



**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
TOCANTINS**

**INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DO ESTADO
DO TOCANTINS**

CAMPUS PALMAS

CURSO SUPERIOR TECNÓLOGO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

**JONHNY ALVES HAWAT
MARCOS JHONATHAN RODRIGUES DE SOUSA**

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO
ANDRADÃO BOUTIQUE DE CARNES, PALMAS – TO**

PALMAS – TOCANTINS

2022

JONHNY ALVES HAWAT
MARCOS JHONATHAN RODRIGUES DE SOUSA

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO
ANDRADÃO BOUTIQUE DE CARNES, PALMAS – TO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação Ciência e Tecnologia do
Tocantins – Campus Palmas como parte
das exigências para a obtenção do título
de Tecnólogo em Gestão do
Agronegócio.

Orientador: Drº Otavio Cabral Neto

PALMAS – TOCANTINS

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins

S725q Sousa, Marcos Jhonathan Rodrigues de
 QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE
 DO ANDRADÃO BOUTIQUE DE CARNES, PALMAS – TO / Marcos
 Jhonathan Rodrigues de Sousa, Johny Alves Hawat. – Palmas, TO, 2022.
 35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Agronegócio) –
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus
Palmas, Palmas, TO, 2022.

Orientador: Dr. Otavio Cabral Neto
Coorientador: Dr. Clauber Rosanova

1. Atendimento ao cliente. 2. Prestação de serviços. 3. Qualidade.
Satisfação.. I. Hawat, Johny Alves. II. Neto, Otavio Cabral III. Rosanova,
Clauber. IV. Título.

CDD 630

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

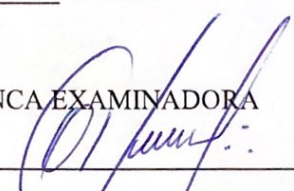
JONHNY ALVES HAWAT
MARCOS JHONATHAN RODRIGUES DE SOUSA

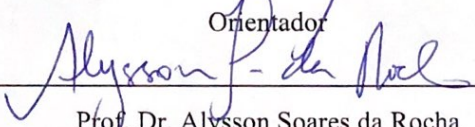
QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO
ANDRADÃO BOUTIQUE DE CARNES, PALMAS – TO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação Ciência e Tecnologia do
Tocantins – Campus Palmas como parte
das exigências para a obtenção do título
de Tecnólogo em Gestão do
Agronegócio.

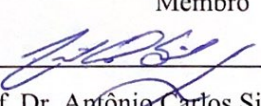
Aprovado em 29 de NOVEMBRO de 2022.

BANCA EXAMINADORA

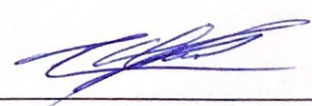

Prof. Dr. Otavio Cabral Neto
Orientador


Prof. Dr. Alysson Soares da Rocha

Membro


Prof. Dr. Antônio Carlos Silveira Gonçalves

Membro


Prof. Dr. Clauber Rosanova

Coorientador

PALMAS – TOCANTINS

2022

AGRADECIMENTOS

Queremos primeiramente agradecer a Deus pois sem a misericórdia dele jamais estávamos aqui, pois ele sempre esteve ao nosso lado nos guiando e dando-nos forças para que nunca venhamos a desistir. Aos nossos pais, pelo socorro ao longo do caminho, aos meus filhos, esposa e amigos, pela força ininterrupta nosso muito obrigado.

Agradecemos especialmente a todos os nossos professores com que tivemos a honra de aprender sobre o mundo do agronegócio, cada um com seu jeito e qualidade, mesmo que em algumas vezes a barreira parecia impossível com orientação conseguimos vencer cada etapa deste ciclo.

Agradecemos também ao CNPq e ao IFTO pelo fomento e apoio para a execução do projeto que possibilitou a realização desta pesquisa e nosso orientador professor Dr Otavio Cabral Neto.

E por fim à todos que fizeram parte dessa trajetória diretamente ou indiretamente, que nunca duvidaram que podemos conseguir realizar a conclusão deste curso.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Referente a caracterização do ambiente, organização e limpeza do Andradão Boutique de Carnes.....	25
Gráfico 2 - Atendimento em relação à agilidade, educação, cortesia, simpatia e clareza dos funcionários do Andradão Boutique de Carnes.	26
Gráfico 3 - Tempo que é cliente no Andradão Boutique de Carnes.	27
Gráfico 4 - Forma que os clientes chegaram ao Andradão Boutique de Carnes.	28

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Matriz de amarração	22
Tabela 2 - Cronograma	24
Tabela 3 - Dados da análise CATA com a porcentagem relacionada ao total de participantes.....	29

RESUMO

Este estudo apresentou uma análise que buscou identificar o nível de satisfação do cliente no que diz respeito as instalações, atendimento e satisfação, de forma a capacitar e orientar os colaboradores para possibilitar melhorias contínuas na produtividade e na competência visando garantir o resultado esperado no atendimento e satisfação. Foi utilizado a pesquisa de campo com ênfase em pesquisa de mercado que teve como objetivo identificar, mapear os pontos críticos no processo e propor estratégias no qual as melhorias constantes foi fundamental na consolidação dos resultados da pesquisa em relação empresa/cliente, ajudam as equipes a debater ideias e estratégias e se torna a principal ferramenta para fidelização dos clientes. A pesquisa apresentou sob o ponto de vista de seus clientes um alto padrão de atendimento e qualidade, em que caracterizam também os produtos como de alta qualidade, assim como o ambiente e a limpeza eficiente além de um bom relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Prestação de serviços. Processos. Qualidade. Satisfação.

ABSTRACT

This study presented an analysis that sought to identify the level of customer satisfaction with regard to facilities, service and satisfaction, in order to train and guide employees to enable continuous improvements in productivity and competence in order to guarantee the expected result in service and satisfaction. Field research was used with an emphasis on market research, which aimed to identify, map the critical points in the process and propose strategies in which constant improvements were fundamental in consolidating the research results in relation to the company/customer, helping the teams to debate ideas and strategies and becomes the main tool for customer loyalty. The research presented, from the point of view of its customers, a high standard of service and quality, in which they also characterize the products as high quality, as well as the environment and efficient cleaning, in addition to a good relationship with customers.

