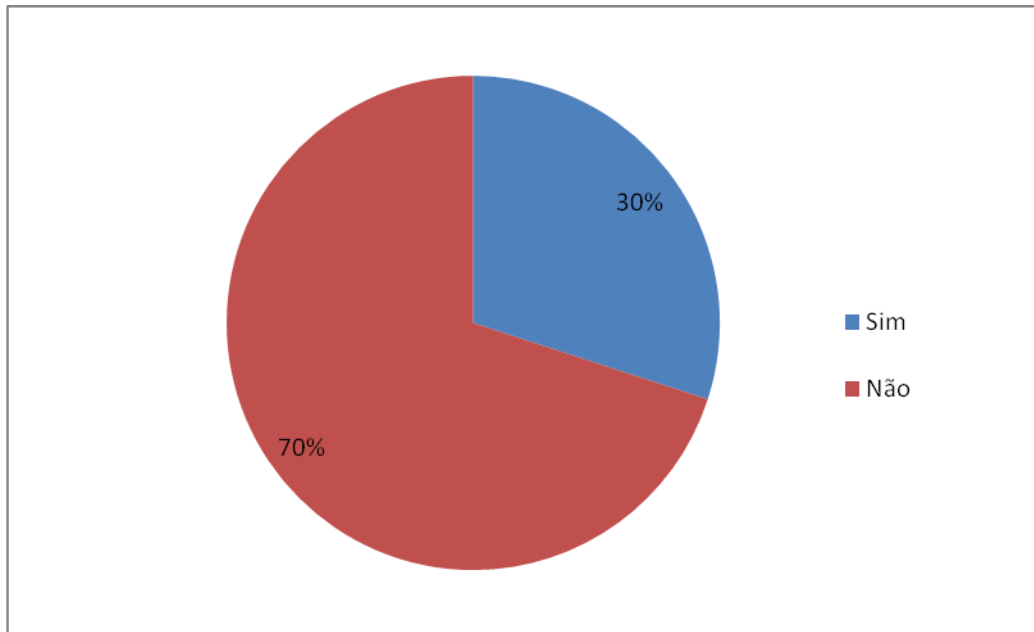


Gráfico: 07. Se você fosse mal atendido nesse estabelecimento.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

Verificou-se que 30% se fosse mal atendido nesse estabelecimento retornaria sim, nem todo colaborador é culpado pelo mal atendimento, 70% não retornaria, acha falta de respeito.

Retornaria a este estabelecimento?

***Cliente: 01.** Faria uma reclamação formal á quem fosse devido, acreditando que seria diferente no próximo atendimento. Se o mal atendimento persistisse aí não retornaria.*

***Cliente: 02.** O dinheiro é tudo igual, não deve haver diferença se sou branco, preto se estou calçado ou descalço.*

***Cliente: 03.** Acho muito chato ser mal atendido, um verdadeiro desrespeito.*

***Cliente: 04.** Retornaria sim, pois nem todos os funcionários dão iguais.*

***Cliente: 05.** Pra mim se está ali para atender, deve atender todas as pessoas que ali entrar.*

Cliente: 06. *Acho que é um verdadeiro desrespeito, não suporto falta de educação.*

Cliente: 07. *Retornaria sim pela amizade com os donos do Supermercado.*

Cliente: 08. *Não suporto falta de respeito nem de brincadeiras para comigo.*

Cliente: 09. *Acho uma falta de respeito, muito constrangedor, pois dinheiro e tudo igual.*

Cliente: 10. *E muito ruim ser mal atendido, parece que não somos importantes para aquele comercio.*

Os colaboradores em geral, acham que ser mal atendido e muito constrangedor, falta de respeito para com eles, se sente menosprezando pela empresa e não gostam de brincadeiras sem graça, eles gostariam de serem bem atendidos, pois segundo o cliente 2, dinheiro e tudo igual, por isso todos devem ser bem atendidos sendo rico ou pobre, descalços ou calçados não deve haver essa diferença.

CAPITULO III

3 A VISÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO O QUE É A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.

Na maioria das empresas os colaboradores também são clientes, durante o trabalho foi importante saber a opinião de cada colaborador que ali se encontra todos os dias, como é a visão de cada colaborador de todas as áreas de atendimento.

