



FACULDADE SANTÍSSIMO SACRAMENTO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
ALAGOINHAS – BA
2022

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NO SEGMENTO DA CALÇADOS NO COMÉRCIO
DE ALAGOINHAS**

Alzicleide dos Santos Batista¹
Dilvaneide Santos da Silva²
Michele Lima do Nascimento³
Roberto Paz de Albuquerque Melo⁴
Gabriela Viana G. de Noronha⁵

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a qualidade do atendimento no segmento de calçados nas lojas do comércio de Alagoinhas-Ba. Para tanto, utilizou-se como metodologia a pesquisa quantitativa e qualitativa, para a coleta de dados optou-se pela aplicação de questionário e entrevista, visando buscar informações de como se dá esses atendimentos, no qual teve a participação de 81 clientes, 18 colaboradores e 03 gestores. De acordo com os dados coletados notou-se uma deficiência dos colaboradores relacionados a conhecimento de produto e atendimento ao cliente, sendo esse aspecto muito importante para garantir ao cliente uma fidelização com a empresa. Com base na análise das informações coletadas, o atendimento no segmento de calçados é regular, para melhorar é necessário ser investido em qualificação e educação continuada. Para um serviço ser considerado de alta qualidade é necessário que este supere as expectativas dos clientes, sendo que, para apresentar uma prestação de serviços de excelência, as lojas precisam que todos os seus funcionários estejam constantemente capacitados para tal ato, pois de forma direta ou indireta todos estão envolvidos no bom atendimento ao cliente.

Palavras-Chave: Qualidade. Atendimento. Comércio. Clientes. Satisfação.

SUMMARY

The present work has as general objective to analyze the quality of service in the footwear segment in the commerce stores of Alagoinhas-Ba. For that, quantitative and qualitative research was used as a methodology, for data collection it was decided to apply observation and interview, aiming to seek information on how these services are given, in which 81 clients, 18 employees participated. and 03 managers. According to the collected data, it was noticed a deficiency of the employees related to product knowledge and customer service, this aspect being very important to guarantee the customer's loyalty to the company. Based on the analysis of the collected information, the attendance in the footwear segment is regular, to improve it is necessary to invest in qualification and continuing education. For a service to be considered of high quality, it needs to exceed the expectations of customers, and, in order to provide excellent services, stores need all their employees to be constantly trained to do so, because directly or indirectly everyone is involved in good customer service.

Keywords: Quality. Attendance. Business. Customers. Satisfaction.

¹ Discente da Faculdade Santíssimo Sacramento, Bacharelada em Administração –
alzicleide.batista@soumaissantissimo.com.br

² Discente da Faculdade Santíssimo Sacramento, Bacharelada em Administração –
dilvaneidesilva@soumaissantissimo.com.br

³ Discente da Faculdade Santíssimo Sacramento, Bacharelada em Administração –
michelenascimento10882@soumaissantissimo.com.br

⁴ Docente da Faculdade Santíssimo Sacramento, especialista em Gestão da Segurança Pública; Política e Gestão da Segurança; Gestão Estratégica da Segurança Pública.
docente.robertopaz@fsssacramento.com.br

⁵ Docente da Faculdade Santíssimo Sacramento, mestre em políticas públicas e cidadania (UCSAL), especialista em gerenciamento ambiental (UCSAL), graduação em ciências sociais (UFBA) -
docente.gabrielaguerreiro@fsssacramento.com.br

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, a cidade de Alagoinhas-Ba vem se desenvolvendo e hoje ela é o segundo maior polo comercial do interior da Bahia que atrai consumidores de cerca de 20 cidades da região. Com o crescimento do comércio, a cidade dispõe de várias lojas no segmento de calçados, e é de suma importância que essas lojas busquem constantemente diferenciais para se destacarem das suas concorrentes e o atendimento de qualidade é um aspecto essencial para atrair e fidelizar mais clientes em um mercado cada vez mais competitivo.

Decorrente da análise na qualidade no atendimento surge uma indagação: A qualidade do atendimento ao cliente interfere no crescimento da empresa? A fidelização do cliente é a garantia que a empresa se mantenha firme no mercado e a qualidade no atendimento faz com que a loja crie relações cativando-os, para fideliza-lo, o cliente precisa estar satisfeito com a empresa, desde sua entrada ao estabelecimento e até mesmo depois de fechamento da venda.

Com o propósito de entender como o atendimento influencia no comportamento do consumidor, a presente pesquisa tem como objetivo verificar se a qualidade no atendimento no comércio de Alagoinhas contribui para a fidelização dos clientes.

A abordagem do presente tema se dá devido ao constante crescimento do mercado atual aliado ao fato dos clientes estarem cada vez mais exigentes com o serviço ou produto adquirido. A cada dia, os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com o comércio. É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos segmentos de mercado, devido ao fato de estarem mais informados sobre os produtos e também quanto à concorrência.

Para análise do nosso trabalho aplicamos uma pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando questionário para os clientes e funcionários com 10 perguntas, e uma entrevista com gestores de três lojas de calçados, que permitirá entender a percepção e a expectativa dos clientes, colaboradores e gestores quanto à qualidade no atendimento.

O artigo abordou o tema qualidade no atendimento, embasando-se em obras de artigos acadêmicos, Philip Kotler, Marcos Cobra, Silva e Schmidt.

O trabalho se divide em quatro tópicos que discorrem sobre: qualidade no atendimento, satisfação do cliente x qualidade no atendimento, atendimento como diferencial no crescimento empresarial e o papel do vendedor frente ao cliente.