Keywords: Customer service. Services provision. Law Suit. Quality. Satisfaction.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.2	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA	10
1.3	PROBLEMÁTICA	11
1.4	OBJETIVOS	11
1.4.1	Objetivo geral	11
1.4.2	Objetivos específicos	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.2	QUALIDADE	12
2.3	EVOLUÇÃO DA GESTÃO DE QUALIDADE	13
2.4	QUALIDADE TOTAL EM SERVIÇOS	14
2.5	QUALIDADE E EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	15
2.6	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	15
2.7	GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	16
2.7.1	Expectativa do cliente.....	16
2.7.2	Medida de satisfação	17
2.7.3	Como avaliar um serviço: momento da verdade	17
2.8	MAPEAMENTO DE PROCESSOS	19
3	METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO	20
3.1	TIPO DE PESQUISA	20
3.2	ABORDAGEM DE ESTUDO.....	20
3.3	POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM	20
3.4	INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS	22
3.5	MATRIZ DE AMARRAÇÃO.....	22
4	CRONOGRAMA	24
5	RESULTADOS E DISCURSSÃO	25
6	CONCLUSÕES	29
	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICES	33

1 INTRODUÇÃO

O tema abordado teve como principal objetivo de pesquisar a satisfação dos clientes do estabelecimento Andradão Boutique de Carnes, no município de Palmas - TO, que possui termo de cooperação técnica firmado com o IFTO - *Campus Palmas*, de forma a ter uma visão atual da relação da empresa com seus clientes e criar sugestões de melhoria na estrutura e atendimento ao cliente.

Esta pesquisa foi elaborada para diagnosticar possíveis problemas relacionados ao atendimento de clientes, em que foi avaliado o público-alvo, a fidelização dos clientes e a qualidade do produto vendido. Foi identificado o nível da satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento, de forma a capacitar e orientar os colaboradores para possibilitar uma melhoria contínua na produtividade, qualidade do produto vendido e na competência visando garantir o resultado esperado no atendimento.

As organizações devem estar sintonizadas com as exigências do mercado, alinhadas aos propósitos e objetivos dos seus clientes na busca de satisfazê-los com excelência. De acordo com Carpinetti (2012) o foco no cliente proporciona às organizações o direcionamento necessário para um correto posicionamento da empresa no mercado. Identificar e satisfazer as necessidades dos clientes é uma condição fundamental para o sucesso da mesma frente à concorrência. Portanto, é importante diagnosticar e traçar planos de melhoria no atendimento, resultando na elevação de satisfação de seus clientes. Identificando os pontos fortes e fracos.

Este artigo buscou conhecer os pontos importantes na relação entre a empresa Andradão Boutique de Carnes e seus clientes, em busca de melhorias dos processos e satisfação.

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Agronegócio prepara seus acadêmicos para de forma sistêmica atuar no mercado, principalmente na área de gestão e melhoria de processos. Necessitam ainda de estímulo e ensinamentos específicos para que se tornem profissionais qualificados e consigam atuar mediante as mudanças e incertezas do mercado globalizado.

Nosso objetivo foi verificar a visão e nível de satisfação dos clientes sobre o Andradão Boutique de Carnes, apontar pontos fortes e fracos, promover capacitação dos colaboradores para tornar o processo mais eficiente, melhorando o atendimento ao cliente.

Ressaltamos que a pesquisa foi realizada no ano de 2021/2022, havendo assim a necessidade constante de atualização desta, lembrando que gestão de qualidade é um processo contínuo de verificação e ação.

1.3 PROBLEMÁTICA

A satisfação do cliente atualmente é o que fideliza o mesmo a comprar sempre da mesma empresa, um atendimento com excelência e um produto de boa qualidade é o que manda no mercado. Segundo Carpinetti (2012) a e o grande fator que segrega os resultados estratégicos para ter uma melhora nos quesitos de competitividade e produtividade então esta pesquisa foi elaborada para diagnosticar possíveis problemas relacionados ao atendimento de clientes no qual o objetivo foi buscar e identificar o nível da satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento. Como podemos definir a satisfação do cliente quanto ao atendimento e qualidade do produto?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar o nível da satisfação dos clientes quanto ao atendimento e qualidade do produto da empresa Andradão Boutique de carnes localizada na cidade de Palmas – TO.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Mapear o processo de atendimento ao cliente;
- b) Apresentar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento;
- c) Observar os pontos de melhoria;
- d) Apresentar ferramenta de gestão de qualidade;

- e) Melhorar os processos por meio de indicação de capacitações futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/REVISÃO DE LITERATURA

2.2 QUALIDADE

A definição de qualidade é muito antiga, porém como função gerencial só passou a existir formalmente muito recentemente. Qualidade no mundo parece ter se tornado a palavra-chave atualmente e passou a ser um assunto bastante discutido e trabalhado nos objetivos e políticas das organizações, para melhorar as relações tanto com o cliente interno, quanto com o cliente externo. A qualidade pode ser entendida como um conjunto de valores concretos ou abstratos que estão presentes ou que acompanham e se agregam aos produtos. Pode, também, ser entendida como um determinado serviço que induz os consumidores ou usuários para que tenham um determinado produto ou serviço de sua preferência (PALADINI, 2000). Uma empresa de qualidade, ou aquela que busca tal, deve-se preocupar com o aspecto inovador e procurar aproveitar as oportunidades do mercado para obter uma rápida percepção dos seus clientes e conseguir que as suas necessidades sejam atingidas. Nas palavras de Ishikawa (1997, p. 35) significa: “rápida percepção e satisfação do cliente das necessidades do mercado, adequação ao uso dos produtos e homogeneidade dos resultados do processo”.

Segundo Carpinetti (2012) a qualidade é vista na atualidade como fator estratégico para a melhoria de competitividade e produtividade. Anteriormente, o conceito de qualidade era relacionado apenas à adequação técnica do produto, evoluiu para adequação do produto ao uso conforme Juran(1990)) apud Paladini (2000). Portanto, conforme Paladini (2000), a qualidade deixou de ser um conceito relacionado apenas a aspectos técnicos, incluído também demandas do mercado consumidor, com objetivo de incorporar ao produto ou serviço atributos que interfiram positivamente na decisão de aquisição do produto ou serviço.

2.3 EVOLUÇÃO DA GESTÃO DE QUALIDADE

A qualidade começou a ser inserida junto à produção industrial no início do século XX com o intuito de impedir que produtos defeituosos chegassem aos clientes. Nesse mesmo período, com a ampliação da produção em massa, técnicas de controle de qualidade começaram a ser introduzidas onde visavam atender de forma mais harmoniosa os mercados em franco crescimento. Iniciava-se o Controle de Qualidade (CHIAVENATO, 2002).