3.1 A primeira questão objetivou avaliar o percentual de participante dos colaboradores dos sexos masculino e feminino.

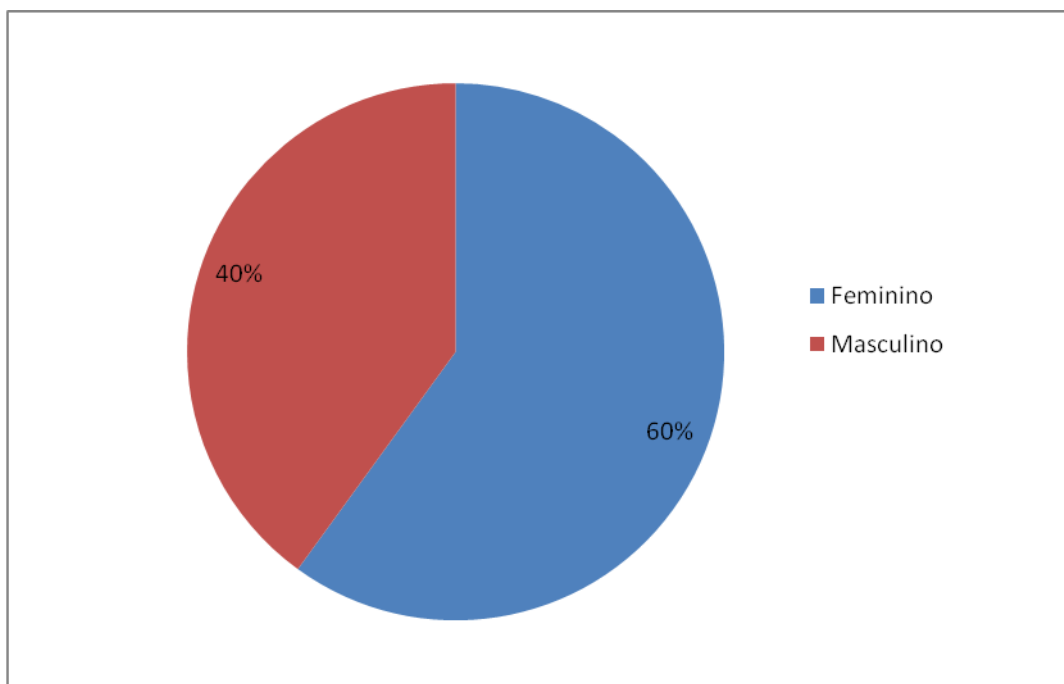


Gráfico: 01. Sexo.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

Sendo em maioria as mulheres em atividade dentro do Supermercado, atingiram 60% das entrevistas e os homens 40%, política adotada pela empresa.