No primeiro tópico “Qualidade no atendimento” aborda que o colaborador quando sabe abordar o cliente com certeza ele irá conquistá-lo e fideliza-lo, tratar adequadamente e buscar soluções que satisfaçam as necessidades do mesmo, ou seja, é uma busca constante de compreender e solucionar os problemas de seus possíveis clientes, a qualidade no atendimento é a porta de entrada para que os clientes busquem a empresa.

No segundo tópico “Satisfação do cliente x Qualidade no atendimento” traz que o atendimento e satisfação do cliente se faz necessário para atingir certo nível de excelência, ou seja, resultados obtidos que vão desde o processo de pré-vendas até o pós-vendas e que devem ir ao encontro das expectativas e necessidades do cliente. Quando o cliente vivenciar um atendimento de qualidade provavelmente ele sairá mais satisfeito e levando consigo feedbacks positivos e agradáveis sobre a empresa, passando a seguir para outras pessoas o diferencial da empresa.

No terceiro tópico “Atendimento como diferencial no crescimento empresarial” trata de manter competitivo o mercado de trabalho é preciso que os colaboradores estejam motivados, mostrando sempre aos clientes boa impressão, simpatia e com isso um atendimento de sucesso, pois um bom atendimento como diferencial faz a diferença no mercado de trabalho.

No quarto tópico “O papel do vendedor frente ao cliente” aborda que o bom vendedor é aquele que conhece seu próprio produto, atende as necessidades dos clientes e para isso é preciso vendedores capacitados e preparados para o mercado de trabalho, que saibam atender bem os clientes passando assim uma boa experiência, conquistando e fidelizando.

2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Segundo Kotler (2000), “O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”. Para isso os gestores precisam entender a importância da qualidade no atendimento nas suas empresas e transmitam para os seus liderados os requisitos básicos para o bom atendimento.

Segundo Silva e Schmidt (1998):

Qualidade é a filosofia que surge do valor que uma empresa busca para melhor atender as necessidades e expectativas de seus clientes internos e externos. A sobrevivência das empresas torna-se mais árdua pela necessidade de atender às demandas de uma sociedade cada vez mais consciente de seus direitos. As incertezas e os novos desafios deixam o futuro das empresas altamente dependentes das formas pelas quais operam e se transformam. Assim, a busca da qualidade e da plena satisfação do cliente exige novas técnicas, conhecimentos e habilidades (SILVA; SCHMIDT, 1998, p. 6).

Segundo KOTLER (1991, p. 81) “A qualidade do atendimento oferecida pela empresa pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.”.

Em um contexto, no qual, os desafios de mercado exigem que as empresas, adotem uma postura estratégica com relação aos negócios, compreender a importância dos clientes é fundamental para o crescimento das organizações, assim as mesmas, tendem a vender mais, conquistar novos consumidores e oferecer produtos, serviços e atendimentos de qualidade.

O atendimento ao público não é apenas o simples ato de atender o cliente, está baseado na ação de escutar, tratar adequadamente e buscar soluções que satisfaçam as necessidades do mesmo, ou seja, é uma busca constante de compreender e solucionar os problemas de seus possíveis clientes, a qualidade no atendimento é a porta de entrada para que os clientes busquem a empresa.

Requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente segundo, Marques, (1997):

- Conhecer – suas funções, a empresa, as normas e procedimentos.
- Ouvir – para compreender o cliente
- Falar – utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo.
- Perceber – o cliente na sua totalidade.

O administrador precisa estar atento a tudo que acontece no mercado que ele está inserido, com o objetivo de conseguir atender as demandas dos clientes, saber fazer uma distribuição adequada dos recursos e alocação acertada de funcionários para que possam atingir produtividade com excelente aproveitamento dos recursos.

2.1 Satisfação do cliente x qualidade no atendimento

A satisfação do cliente é uma forma na qual se utiliza para analisar a relação do consumidor com os produtos, a empresa e com os serviços oferecidos. É através da pesquisa de satisfação que a empresa conseguirá obter resultados para aplicar melhorias e oportunidades de crescimento.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”.

O cliente precisa sentir desejo, atração pelo produto ao qual está sendo oferecido. Quando o cliente não consegue compreender o que está sendo apresentado pelo colaborador ele automaticamente fica desapontado e desanimado para finalizar a compra. É claro que para o cliente ficar satisfeito é necessário um conjunto de fatores, por exemplo: um colaborador que saiba com profundidade o produto ao qual está oferecendo, a postura do colaborador no início e na finalização da venda, além de um ambiente agradável. Para as empresas poder conquistar clientes e superar a concorrência é preciso uma boa estratégia de atendimento, uma equipe treinada e preparada para satisfazer as necessidades e expectativas do cliente. É de extrema importância a satisfação do cliente para a sobrevivência das organizações.

Santos (1995, p. 31) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”.

Muitas empresas não se preocupam com o relacionamento cliente x empresa, sem saber que é de extrema importância para o cliente e para a empresa. Quando o cliente é tratado apenas como uma transação financeira, muito dificilmente ele retornará à empresa, além de passar a sua insatisfação para possíveis futuros clientes. O cliente é necessário para o bom funcionamento da empresa, sem o cliente a empresa não terá um bom retorno no mercado financeiro é muito importante que o cliente seja cativado e bem tratado para que ele se sinta atraído e que se torne um cliente contínuo. Para isso o bom relacionamento com o cliente é importante. É preciso sempre está disposto a atender o cliente, independente das circunstâncias, ser empático, ter um belo sorriso no rosto, perguntar como ele (a) está. Deixando o cliente mais aconchegante e satisfeito possível.