Após a 2ª Guerra Mundial, com o desenvolvimento das indústrias bélicas e aeronáuticas, iniciou-se o controle de processos, com o intuito de englobar toda a cadeia produtiva, desde o projeto até o acabamento e entrega. Neste período, a obtenção da qualidade nos processos não visava somente a produção, mas sim a segurança e o alcance de “zero” em defeitos, Garvin (1992).

Garvin (1992) apresenta a evolução das definições e técnicas usadas nos programas de qualidade em eras:

- Era da Inspeção

Surgiu com o incremento da industrialização e início da produção em massa, onde uma ou mais características de um produto eram examinados, medidos e testados, com o objetivo de garantir a qualidade.

- Era do Controle Estatístico da Qualidade

De acordo com Barçantes e Castro (1999), esta Era foi marcada pela evolução da busca da qualidade. Passou-se a usar técnicas de amostragem e controle de processos para o combate à ineficiência e à impraticabilidade apresentados pela inspeção 100%. Apenas separava os lotes que não estavam em conformidade e a gestão da qualidade era operacional, porque não havia o pensamento de planejar e nem melhorar a qualidade.

- Era da Garantia da Qualidade

De acordo com Garvin, (1992), esta foi cronologicamente a terceira, e sua finalidade primordial era prevenção do problema. Porém, as técnicas iam muito além dos processos estatísticos. Nesta era se evidenciava quatro aspectos básicos: Quantificação

dos Custos da Qualidade; Controle total da Qualidade; Engenharia da Confiabilidade e Zero Defeito. Neste período, surgiram as normas ISO 9000 de Garantia de Qualidade.

As mudanças impostas pelo mercado, em que a concorrência, desenvolvimento tecnológico profundo e mudanças do comportamento do consumidor, tornaram o cliente muito mais exigente, e a partir dos anos 80, esta era surge como uma forma de aplicar as anteriores e tornar este período com uma visão mais abrangente da qualidade, voltando-se o olhar para fora da indústria. O atendimento às necessidades dos clientes passou a ser uma condição básica para garantir a competitividade das empresas, onde algumas já estavam tomando as medidas que garantissem que os futuros clientes os escolheriam.

2.4 QUALIDADE TOTAL EM SERVIÇOS

Para Troster (1999), os serviços são aquelas atividades realizadas sem criar produtos ou bens materiais que se destinam de alguma forma a satisfazer necessidades humanas. Na mesma linha de pensamento os autores Zeithaml e Bitner (2000), colocam que os serviços são como atos, processos e performances, que inclui também todas as atividades econômicas cujo produto não é material ou físico.

Os clientes percebem serviços de forma diferenciada, uma vez que a qualidade dos serviços é variável de acordo com os valores e necessidades de cada indivíduo. Segundo Albrecht (1995), proporcionar qualidade total em serviços é “uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”. A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos os que com ela interagem, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios, e isto significa considerar clientes, proprietários, como também todas as demais entidades de um mercado. Portanto, se a empresa dirigir esforços para satisfazer todos esses clientes terá mais probabilidade de alcançar sucesso, como excelência no atendimento ao cliente.

2.5 QUALIDADE E EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento está relacionada a satisfação das exigências do consumidor. Maximiano (1997), ainda refere que está qualidade significa padrão mais elevado de desempenho. O atendimento ao cliente tem por finalidade criar soluções para o mesmo, oferecendo o que ele espera e da forma mais satisfatória possível. No entanto é necessário que as empresas conheçam seus clientes e desta forma possam se antecipar nas necessidades e criar valor para eles. O cliente sempre quer ser ouvido e ter suas necessidades supridas, por isso, o atendente precisa apresentar cortesia e atenção, disponibilizando soluções para qualquer problema apontado pelo mesmo.

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação vem com sentimento de prazer, resultado esperado pela expectativa das pessoas. Quando a empresa ou instituição oferece um serviço que não atende às necessidades do consumidor, este estará insatisfeito. É preciso a organização esteja atenta a estes detalhes e procure alcançar a alta satisfação. Desatnick et al (1995), coloca que a “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentado por ele. É produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”.

É importante salientar a diferenciação entre clientes internos e externos. Os internos são os colaboradores da organização, que estão entre a relação cliente – fornecedor, que recebe ou desenvolve serviços dentro da organização (GIANESI; CORREIA, 1994). Já o cliente externo refere-se aos consumidores é o público mais importante de uma empresa, pois é a partir dele que a empresa obtém recursos financeiros para operar e sobreviver, é para ele que a empresa, fábrica, comercializa, vende produtos e serviços (NONAKA, 2009). O consumidor então funciona no composto de marketing como o alvo de todos os esforços.

2.7 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Customer Relationship Management (CRM), de acordo com Duffy (2002), é uma expressão em inglês que pode ser traduzida para a língua portuguesa como gestão de relacionamento com o cliente. Foi criada para definir toda uma classe de ferramentas que monitora as funções de contato com o cliente, tendo como objetivo ajudar as organizações a criar e manter seus clientes armazenando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa.

Customer relationship management é uma abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo desenhado para perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las. É um sistema integrado de gestão como foco o cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócio Duffy (2002). Os softwares que auxiliam e apoiam esta gestão são normalmente denominados sistemas de CRM.

O CRM é um diferencial para as empresas que prestam serviços, já que o foco principal é o cliente. Essa ferramenta possibilita que um atendimento ao cliente seja mais completo, devido a atenção exigida a partir do grande volume de informações que o sistema exige para conclusão do cadastro. Esse processo garante que o serviço de pós-venda tenha sucesso, possibilitando uma comunicação eficiente e rápida, surpreendendo e conquistando o cliente, podendo aumentar a possibilidade de fidelização e de satisfação dele.

2.7.1 Expectativa do cliente

Segundo Zeithaml e Bitner (2000), as percepções dos clientes sempre são consideradas em relações às expectativas, e podem mudar de pessoa para pessoas e de cultura para cultura, e o que é considerado serviço de qualidade está baseado nas percepções do cliente sobre o serviço e não em critérios predefinidos acerca do que o serviço deveria ser.

A experiência anterior é o fator pelo quais os clientes irão gerar expectativas de acordo com o atendimento recebido anteriormente, o conhecimento que o cliente já possui da organização irá influenciar sua expectativa a respeito do serviço.