3.2 Na segunda pergunta analisou a faixa de idade dos colaboradores entrevistados.

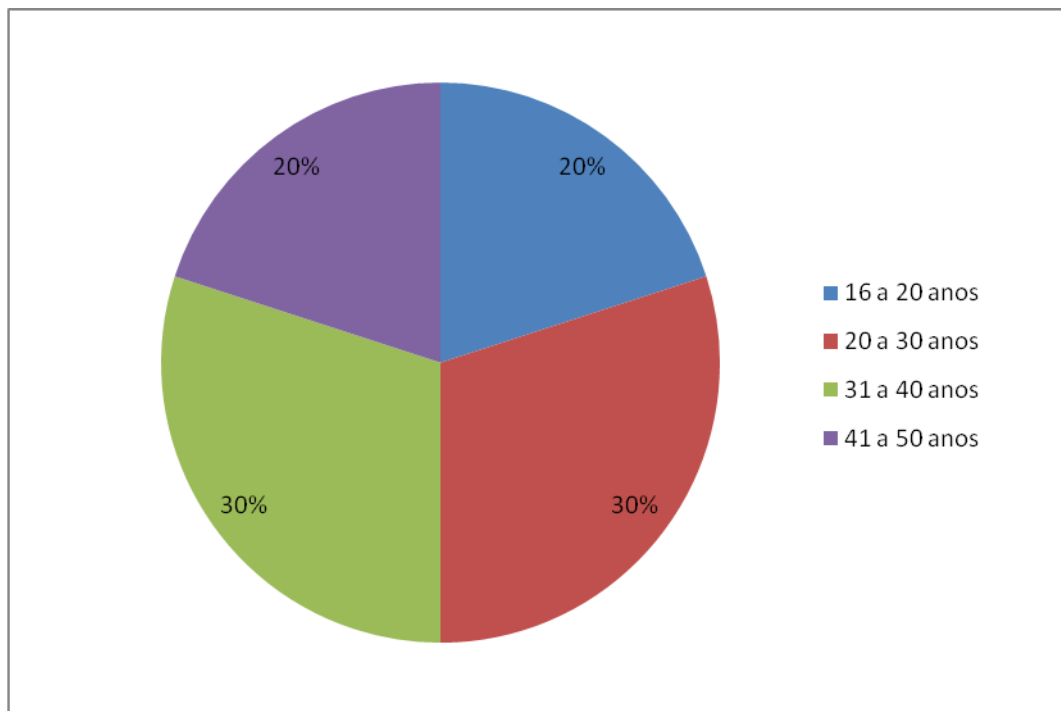


Gráfico: 02. Idade.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

O gráfico da segunda pergunta, esta composto da seguinte forma, 20% dos entrevistados possuem entre 16 a 20 anos, 30% de 20 a 30 anos, 30% de 31 a 40 anos e 20% 41 a 50 anos, tendo assim uma equipe jovem.

3.3 Na terceira questão foi perguntado para os colaboradores sobre a escolaridade de cada um.

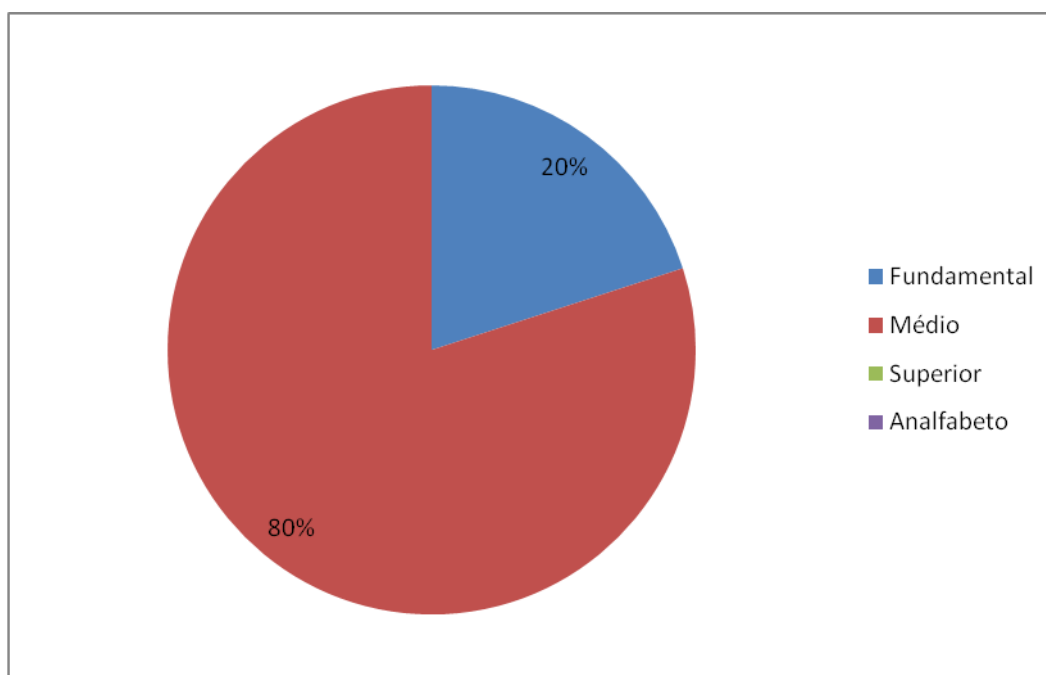


Gráfico: 03. Escolaridade.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

Sendo uma equipe jovem se esperava que tivessem um grau maior de escolaridade, sendo 80% ensino médio e 20% ensino fundamental, não tendo nem colaborador cursando nível superior.

3.4 Para atender bem é preciso gostar de servir pessoas, se doar para que o outro possa se sentir bem. Na quarta questão foi perguntado ao colaborador porque ele atende um cliente.

Colaborador: 01. Por que gosto de pessoas e faz aparte do meu trabalho.

Colaborador: 02. Eu gosto de trabalhar com pessoas.

Colaborador: 03. Fico atento para ajudar a solucionar suas dividas necessárias.

Colaborador: 04. Além de gostar de atender faço isso porque precisamos deles, se não compram não temos nosso salário, todos devem ser bem atendidos para que possam voltar.

Colaborador: 05. Atendo com prazer e muito carinho, pois e ele que paga meu salário.