Qualidade no atendimento ao cliente é o bom relacionamento da empresa com o cliente. Desde a pré-venda até o pós-venda. Muitas empresas não se preocupam com o pós-vendas, sem saber que é de extrema importância para a empresa.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Com o grande avanço tecnológico os clientes tem uma infinidade de opções e de facilidade com as compras virtuais que são mais práticas, mais rápidas e menos estressantes. Com isso as empresas físicas têm sofrido bastante com esse impacto na atualidade. Por outro lado, essa grande dificuldade está dando para as empresas um novo gás, ânimo para investir na qualidade do atendimento, buscando novas estratégias para atrair clientes e fideliza-los.

Kotler (1998, p. 258) diz: “Para tornar os clientes satisfeitos, o primeiro passo é identificá-los, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. Depois de identificá-los, é necessário aprender sobre eles, conhecer suas necessidades e desejos, e utilizar essas informações para estreitar o relacionamento.”. Diante de um comércio tão competitivo, é imprescindível que as empresas conheçam muito bem o perfil de seus clientes, para atender suas necessidades é preciso antes de tudo conhece-las. E por meio desse conhecimento que se torna possível atendê-los com satisfação.

A satisfação do cliente, segundo o autor Bolding et. al. (1993), “possui dois conceitos essenciais: satisfação específica e satisfação acumulada. A primeira é considerada como medida individual, sendo útil para os encontros particulares e de curto prazo com um determinado produto ou serviço, por exemplo, avaliação de uma experiência. A segunda é mais atraente, pois fornece uma indicação clara e fundamental da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado.”. A organização deve priorizar o atendimento e a satisfação do cliente e sua filosofia de gestão deve ser voltada para o conhecimento pleno do mesmo, garantindo assim, seu bem estar e sua satisfação.

Somente haverá a satisfação dos consumidores se eles perceberem que a empresa se empenhou em reconhecer suas reais necessidades e desenvolveu para eles produtos e serviços adequados. Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

Para Watanabe (2014, p.15) “Nos dias de hoje, os consumidores buscam uma experiência com um conjunto de atributos que tornam uma empresa excelente e com imagem favorável”. Ainda segundo a autora, esta concorda que “A satisfação é tratada como antecedente da fidelidade dos clientes e se relaciona com a repetição da compra, o boca-boca positivo, a confiança, o desempenho de vendas, a retenção dos clientes, a intenção de compra, entre outros.”.

3 ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL NO CRESCIMENTO EMPRESARIAL

O sucesso do mercado está diretamente associado a cumprir suas metas e seus objetivos, Philip Kotler (2011), ‘defende que a felicidade dos colaboradores é um dos pontos fundamentais para a qualidade no atendimento ao cliente ser competitiva. ‘Os colaboradores motivados para além de terem uma produtividade alta são ainda embaixadores da organização onde trabalham. “Os melhores profissionais de vendas são aqueles que utilizam o seu próprio produto e o conhecem como a palma das suas mãos” (Kotler et al. 2010). A importância da qualidade na formação dos colaboradores irá traduzir a imagem da organização junto do público, na medida em que o cliente irá criar uma percepção da marca com base na forma como é atendido.

Colaboradores que reconhecem a importância de estar motivado eles se destacam no mercado causando boa impressão frente ao cliente, a alta motivação é sinônimo de comprometimento com o trabalho, um profissional motivado é um profissional feliz, satisfeito e engaja com a organização e consequentemente clientes satisfeitos com o atendimento. No cenário de mercado competitivo as organizações apostam em seu maior ativo que são as pessoas. E ter colaboradores que tenham motivação no ambiente de trabalho é apostar no sucesso.

3.1 O papel do vendedor frente ao cliente

A cada dia vem se ampliando a grande importância de um departamento de vendas, bem estruturado e preparado para atender de forma eficaz aos clientes, e do mercado em geral. De acordo com COBRA (1994), o cliente e o vendedor são pessoa opostas, que tem necessidades diferentes, consequentemente, para que o vendedor tenha melhores chances de

sucesso neste relacionamento ele precisa enxergar as necessidades sob a ótica do cliente. Podem-se destacar quatro características essenciais para o sucesso de resultados.

- Atitude correta no trabalho – Uma atitude positiva é a capacidade de ouvir o outro, e estar aberto as novas ideias bem como estar sempre alerta, disposto e disponível as mais diferentes tarefas. Pontualidade, Resiliência, Coragem, profissionalismo.
- Conhecimento do produto – É de fundamental importância o conhecimento do produto que pode ser concreto ou abstrato, que possui atributos e gera benefícios, custos, ou valores procurando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.
- Técnicas de vendas – A fidelização do cliente é tão importante quanto à prospecção, diante disso no mercado são usadas várias técnicas de vendas tais como: Explicar sobre o produto, apresentar todas as vantagens, conhecer o produto com detalhes, exercitar a escuta ativa, manter o foco na venda.
- Organização do trabalho – A organização do ambiente de trabalho impacta positivamente o seu desenvolvimento e a produtividade diária. Algumas atitudes são importantes tais como: Organizar os horários, conhecer prioridades no dia a dia, divisão de tarefas.

COBRA (1994) afirma, o vendedor deve estar preparado a fazer marketing, integrar o papel de generalista que negocie vendas, faça promoção, preste serviços ao cliente e exponha soluções aos clientes. Com o passar do tempo o papel do vendedor se tornou cada vez mais essencial, o vendedor deve manter sempre como foco, o comportamento do consumidor, como já foi dito o vendedor deve ser especialista, um consultor de vendas.