O grau de expectativa do cliente é influenciado também por suas experiências anteriores. Quando um cliente é bem tratado em uma empresa, inconscientemente estabelece um padrão de atendimento. Outro fator que influencia na expectativa do cliente são as necessidades pessoais, uma vez que um cliente procura um prestador de serviço espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido (GIANESI, CORREIRA, 1994).

2.7.2 Medida de satisfação

Segundo Kotler, Keller (2006), a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-lo. Geralmente um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, entretanto, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional.

Existem diversos métodos para medir a satisfação do cliente. Através de entrevista para medir a intenção de recompra ou a probabilidade de recomendar a empresa a outros. As empresas podem ainda monitorar o índice de perda de clientes, contatando aqueles que pararam de comprar e por fim, podem contratar compradores potenciais e reportar os pontos fortes e fracos experimentados na compra dos produtos da empresa e dos concorrentes. O importante é que as empresas façam as perguntas curtas nos levantamentos de satisfação (KOTLER, KELLER, 2006)

2.7.3 Como avaliar um serviço: momento da verdade

Para determinar estes momentos da verdade é necessário identificar inicialmente todos os contatos que podem ser realizados por um cliente junto a algum aspecto da empresa, desde a aproximação até o pós-venda. (LAS CASAS, 2008).

Um serviço é geralmente avaliado em termos de dimensões ou características. Pode-se considerar como dimensões importantes as necessidades do cliente. Elas são as dimensões que os clientes usam para avaliar um serviço.

De acordo com Milet (1997), os critérios utilizados para avaliar qualidade do serviço prestado são:

- a) Aspectos tangíveis
- b) Confiabilidade
- c) Presteza
- d) Competência
- e) Cortesia
- f) Credibilidade
- g) Segurança
- h) Acessibilidade
- i) Comunicação
- j) Entendimento
- k) Preço

Já Giancesi e Corrêa (1994), definem como determinantes para a qualidade nos serviços aspectos como a confiabilidade (prestar o serviço conforme prometido, com precisão e consistência nas informações); rapidez (velocidade no atendimento); tangíveis (qualquer evidencia física do serviço); empatia (cordialidade, cortesia); flexibilidade (capacidade de adaptar o serviço para se ajustar as necessidades dos clientes); acesso (facilidade em acessar o serviço); disponibilidade (facilidade em encontrar disponíveis pessoal de atendimento, bens facilitadores e instalações). Para facilitar o processo de análise de “momentos da verdade” deve-se tomar como base os 4 P’s do serviço. (Kotler, 2006, p.17).

- Perfil (ambiente físico)
- Processo

- Pessoas
- Procedimentos

Conforme mostrado acima para que os 4 P's de serviço sejam eficientes temos em contraprova os pecados que quem trabalha com o público comete na parte do atendimento que segundo COBRA (2001) destaca-se os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente como:

- 1º Apatia – atitude de pouco caso dos funcionários na linha de frente;
- 2º Dispensa – procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas;
- 3º Condescendência – Tratar o cliente como se fosse uma criança e não soubesse o que quer;
- 4º Automatismo – comportar-se como robô: “obrigado tenha um bom dia; próximo”;
- 5º Passeio – jogar o cliente de um departamento para outro, de uma pessoa para outra. “isso não é comigo e com fulano”;
- 6º Frieza – hostilidade, rispidez, tratamento inamistoso desatenção ou impaciência com o cliente;
- 7º Livro de regras – colocar normas acima da satisfação do cliente.

2.8 MAPEAMENTO DE PROCESSOS

Termo processo vem do latim *Processus* e, segundo o dicionário Vanildo Bechara (2009) significa: sucessão de fatos, operações ou mudanças; modo de fazer algo. O autor Harrington (1993) define processo como “qualquer atividade que recebe uma entrada, agrega-lhe valor e gera uma saída para um cliente interno ou externo. Os processos fazem uso dos recursos da organização para gerar resultados concretos.”

Já Falconi (2004) diz que processo é um conjunto de causas que provoca um ou mais efeitos. Uma empresa é um processo e dentro dela existem vários processos, não só de manufatura como também processos de serviços.

Mapeamento de processos consiste na representação da lógica do funcionamento de uma organização por meio de um formalismo descritivo, que mostra graficamente o relacionamento entre seus elementos e atividades. Um modelo completo de mapa de

processos, que, segundo Carpinetti (2012), deve descrever como funcionam os processos de uma empresa nos seguintes aspectos:

- ❖ Funcionais: descrevem O QUÊ deve ser feito;
- ❖ Sequenciais e lógicos: descreve o comportamento, O COMO e QUANDO;
- ❖ Informação: descrevem os dados que serão utilizados e produzidos e as relações entre eles;
- ❖ Organizacionais: descrevem os responsáveis (QUEM) pelas funções.

3 METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE AÇÃO

3.1 TIPO DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa in loco através da metodologia Survey. Os participantes foram solicitados a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Os clientes foram informados sobre a natureza, os objetivos do estudo, assegurando o sigilo de todas as informações prestadas e da liberdade de recusar-se a participar da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao entrevistado.

3.2 ABORDAGEM DE ESTUDO

Para atender a Resolução nº 196, do Conselho Nacional de Saúde do Brasil, esta pesquisa foi submetida via Plataforma Brasil ao Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal do Tocantins de Palmas – TO, obtendo autorização para realização com Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) n. 55525022.0.0000.8111.

O questionário (apêndices 1 e 2) foi elaborado pelos autores adequando o formulário de Oliveira (2015) as situações particulares do Andradão Boutique de Carnes, para captação de dados sobre a empresa, suas instalações e o funcionamento de seus processos de atendimento e vendas.

3.3 POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM

A amostragem utilizada foi de forma aleatória simples que é o processo mais elementar e frequentemente utilizado. Corresponde a uma amostra de elementos retirados ao acaso da população, isto é, cada indivíduo é escolhido completamente ao acaso e cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser incluído na amostra (Pinheiro et al, 2009). O quantitativo de 80 clientes foi definido através de cálculo para pesquisa de mercado considerando

que a população foi baseada nos clientes do Andradão Boutique de Carnes, acima de 18 (dezoito) anos, cadastrados no sistema da loja, em aproximadamente 3500 (três mil e quinhentos) clientes, margem de erro de 10% e nível de confiança na pesquisa de 95%, obtendo um número amostral de 61 participantes que foi ajustado para 80 participantes, de modo a aumentar a margem de confiança e dirimir possíveis problemas amostrais.