Colaborador: 06. *Como prestadores de serviços ao consumidor devemos nos sentir honrados, auxiliar um cliente caso tenha alguma dúvida ou não está encontrando um produto na prateleira, por falta de experiência ou por não se enquadrar na área de atendimento, acaba correndo com os clientes com um mau atendimento.*

Colaborador: 07. *E bom lidar com pessoas, o ambiente se torna agradável.*

Colaborador: 08. *Atendo o cliente porque me sinto honrada de servir alguém, poder contar com as pessoas e muito bom, na hora de uma compra ser bem atendido e muito bom, por isso me sinto na obrigação de atender bem as pessoas.*

Colaborador: 09. *Conquistar o cliente para que ele possa voltar no estabelecimento, com muita educação e atenção.*

Colaborador: 10. *Por que me sinto bem em servir as pessoas.*

De acordo com Sérgio Nardi (2010, p93), Achar que a tecnologia é mais importante ou que substitua o atendimento humana é um pecado capital. Mesmo em um mundo digitalmente moderno as organizações não podem achar que o ser humano não seja importante, passando essa importância para as máquinas, atitude errada das organizações. Em dias atuais, grande parte da população compra pela internet, porém o contato de compra e venda entre pessoas, chamada compra física, é muito importante para a maioria da população.

Estar presente em um atendimento seja de compra ou prestação de serviço e uma realização cheia de acontecimentos, seu cliente pode sair satisfeito ou não depende de como o conhece e de seu conhecimento do que se vende ou do que se oferta como serviço para uma realização positiva.

3.5 Um bom atendimento é, ter educação, ter atenção, ser cordial, mas que também resolva os problemas que vier a surgir no decorrer do atendimento. Na quinta questão foi perguntado aos colaboradores o que é um bom atendimento.

Colaborador: 01. *Ser educado e cordial.*

Colaborador: 02. *Receber os clientes sempre com um sorriso e gentileza.*

Colaborador: 03. *Um bom atendimento é dar atenção que os clientes precisam no momento certo, atender as suas necessidades, refletindo assim cliente satisfeito retornará a empresa.*

Colaborador: 04. *Em primeiro lugar ter comprometimento, educação no momento do atendimento, resolver os problemas dos clientes sempre, desejar um bom dia, boa tarde, um belo sorriso no rosto, para que ele possa ter confiança na empresa.*

Colaborador: 05. *Atender com alegria, boa vontade mostrando sempre que um prazer poder atendê-lo.*

Colaborador: 06. *Um bom atendimento e você se sentir satisfeito o que capaz de mostrar que ele é muito importante para a empresa.*

Colaborador: 07. *Tratar as pessoas bem e atender os objetivos dos clientes.*

Colaborador: 08. *Atender bem um cliente e fazer com que ele se sinta confortável com a situação e saída da empresa satisfeito.*

Colaborador: 09. *Atende-lo com muita atenção para que não aja erro, realizando o que o cliente deseja.*

Colaborador: 10. *Atender com paciente e educação mostrando o que o cliente realmente quer.*

Segundo os colaboradores um bom atendimento precisa conter, educação, cordialidade, receber os clientes com sorriso no rosto, mostrar que é um prazer atendê-lo, mostrar boa vontade no processo do atendimento, procurar resolver os problemas que vier a surgir, jamais deixar o cliente sair do mercado sem que possa atender o que ele deseja sempre o que estiver ao alcance de cada colaborador, não sendo de sua capacidade sempre direcionar as pessoas responsáveis.

3.6 Avaliar nossas atitudes deve ser tarefas cotidianas, sempre temos que ser melhores que ontem. Na sexta questão foi feita a pergunta: Como você avalia seu atendimento.