Segundo BERG (2013), o profissional de vendas deve desenvolver algumas características que o ajudará a desempenhar ainda melhor o seu papel. Tais características são divididas em três áreas: Áreas das Habilidades Comportamentais, que abrange o equilíbrio emocional, empatia, postura, comportamento, força de vontade, saber escutar; Área do Conhecimento que são do conhecimento técnico dos produtos ou serviços da empresa; Área das Habilidades Adicionais que contempla a capacidade de negociação administração de conflito e saber tomar decisão sob pressão.

Para BERG (2013) o mundo está vivendo a “Era do Cliente” isto significa ter total foco no cliente, olhar para o mesmo, descobrir suas preferências e necessidades, seus problemas e interesses. Ter visão ampla, uma visão de dentro para fora.

O atendimento aos clientes não é uma função rotineira, visto que cada um deve ser considerado como um indivíduo único e cada situação e relação com esses também são únicas. Um atendimento diferenciado resulta em visão positiva do cliente perante a empresa, pois ele vê como satisfeita suas necessidades. RIBEIRO (2015)

Para que cada vez mais o profissional de venda possa ampliar de forma significativa seu atendimento, se faz necessário treinamento, capacitação com técnicas fundamentais de vendas, acima de tudo que saiba identificar o perfil dos clientes. Dessa maneira, certamente, vai promover uma boa experiência, conquistar a confiança e até mesmo fidelizar o cliente.

4 METODOLOGIA

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste artigo foi primeiramente uma pesquisa bibliográfica, onde foi feito um levantamento de dados sobre o tema a ser abordado para melhor entendimento, com análise pelo método quantitativo, onde foi realizada uma coleta de dados através de questionários (Apêndice A, B) e o método qualitativo através de entrevista (Apêndice C) com gestores de lojas.

Na primeira parte foi aplicado um questionário através do google forms com os clientes, onde foi elaborado nove perguntas objetivas, com o propósito de saber quais as suas percepções em relação ao atendimento e uma discursiva com a intenção de saber o que pode ser melhorado no atendimento no segmento de calçados. O questionário foi respondido por oitenta e uma pessoas. Em seguida foi elaborada uma entrevista com dez perguntas para identificarmos qual o grau de importância que os gestores dão na questão de qualidade no atendimento, o que eles têm feito para melhorar a qualidade no atendimento nas lojas e se realizam algum tipo de treinamento para equipe na intenção de melhor atender; a entrevista foi realizada com um gestor de cada uma das três lojas pesquisada na cidade de Alagoínas-Ba. Posteriormente foi elaborado outro questionário com sete perguntas objetivas direcionadas aos colaboradores das respectivas empresas analisadas, para saber se os colaboradores conhecem os produtos que por eles são ofertados e se eles participam de algum treinamento para aprimorar a qualidade no atendimento.

Para diagnóstico dos dados, foi realizada uma análise descritiva a partir do que foi respondido nos questionários, onde serão transformadas as informações em gráficos que foi construído através do Excel.

4.1 Caracterização da área

A pesquisa foi realizada na cidade de Alagoinhas-Ba, com três lojas no segmento de calçados, lojas que serão tratadas como X, Y, Z. A loja X é uma rede de lojas que atua na região nordeste no segmento de calçados e confecções, ela atua a vinte e quatro anos no mercado e há dezesseis anos na cidade de Alagoinhas-Ba, a loja Y atua há mais de quinze anos na cidade de Alagoinhas-Ba e a empresa Z é uma loja nova com três anos de mercado.

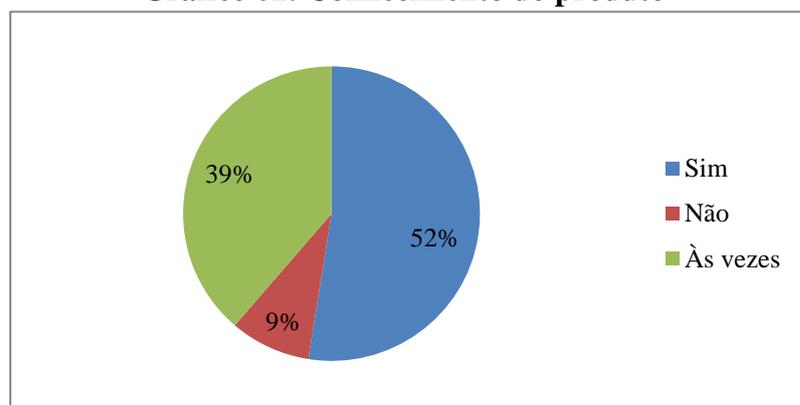
4.2 Análise dos dados

O interesse ao desenvolver esta pesquisa, surge pela necessidade em analisar o grau de satisfação dos clientes das lojas no ramo de calçados na cidade de Alagoinhas, assim como avaliar a satisfação dos mesmos identificando se estes estão satisfeitos com os produtos, atendimentos e serviços, considerando a necessidade de tornar-se mais competitivo, melhorando a qualidade dos serviços, com isso aumentando o nível de satisfação.

Aplicou-se um questionário aos clientes a fim de analisar a qualidade no atendimento. O questionário foi respondido por 81 pessoas, sendo 93% público feminino e 7% masculino, 62% do público que tem idade superior a 36 anos e outra parcela do público tem idade inferior a 36 anos correspondendo a 38%. Das pessoas entrevistadas 69% trabalham no comércio e 31% não trabalham.