O questionário foi aplicado nos meses de abril e maio de 2022. Ao final do questionário foram apresentadas palavras aleatórias pertinentes as informações que queríamos obter sobre a características de qualidade e atendimento do Andradão Boutique de Carnes, que foram avaliadas e utilizou-se a metodologia denominada CATA (Check All That Apply) (ADAMS et al., 2007; MEULLENET et al., 2008), com avaliação dos atributos baseados em palavras da literatura comumente utilizadas para descrever Características de qualidade de casas de carne.

Critério de inclusão: somente puderam participar da pesquisa clientes do Andradão Boutique de Carnes, com idade acima de 18 anos. Os participantes foram convidados e apresentadas todas as informações sobre a pesquisa, bem como pedimos que fosse preenchido o termo de consentimento livre e esclarecido - TCLE não sendo obrigatório e sim de livre e espontânea vontade a assinatura dele.

Critério de exclusão: não foram convidados a participar da pesquisa pessoas em idade menor que 18 anos e as pessoas que não são clientes do Andradão Boutique de Carnes.

Riscos: O questionário ofereceu riscos como: constrangimento, desconforto, estresse ao responder às perguntas, devido a incompreensão delas; cansaço e tempo, devido aos afazeres da sua profissão, somadas ao compromisso de participar da entrevista. Saiba que esses riscos foram evitados pela forma agradável de conduzir e se ocorrer, quem não se sentia bem com as perguntas pode interromper o preenchimento a qualquer momento e a retomamos posteriormente, se assim e quando desejar.

Demos plena liberdade ao participante da pesquisa, de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma, como também garantia total de manutenção do sigilo e da privacidade dos participantes da pesquisa durante todas as fases.

As pesquisas são instrumentos que contribuem para o avanço das Ciências em suas diversas áreas, bem como, são utilizadas para melhoria de produtos e serviços. Este estudo trouxe como benefícios dados sistematizados que auxiliarão na melhoria dos serviços prestados pela Empresa Andradão Boutique de Carnes, em Palmas no Estado do Tocantins.

Para participar desta pesquisa, o participante não teve nenhuma despesa, como também não recebeu qualquer compensação financeira. Não houve caso de o participante sofrer danos em

decorrência dessa pesquisa. Mas conforme determina a Resolução n.º 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, qualquer dano sofrido pelo participante da pesquisa o entrevistador será responsável pelo ressarcimento de tais danos quanto a integridade física ou pessoal do entrevistado.

3.4 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

Após a coleta dos dados os mesmos foram tratados estatisticamente em planilha Excel, e representados em gráficos para a realização das análises quantitativas, qualitativas e discussão dos resultados. Para aplicação do questionário, foi utilizada a plataforma do Google FormsTM.

Os dados do CATA (check all that apply) foram analisados primeiramente pela frequência, ou seja, determinada a frequência de cada termo contando o número de consumidores que usaram o respectivo termo para descrever a amostra. A Análise Múltipla de Fatores (MFA) refere-se à análise de fator (Factor Analysis) quando os dados são compostos tanto por variáveis quantitativas quanto por tabelas de frequência (PAGÉS, 2005). Todas as análises acima descritas foram realizadas no software XLSTAT (ADDINSOFT, 2016).

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO

A matriz de amarração é uma ferramenta sistêmica que permite a visualização de como será feita a pesquisa, é necessário que faça uma interligação de tudo que é importante para explicar sobre o que está sendo abordado. A matriz de amarração faz esse papel, pois ela liga de um ponto a outro o problema em questão, o objetivo geral a serem alcançados na sua pesquisa, os objetivos específicos para chegar a um resultado, hipóteses de como seria resolvido o problema em questão e a busca de referenciar tudo aquilo que está buscando na pesquisa.

Tabela 1 - Matriz de amarração

Tema:	Qualidade do atendimento e Satisfação do cliente do Andradão Boutique de Carnes, Palmas - TO
Problemática:	A satisfação do cliente atualmente é o que fideliza o mesmo a comprar sempre da mesma empresa, um atendimento com excelência e um produto de boa qualidade é o que manda no mercado. Segundo Carpinetti (2012) a e o grande fator que segrega os resultados estratégicos para ter uma melhora nos quesitos de competitividade e produtividade então esta pesquisa foi elaborada para diagnosticar possíveis problemas relacionados ao atendimento de clientes no qual o objetivo foi buscar e identificar o nível da satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento. Como podemos definir a satisfação do cliente quanto ao atendimento e qualidade do produto?
Problema/Pergunta de pesquisa:	Como podemos definir a satisfação do cliente quanto ao atendimento e qualidade do produto?
Justificativa:	O Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Agronegócio prepara seus acadêmicos para de forma sistêmica atuar no mercado, principalmente na área de gestão e melhoria de processos. Necessitam ainda de estímulo e ensinamentos específicos para que se tornem profissionais qualificados e consigam atuar mediante as mudanças e incertezas do mercado globalizado. Nosso objetivo é após verificar a visão e nível de satisfação dos clientes sobre o Andradão Boutique de Carnes, apontar pontos fortes e fracos, promover capacitação dos colaboradores para tornar o processo mais eficiente, melhorando o atendimento ao cliente. Ressaltamos que a pesquisa será realizada no ano de 2021/2022, havendo assim a necessidade constante de atualização desta, lembrando que gestão de qualidade é um processo contínuo de verificação e ação.
Objetivo Geral:	Identificar o nível da satisfação dos clientes quanto ao atendimento e qualidade do produto da empresa Andradão Boutique de carnes localizada na cidade de Palmas – TO.

Fonte: Elaborado pelos autores

4 CRONOGRAMA

Tabela 2 - Cronograma

Cronograma de atividades	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Preparação do TCLE e submissão do projeto na plataforma Brasil												
Atualização de bibliografia												
Revisão bibliográfica												
Preparação dos questionários												
Aplicação dos questionários												
Tabulação de dados												
Preparação de dados para publicação												
Participação em congressos												
Preparação e publicação de artigos científicos												
Relatório parcial												
Relatório final												