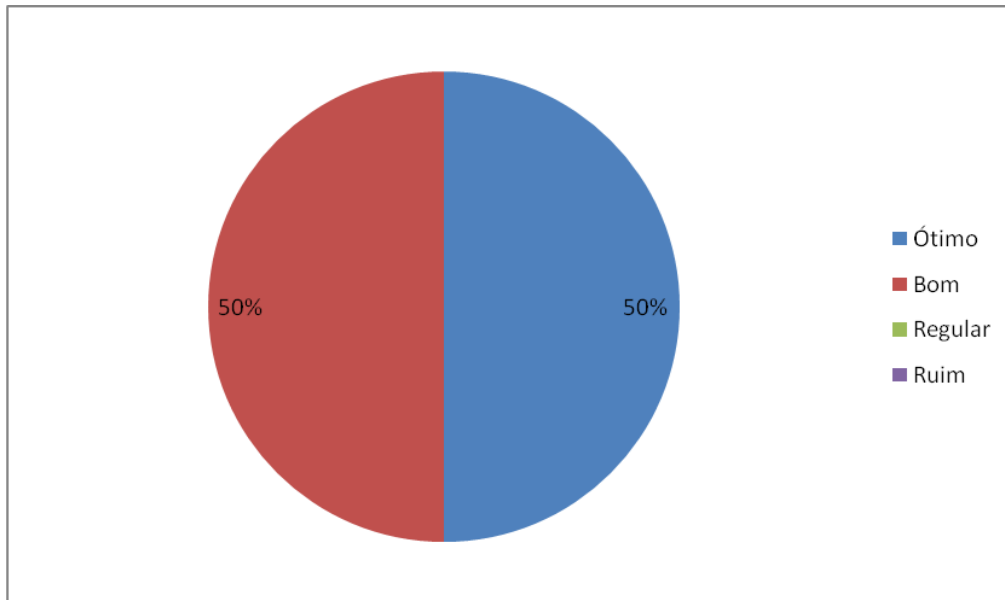


Gráfico: 04. Avaliação sobre o próprio Atendimento.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

Os colaboradores consideram como bom ou ótimo o atendimento que prestam no Supermercado, sendo 50% bom e 50% ótimo, pelas suas experiências e capacitações ofertadas durante todo ano, como atendimento ao público, para assim prestar um bom trabalho embasado em algo técnico e profissional.

3.7 Sendo os colaboradores clientes também no supermercado e em outros estabelecimentos. Na sétima questão foi perguntado a eles o que é ser bem atendido.

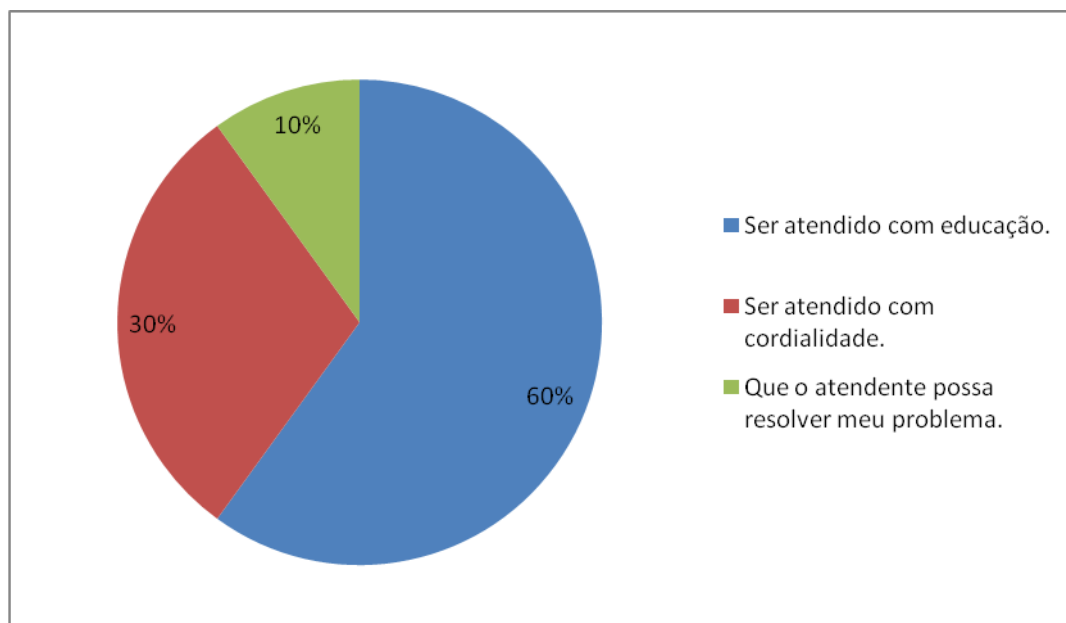


Gráfico: 04. O que é ser bem Atendido.