4.2.1 Análise dos Dados

Gráfico 01: Conhecimento do produto

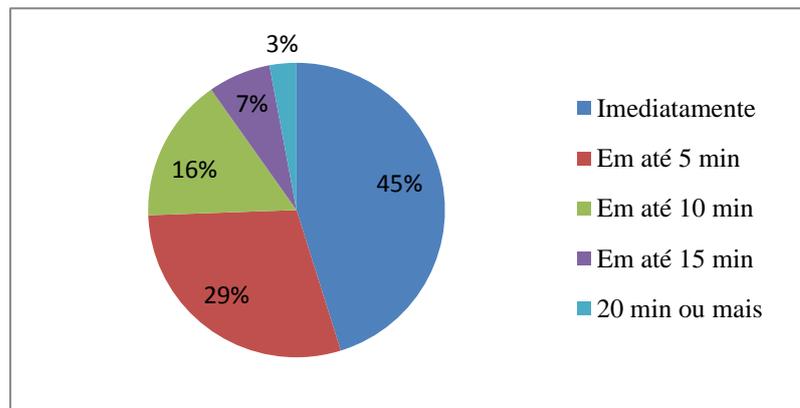


Fonte: Autoria dos pesquisadores (2022)

No gráfico 01, um público considerável de 39% declarou que “às vezes” o vendedor sabe explicar as características do produto, e 9% diz que o vendedor não sabe explicar o produto que ele está vendendo.

Conhecer os produtos é um atributo técnico muito importante no momento do atendimento, o vendedor precisa conhecer os produtos que estão a sua disposição para que com isso ele consiga passar confiança para o cliente, e assim, prestar um bom atendimento e consequentemente fechar o ciclo com o fechamento da venda.

Gráfico 02: Tempo para atendimento

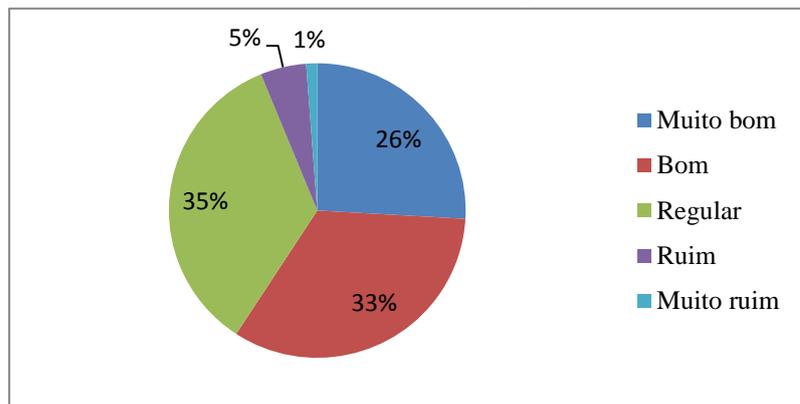


Fonte: Autoria dos pesquisadores (2022)

Observa-se no gráfico 02, que o tempo para atendimento é realizado de forma rápida, onde 45% dos entrevistados respondem que o atendimento é imediato e outros 29% informam que em cinco minutos eles conseguem ser atendidos.

O tempo para ofertar um atendimento, é um fator muito importante para as lojas, o cliente jamais deve esperar por muito tempo, caso necessite, ele desiste de comprar naquele estabelecimento e busca outras opções.

Gráfico 03: Satisfação

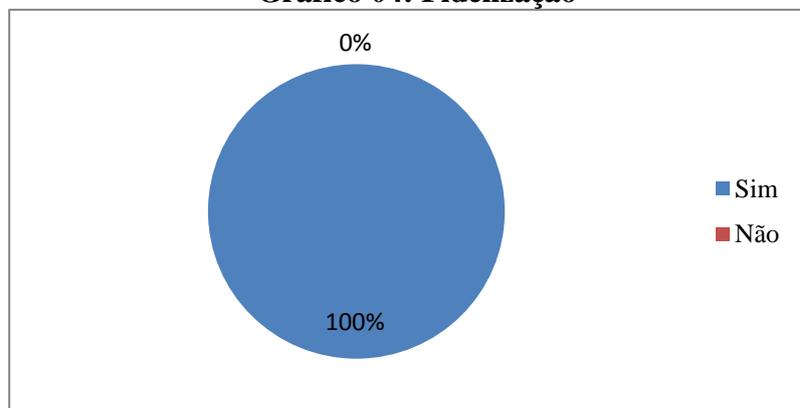


Fonte: Autoria dos pesquisadores (2022)

Observa-se no gráfico 03, que o grau de satisfação no atendimento da maioria é satisfatório totalizando 59%, e logo em seguida regular com 35% onde não estão satisfeitos e nem insatisfeito.

A satisfação é uma métrica importante para medir a qualidade no atendimento, é a partir dela que os gestores conseguiram avaliar o desempenho da sua equipe no salão de vendas, e é importante que os gestores apliquem pesquisas de satisfação para conseguir analisar uma métrica tão importante. Proporcionar aos seus clientes uma boa experiência na hora da venda fará com que os eles retornem e que passem uma boa imagem da empresa para outras pessoas.