Fonte: Elaborado pelos autores

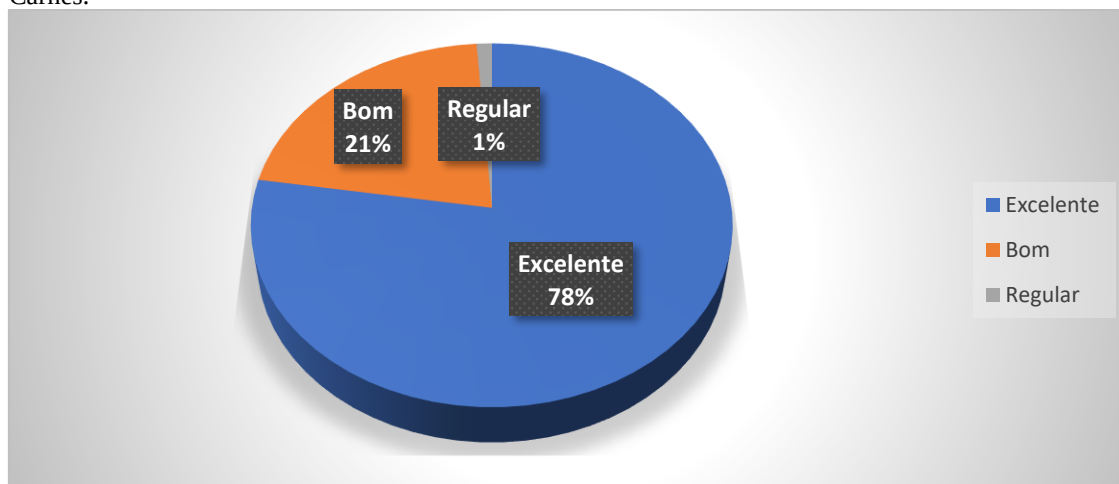
5 RESULTADOS E DISCURSSÃO

Dos 80 clientes avaliados 60% deles eram do sexo masculino e 40% do sexo feminino onde esse percentual se deu pelo pressuposto que o estabelecimento é um local que o maior índice de frequência é do sexo masculino pelo fato de ser uma boutique de venda de carnes, trabalhando com carnes nobres e produtos mais elaborados.

Conforme a aplicação da pesquisa 100% dos clientes entrevistados encontra os produtos que procuram no Andradão boutique de carnes e relatam que os produtos apresentam a qualidade esperada. Este resultado coaduna com as ideias de Las Casas (2008) e Oliveira (2015) que aponta que encontrar os produtos procurados na empresa favorece para a satisfação dos clientes, que a aquisição de um produto correspondente as expectativas do cliente favorecem a um sentimento positivo por parte destes. E, quando os clientes percebem diferenciação, cria-se uma fonte de estímulos físicos para percepção, como similaridade, proximidade e continuidade. Ishikawa (1997) coloca que através da qualidade as necessidades dos clientes são atingidas e favorece positivamente aos processos, e isso consequentemente eleva a produtividade, no caso da empresa do Andradão, as vendas.

Conforme apresentado no gráfico 1, ao mapear o processo foi levantada a pesquisa dos senso de organização onde a caracterização referente à organização e limpeza do ambiente teve 78% de excelência de resultado esperado, 21 % qualificado como bom, 1% regular e 0% ruim, ou seja, em um nível de satisfação foi obtido um aproveitamento acumulado de 99% dentro das melhores avaliações, colocando o estabelecimento em um nível elevado em relação organização e limpeza.

Gráfico 1 - Referente a caracterização do ambiente, organização e limpeza do Andradão Boutique de Carnes.



Fonte: Autoria Própria

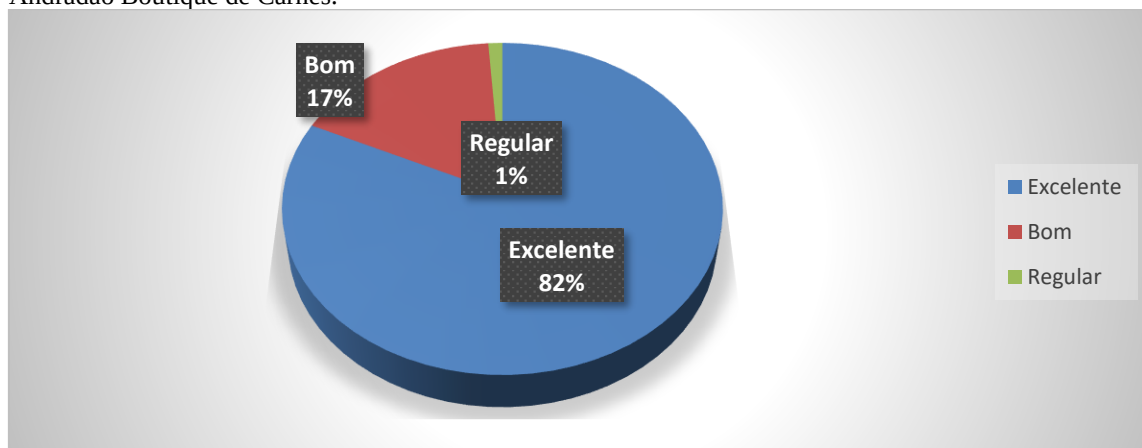
Esses resultados apontam um entendimento a empresa que se precisa manter a

qualidade que conquistou, e ainda, segundo Cobra (2001), a empresa deve desenvolver um raciocínio estratégico de forma permanente na busca de soluções duradouras que proporcionem vantagens competitivas. É preciso que empresas analisem constantemente o ambiente interno organizacional, para corrigir falhas operacionais, para se manter competitivo e que objetive a qualidade (OLIVEIRA, 2015).

Conforme gráfico 02, obteve-se uma porcentagem de 82% de excelência no grau de satisfação do cliente quanto a agilidade, educação, cortesia, simpatia e clareza dos funcionários do estabelecimento. Isso mostra que os funcionários estão prezando pelo bom atendimento e cordialidade ao atender um cliente frisando que a fidelização do cliente, pois conforme apontado pelo economista americano Philip Kotler, o custo de se manter um cliente ativo é aproximadamente cinco vezes menor de que o custo de se conquistar um novo.

Segundo Duhner, et al, (1996), a qualidade no atendimento representa grande diferencial competitivo para as organizações, o atendimento é que serve de elo entre a empresa e o cliente. A qualidade no atendimento ao cliente inicia no momento em que se descobre que se precisa tratar todas as pessoas a nossa volta como clientes preferenciais. Assim, Cobra (2001) coloca que é preciso que a empresa desenvolva planos estratégicos para analisar os seus serviços face ao perfil de concorrentes e as formas de contornar adversidades.

Gráfico 2 - Atendimento em relação à agilidade, educação, cortesia, simpatia e clareza dos funcionários do Andradão Boutique de Carnes.