Fonte: Pesquisa Direta 2016

Os colaboradores em um percentual de 60% acham que ser atendido e ser atender com educação, 30% enfatizam que a cordialidade é que faz a diferença e 10% se resolver seus problemas tudo perfeito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atender ao cliente com qualidade é um desafio desde sempre, novos tempos e novas tecnologias, os clientes não querem apenas produtos e bons preços, saber atender e cativar o cliente é uma ferramenta que faz diferença dentro das organizações. Diálogo entre cliente e empresa deve se fazer cada vez mais presentes de devido a necessidade de saber como expressar diante diversas situações com os clientes.

No início o cliente apenas comprava por que precisava ou não tinha como escolher onde comprar, hoje no século XXI com a informação ao alcance de todos, comprar ficou mais fácil, e conseqüentemente mais difícil de atender, ofertar um atendimento de qualidade vai além de saber conversar, ter educação e vender, exige simpatia um vínculo entre atendente e atendido para assim se concretizar um atendimento com qualidade.

O pesquisador se deparou com um resultado que o surpreendeu, na empresa pesquisada conseguiu encontrar em sua maioria, que os clientes estão satisfeito com o atendimento no Supermercado Veredas, como nada é perfeito, ha clientes que gostariam que alguns colaboradores fossem mais gentis para com eles, mesmo sendo bons em suas funções.

Entre uma entrevista e outra um cliente, eles fala que o atendimento deveria ser regra para se diferenciar os colaboradores e que para ele o atendimento deve conter uma boa educação e conhecimento do produto que se trabalha. Os colaboradores acham que um atendimento de qualidade ao cliente e satisfez a sua procura, o atendendo com muita educação, cordialidade, simpatia e realmente criar um vínculo de confiança entre colaborador, cliente, empresa.

Para atender é preciso gostar de servir, realizar funções que deixe o ser humano insatisfeito resultará em pessoas amargas e sem educação, algumas regras de ouro encontradas durante esse trabalho, como olhar sempre nos olhos das pessoas, fazer por elas aquilo que gostaria que fizesse por você, pedir desculpas se errar, jamais mentir, cumprir tudo que prometer, são regras que ajudaram no dia-dia na busca de um atendimento de excelência.

5 REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas S.A, 1994.490 p.

COCKERELL, Lee. **A Magia do Atendimento**. São Paulo: Saraiva, 2015. 212p

KLOTTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A. 2000.726p.

KLOTTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A. 2002.720p.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas S.A, 2003. 310p

MAXWELL, John C.. **Até Onde Você Va?** Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil. 2014.174p

NARDI, Sérgio. **Atendimento de Sucesso; Entenda o Cliente e Venda Mais**. São Paulo: Novo Século. 2010.151p

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Atlas S.A. 2012. 302p

SILVA, Giselda Shirley da. GONÇALVES, Maria Célia da Silva. SILVA, Vandeir José da: **Histórias e Memórias: Experienciais Compartilhadas em João Pinheiro**. Imprensa Gráfica Pinheirense. 2011. 250p.

CARTA DE INTENÇÃO



FACULDADE CIDADE DE JOÃO PINHEIRO – FCJP CURSO DE ADMINISTRAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Eu, Rosana Rodrigues estudante do 8º Período de Administração, no meu trabalho de conclusão de curso, optei em pesquisar o tema na área de **Qualidade no Atendimento ao Cliente**, sua colaboração é muito importante para a minha pesquisa, desde já te agradeço.

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Idade

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

acima de 60 anos

3. Escolaridade

Fundamental

Médio

Superior

Analfabeto

4. O que é ser bem atendido para você?

Ser atendido com educação

Ser atendido com cordialidade

Que o atendente possa resolver meu problema

5. Você já foi mal atendido?

Sim

Não

6. Como ocorreu essa situação?

7. Qual o principal motivo que você compra nesse estabelecimento?

pelo bom atendimento

pelo preços dos produtos

pela entrega rápida

só por morar perto

8. Se você fosse mal atendida (o) nesse estabelecimento retornaria a essa empresa?

sim

Não

Por quê? _____

Questionários para os Colaboradores

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Idade

16 a 20 anos

21 a 30 ano

31 a 40 anos

41 a 50 anos

3. Escolaridade

Fundamental

Médio

Superior

Analfabeto

4. Por que você atende um cliente?

5. Você como colaborador dessa empresa, defina o que é um bom atendimento?

6. Você como colaborador dessa empresa, como você avalia o seu atendimento?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

7. Você também é cliente o que é ser bem atendido?

Ser atendido com educação

Ser atendido com cordialidade

Que o atendente possa resolver meu problema