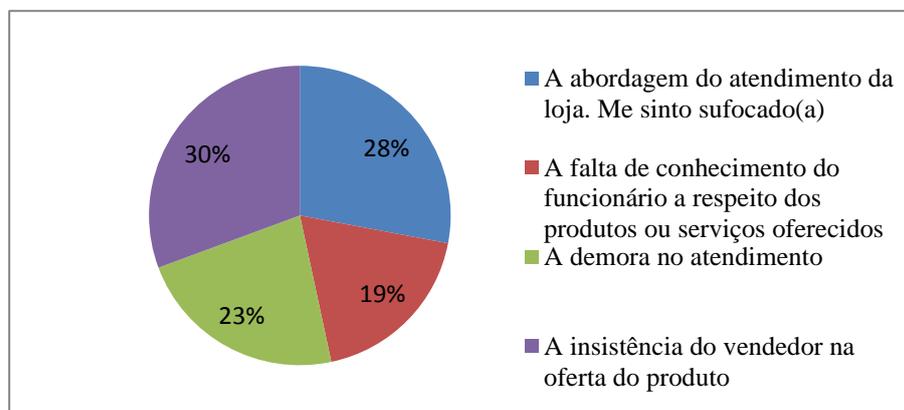
Gráfico 04: Fidelização



Fonte: Autoria dos pesquisadores (2022)

De acordo com o gráfico 04, 100% dos entrevistados acreditam que o atendimento é um fator importante para que o cliente retorne à loja. Segundo o gestor da empresa X “Pelo atendimento nós descobrimos uma fidelização do cliente. O cliente geralmente vem na loja não só pelo produto, mas sim pelo atendimento.”.

Gráfico 05: Insatisfação no atendimento

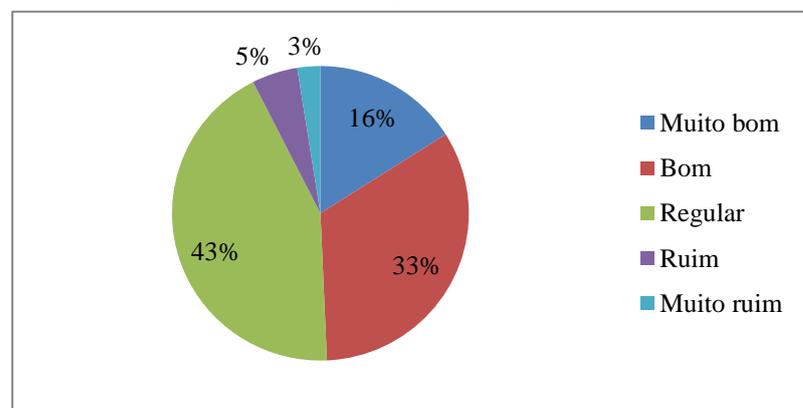


Fonte: Autoria dos pesquisadores (2022)

Segundo os dados coletados no gráfico 05, 30% dos entrevistados revelam que a insistência do vendedor na oferta do produto é o que mais incomoda na hora da compra, e 28% revelam que a abordagem é um aspecto inconveniente na hora do atendimento.

Os atendentes precisam utilizar técnicas de abordagem com os clientes, existem vários modelos que podem ser trabalhados a partir de treinamentos para implantar ou aprimorar os que já são trabalhados no dia a dia; de acordo com o gestor da empresa X “O atendente precisa se adaptar ao cliente, porque todos os clientes tem abordagem diferentes, a partir de quando eu conheço o cliente, eu preciso ter a habilidade de persuasão e de conhecimento com o mesmo”

Gráfico 07: Avaliação do atendimento



Fonte: Autoria dos pesquisadores (2022)

Observa-se no gráfico 07, que 43% dos entrevistados avaliam o atendimento no segmento de calçados na cidade de Alagoinhas-Ba como regular, onde os mesmos não estão satisfeitos e nem insatisfeitos, e outra parcela com 33% avaliam o atendimento como bom.

Quadro 01: Pontos de melhoria

25 pessoas responderam	Gentileza, bom humor, empatia, carisma, respeito, atenção, formas de tratamento.
21 pessoas responderam	Agilidade, conhecer mais os produtos, preço, capacitação, poucos vendedores, variedades.
03 pessoas responderam	Que estão satisfeitos com o atendimento e nada precisa ser melhorado.

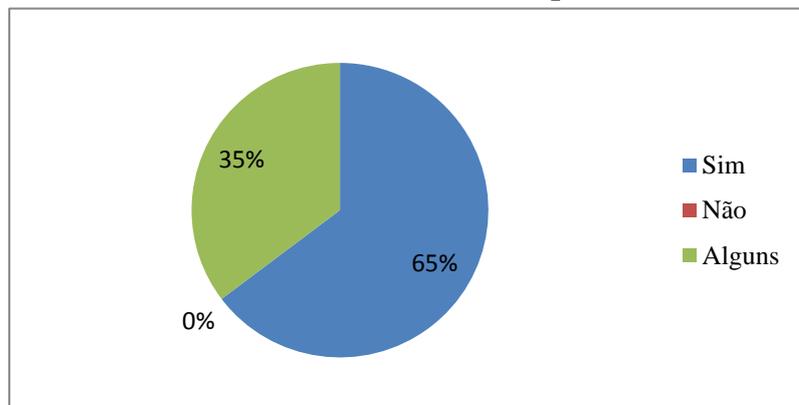
4.2.2 Análise dos dados

Foi aplicado um segundo questionário com os colaboradores das empresas pesquisadas a fim de verificar qual o grau de conhecimento dos colaboradores sobre os produtos que por eles são ofertados e se eles participam de algum treinamento para aprimorar a qualidade no atendimento.

Dentre os participantes da pesquisa 18 responderam ao questionário aplicado. Dos colaboradores entrevistados 76% são mulheres e 24% homens, 82% variam de 18 a 35 anos e 18% com idade igual ou superior a 36 anos.