Fonte: Autoria própria

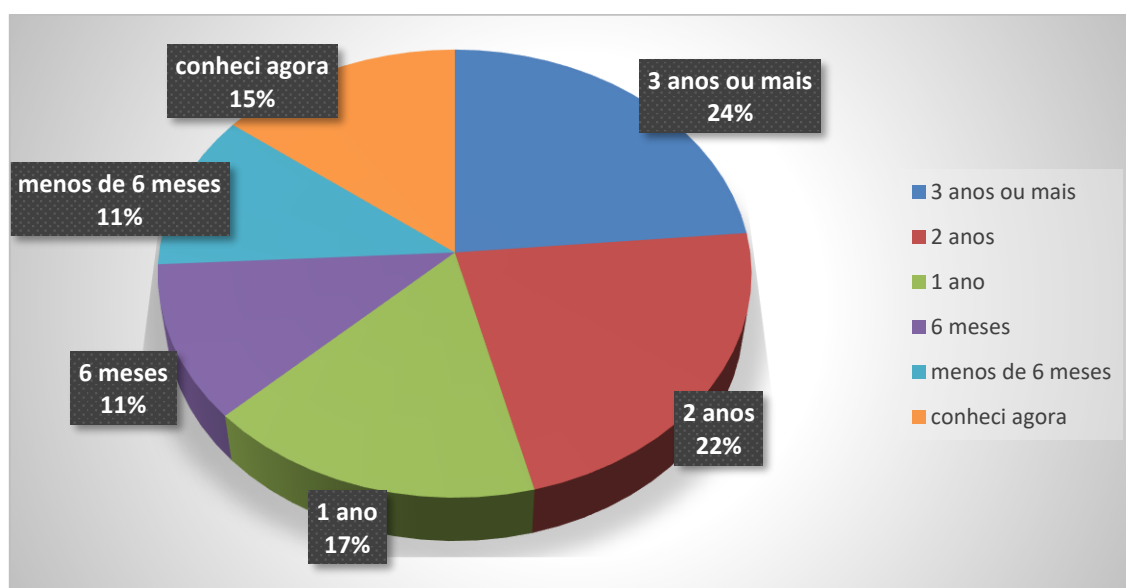
Após verificarmos a importância de um bom atendimento ao cliente onde obtive-se aproveitamento de 82% partimos para o pressuposto do nível de confiabilidade do produto onde, tivemos um percentual de 97% de confiança dos clientes ao comprarem o produto que realmente condiz com o esperado, enquanto tivemos um percentual de 3% de pessoas que ainda não confiam com certeza no produto que está comprando. Conforme Oakland (1994) a confiabilidade é “a capacidade de o produto ou serviço continuar atendendo às exigências do cliente” e diante dos dados apontados podemos apontar que os clientes confiam nos produtos

adquiridos no Andradão Boutique de Carnes.

Temos variedades de produtos que são vendidos como nobres no estabelecimento dentre eles tem o cupim na mostarda, picanha na manteiga, linguiça artesanais de fabricação própria e foram solicitados a introdução de produtos novos como: hamburger de picanha, carne de Javali, carne de jacaré e carnes defumadas. Foi obtido a margem de 80% dos entrevistados que conheciam dos produtos à venda na loja, enquanto apenas 20% deles não conheciam.

O tempo de conquista de clientes do estabelecimento ainda é médio pois somente 24% das pessoas entrevistadas são clientes de 3 anos ou mais conforme representado no gráfico 03, enquanto 22% tinham 2 anos de frequência na compra dos produtos, 17% conheceram no ano de 2021 e 37% conheceu no ano de 2022. Segundo Cobra (2001) e Oliveira (2015), manter os clientes e aumentar sua fidelidade é um dos requisitos fundamentais e lucrativos para a organização, pois os clientes têm várias opções de estabelecimentos, e com preços similares, e com isso a necessidade do diferencial para estar a frente da concorrência, em relação a fidelização do cliente, onde procura se ter sua lealdade criando clientes “para toda a vida”.

Gráfico 3 - Tempo que é cliente no Andradão Boutique de Carnes.

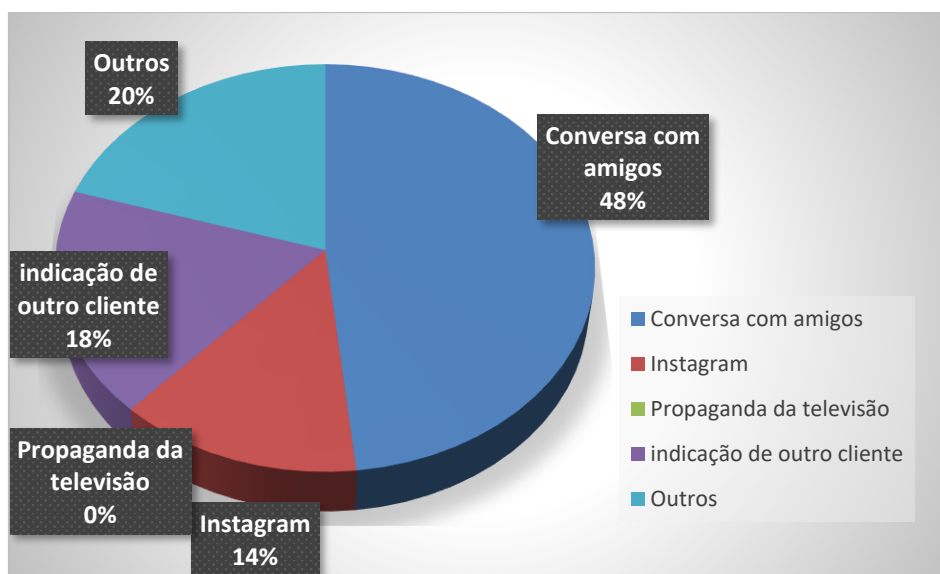


Fonte: Autoria própria

Dentre essas 80 pessoas representado no gráfico 04, 48% chegaram ao estabelecimento entre conversa de amigos, 14% foram influenciados pela rede social Instagram, 18% de outros clientes que já frequentavam o estabelecimento e 20% de outros meios por exemplo: ao passar na frente ou pesquisa de venda de carnes nobres pela internet, o que coloca a disseminação “boca a boca”, como maior forma de captação de novos clientes da loja. Giansesi e Corrêa (2006) apontaram que elementos como comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anteriores e comunicação externa, favorece positivamente

na boa imagem e divulgação da empresa.