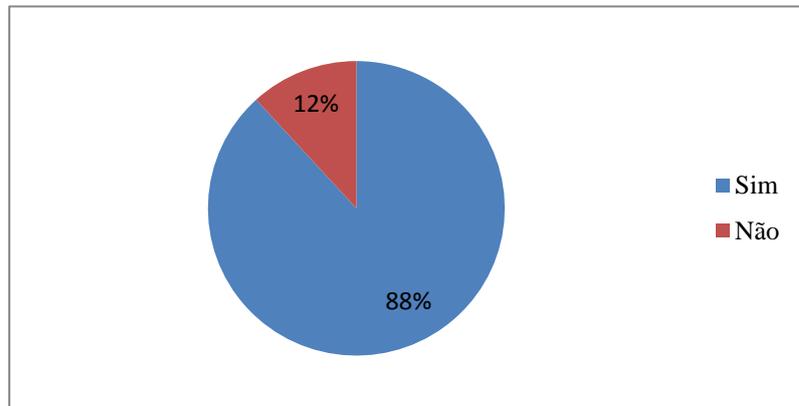
Dos colaboradores entrevistados 44% das pessoas trabalham no comércio a mais de 7 anos, em seguida com 25% temos novos vendedores que ingressaram recentemente no comércio, 19% de 5 a 6 anos e por último 3 a 4 anos com 12%. 47% dos colaboradores entrevistados trabalham a pouco tempo na empresa, 20% dos colaboradores tem de 3 a 4 anos e 7 ou mais e com 13% com 5 a 6 anos.

Gráfico 08: Conhecimento de produtos



Fonte: Autoria dos pesquisadores (2022)

Através do Gráfico 08, pode-se observar que 65% dos colaboradores entrevistados afirmam que “sim” conhecem os produtos e serviços, 35% dos funcionários não conhecem todos os serviços e produtos ofertados por sua empresa. De acordo com os três gestores pesquisados treinamento relacionado ao conhecimento de produtos são realizados com frequências, segundo o gestor da empresa Y “Todos tem conhecimento, até porque sempre quando chega novidade temos muita conversa entre a equipe. Vamos buscar informações no site da empresa e do representante, sempre os fornecedores dão sugestão, palestras.”.

Gráfico 09: Participação em cursos e treinamentos

Fonte: A autoria dos pesquisadores (2022)

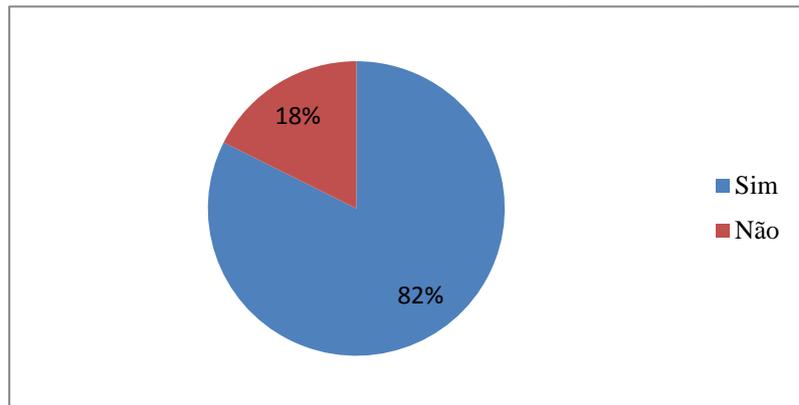
Através do gráfico 09, pode-se observar que 88% das empresas oferecem cursos e treinamentos para os funcionários, e 11% não oferecem.

Treinamentos são importantes para que a qualidade no atendimento aconteça, só existe excelência com treinamento.

Quadro 02: Se a empresa oferece treinamentos, qual a frequência.

04 pessoas responderam	Mensalmente
01 pessoa respondeu	Todos os dias, reunião matinal.
04 pessoas responderam	Três em três meses
03 pessoas responderam	De um a três vezes ao mês

De acordo com as entrevistas aplicadas, os gestores não oferecem treinamentos com o objetivo de melhorar a qualidade no atendimento nas empresas, os treinamentos que acontecem são específicos para conhecimento dos produtos.

Gráfico 10: Satisfação com a função que desempenha

Fonte: Autoria dos pesquisadores (2022)

Pode-se observar que no gráfico 10, 82% dos funcionários estão satisfeitos com a função que desempenha dentro da empresa e 17,6% não.

Quadro 03: Porque você não está satisfeito com sua função dentro da empresa

02 pessoas responderam	Está na área por necessidade
01 pessoa respondeu	Salário

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade no atendimento está ligada aos desejos e necessidades dos clientes, o atendimento deve ser personalizado de acordo com cada cliente, é essencial que as empresas conheçam os hábitos de consumo dos consumidores e ofereça-o satisfação, alcançando bons resultados através do bom atendimento.

De acordo com o que foi questionado no estudo de caso “A qualidade do atendimento ao cliente interfere no crescimento da empresa?” Sim, interfere; esse questionamento foi respondido de maneira satisfatória, onde 100% das pessoas entrevistadas afirmaram tal sentença.

De acordo com a pesquisa os maiores problemas existentes nas organizações pesquisadas estão relacionados à falta de treinamento dos colaboradores relacionados à qualidade no atendimento bem como conhecimento dos produtos comercializados, desta forma existe uma necessidade de que as empresas tenham pessoas habilitadas a exercer a função de atendentes nos estabelecimentos. As pessoas são o maior patrimônio de uma empresa e também pode ser o seu maior diferencial. Isso acontece, em grande parte, porque a

satisfação dos clientes começa com a atitude, as habilidades, e o comportamento dos colaboradores, fora o seu comprometimento.

Uma equipe efetiva é a melhor rota para o sucesso. Por esse motivo, gestores devem focar grande parte de seus esforços no recrutamento, seleção, qualificação e requalificação profissional dos colaboradores, promovendo um ótimo lugar para se trabalhar. Os atributos técnicos podem ser ensinados através de treinamentos e capacitações. Já os atributos comportamentais, como entusiasmo, prazer em exercer a função, ambição para conquistar resultados, foco e disciplina para executar suas funções, não podem ser facilmente ensinados em treinamentos, por isso uma boa seleção do pessoal é necessária.

As hipóteses foram investigadas, confirmando que a qualidade no atendimento reflete no crescimento da empresa, sendo que clientes satisfeitos proporcionam aumento no número de vendas e fidelização. As empresas precisam ingressar a qualidade na sua gestão estratégica, porque clientes que vivenciam boa experiência nos estabelecimentos estão dispostos a gastar mais.

A pesquisa mostrou resultados de grande importância para as empresas, aplicar pesquisa de satisfação que é um instrumento importante para o crescimento da empresa, fazendo com que os resultados obtidos o auxiliem a identificar seus pontos fortes e fracos. Com essa nova perspectiva as empresas tem grande chance de crescer no mercado, visto que, conhecendo as necessidades dos seus clientes, fica mais fácil reverter os problemas apresentados.

Ao fazer a pesquisa ficou perceptível que os objetivos foram realizados, deixando explanado através de análises e estudos teóricos que a qualidade no atendimento contribui para a fidelização dos clientes. O artigo apresentou a situação atual das lojas no segmento de calçados do comércio de Alagoinhas-Ba.

6 REFERÊNCIAS

BERG, E. A. Manual de Atendimento ao Cliente: Tudo que você precisa saber para Conquistar e Manter Clientes. Curitiba: Ed. Juruá, 2013.

BEZERRA, Igor Salume. Qualidade do ponto de vista do cliente. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research. Feb. 1993.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. Gestão de qualidade: Conceitos e práticas. - São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COBRA, M. Administração de vendas. São Paulo: Atlas: 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, HERMAN e SETIWAN, IWAN. Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano. Ed. Actual Editora, fevereiro 2011

MARQUES , Fábio. Guia prático da qualidade total em serviços. São Paulo: APMS, 1997,1ed.

RIBEIRO, Lucyara (Org.). Marketing social e comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANTOS, J. J. Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SENAC.DN. Qualidade em prestação de serviços. 2ª ed. / Lourdes Hargreaves; Rose Zuanetti; Renato Lee et al. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007. 112 páginas.

SILVA, A. SCHMIDT, A. G. Satisfação do cliente: uma questão de qualidade no atendimento. 1998. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1998_art409.pdf>. Acesso em: out. 2014.

7 APÊNDICE

APENDICE A – QUESTIONÁRIO COM CLIENTES

1. Qual a idade?
 18 a 25 26 a 35 36 a 45 Maior de 46
2. Qual o gênero?
 Feminino Masculino
3. Trabalha no comércio?
 Sim Não
4. No momento da venda, o vendedor sabe explicar as características do produto?
 Sim Não As vezes
5. Ao entrar em uma loja do comércio de Alagoinhas, em média quanto tempo você leva para ser atendido (a)?
 Imediatamente Em até 05 min Em até 10 min Em até 15 min
 20 min ou mais
5. Qual o seu grau de satisfação ao ser abordado por um vendedor no comércio de Alagoinhas?
 Muito bom Bom Regular Ruim Muito ruim
6. Você acredita que o atendimento é um aspecto significativo para o cliente voltar na loja?
 Sim Não
7. O que te incomoda na hora do atendimento?
 A abordagem imediata do atendente da loja / estabelecimento. Me sinto sufocado(a)
 A falta de conhecimento do funcionário a respeito dos produtos ou serviços oferecidos?
 A demora no atendimento
 A insistência do vendedor na oferta do produto

8. Como você avalia o atendimento das lojas no centro comercial de Alagoinhas?

Muito bom Bom Regular Ruim Muito ruim

9. Em sua opinião, o que precisa melhorar no atendimento ao cliente nos estabelecimentos comerciais de Alagoinhas?

APENDICE B – QUESTIONÁRIO COM COLABORADORES

1. Qual a idade?

18 a 25 26 a 35 36 a 45 Maior de 46

2. Qual o gênero?

Feminino Masculino

3. Quanto tempo você trabalha no comércio?

1 a 2 anos 3 a 4 anos 5 a 6 anos 7 ou mais

4. Quanto tempo você trabalha nesta empresa?

1 a 2 anos 3 a 4 anos 5 a 6 anos 7 ou mais

5. Você conhece com profundidade todos os produtos e o serviço ofertado por sua empresa?

Sim Não Alguns

6. A empresa oferece cursos ou treinamentos na sua área de atuação?

Sim Não

Se sim, com qual frequência?

7. Você está satisfeito com a função que você desempenha dentro da empresa?

Sim Não

Se não, porque?

APENDICE C – ENTREVISTA COM GESTORES

1. Que grau de importância você dá para o atendimento ao cliente na sua empresa? Você o acha importante? Por quê?
2. Que habilidades você julga que são necessárias a um(a) colaborador(a) que atua atendendo a clientes?
3. Você utiliza alguma(s) estratégia(s) na sua empresa para atrair e reter clientes?
4. Em sua opinião, como um líder pode motivar sua equipe para atingir os resultados da organização?
5. Sua equipe conhece seus produtos e serviços?
6. Sua equipe passa por treinamentos periódicos relacionados ao atendimento ao cliente?
7. Sua empresa tem estatística e relatórios de atendimento?
8. A empresa adota algum tipo de avaliação sobre atendimento a clientes?