Gráfico 4 - Forma que os clientes chegaram ao Andradão Boutique de Carnes



Fonte: Autoria própria

A pesquisa apontou que 83% dos clientes recomendariam o estabelecimento para outras pessoas, pois, confiam na qualidade do produto vendido enquanto 17% provavelmente indicariam. Isso acentua a questão da fidelização do cliente e coloca esta estratégia como prioritária na busca de novos clientes, bem como, na manutenção já estão inseridos na cadeia de priorização de vendas. O ideal é que as organizações visem não somente satisfazer os clientes, mas encantá-los; superando suas expectativas em relação ao serviço recebido (VAVRA,1993)

Os resultados encontrados na análise CATA estão apresentados na tabela 1:

Tabela 3 - Dados da análise CATA com a porcentagem relacionada ao total de participantes

Termos apresentados aos clientes	Números de apontamentos	% em relação ao total de participantes
Higiene e limpeza ruins	0	0,0
Ambiente moderno e agradável	63	78,8
Atendimento ruim e demorado	0	0,0
Credibilidade	80	100,0
Acesso difícil	0	0,0
Promoções e novidades	46	57,5
Excelentes produtos	71	88,8
Não atende as expectativas	1	1,3
Excelente atendimento	49	61,3
Ambiente limpo e higienizado	16	20,0
Carnes de qualidade	68	85,0
Colaboradores desatentos	0	0,0
Produtos sem qualidade	0	0,0
Cliente satisfeito	59	73,8
Pouca variedade de produtos	0	0,0
Muita variedade de produtos	31	38,8
Demora no atendimento	0	0,0
Encontro parcialmente o que preciso	1	1,3
Carnes de qualidade ruim	0	0,0
Não encontro o que preciso	0	0,0
Produtos de qualidade	60	75,0
Cliente insatisfeito	2	2,5
Ambiente antiquado e desagradável	0	0,0
Fácil acesso	76	95,0
Sem novidades e promoções	1	1,3
Colaboradores atenciosos	71	88,8
Confiança	80	100,0
Encontro tudo que preciso	80	100,0
Atendimento rápido	80	100,0
Atende as expectativas	80	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Os dados do CATA servem principalmente para confirmar os apontamentos discutidos acima, onde o Andradão Boutique de Carnes foi apontado por 100% dos participantes da pesquisa com um local credibilidade, confiança, onde se encontra tudo que precisa, com atendimento rápido e assim atendendo as expectativas dos seus clientes. E ainda muito bem avaliado, com produtos excelentes, ambiente moderno e agradável, de fácil acesso, com carnes de qualidade e colaboradores atenciosos.

6 CONCLUSÕES

A empresa Andradão Boutique de Carnes, Palmas -TO, apresenta sob o ponto de vista de seus clientes um alto padrão de atendimento e qualidade, no qual caracterizam também os produtos como de alta qualidade, assim como ambiente e limpeza eficiente e

um bom relacionamento com os clientes. Ferramentas de Gestão da Qualidade e monitoramento da satisfação do cliente devem continuar sendo implementados pela loja no sentido de melhorias e manutenção dos bons resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa: a única coisa que importa. São Paulo: Pioneira, 1995.

BECHARA, Evanildo. Moderna gramática portuguesa. 37. ed. rev., ampl. e atual. conforme o novo Acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas. 2ª edição – São Paulo – Editora Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalbert. Recursos Humanos. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2000

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. 7ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

CROSBY, Philip B. Qualidade é investimento. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

DESATNICK, Robert L.; Gerenciar Bem é Manter o Cliente, São Paulo, Pioneira, 1995.

DUFFY, Dennis. Do something! Guia prático para fidelização de clientes. São Paulo: Fábrica Comunicação Dirigida, 2002.

DUHNER, A. G; MOREIRA, J. C.T; PASQUALE, P. P. Dicionário de termos de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FALCONI, Vicente Campos. PDCA: Método de Solução de Problemas. In: Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia. Nova Lima:

GARVIN, David A. Gerenciando a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração Estratégica de Serviços. São Paulo: Atlas, 2006.

HARRINGTON, H. J. Aperfeiçoando Processos Empresariais. São Paulo: Makron Books, 1993

ISHIKAWA, Kaoru. Controle de qualidade total. Á maneira japonesa. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

JURAN, Joseph M. Planejando para a qualidade. São Paulo: Pioneira, 1990.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed. São Paulo: Bazán, 1998.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: JC Editora, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução: Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 6ª edição – São Paulo – editora Atlas, 2008.

MAXIMIANO, Antonio César Amauru. Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada. São Paulo: Atlas, 1997

MILET, Evandro Barreira. Qualidade em serviços. São Paulo: Ediouro, 1997.

NONAKA, Henry Tetsuji. Administração de vendas: marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

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

PALADINI, Edson P. Gestão da qualidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, Haroldo. 5S A Base para Qualidade Total: Um Roteiro para Implantação Bem Sucedida. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1994.

TROSTER, Roberto Luis. Plano Real. São Paulo: Makron, 1999.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993. 324p.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 1ª ed. São Paulo: Bookan, 2000.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Ficha utilizada para coleta dos dados demográficos dos clientes do Andradão Boutique de Carnes.

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade

- ☐ 18 anos a 25 anos
- ☐ 26 anos a 35 anos
- ☐ 36 anos a 45 anos
- ☐ 46 anos a 55 anos
- ☐ 56 anos a 65 anos
- ☐ Maior que 66 anos

Grau de Escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Qual sua renda familiar mensal?

- ☐ 1 a 3 salários mínimos (R\$ 998,00 a R\$ 2.994,00)
- ☐ 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.994,00 a R\$ 5.988,00)
- ☐ 6 a 9 salários mínimos (R\$ 5.988,00 a R\$ 8.982,00)
- ☐ 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8.982,00 a R\$ 11.976,00)
- ☐ 12 a 15 salários mínimos (R\$ 11.976,00 a R\$ 14.970,00)
- ☐ Mais que 15 salários mínimos

É cliente do Andradão Boutique de Carnes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Fonte1: autoria própria (2021).

Apêndice 2: Questionário**ANDRADÃO BOUTIQUE DE CARNES**

1) Há no Andradão Boutique de Carnes os produtos que estejam procurando?

☐ Sim

☐ Não

2) O produto apresenta a qualidade esperada?

☐ Sim

☐ Não

3) Como caracteriza o ambiente referente a organização e limpeza do Andradão Boutique de Carnes?

☐ Excelente

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

4) Como refere o atendimento em relação à agilidade, educação, cortesia, simpatia e clareza dos funcionários do Andradão Boutique de Carnes.

☐ Excelente

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

5) Como caracteriza a confiança em comprar no Andradão Boutique de Carnes?

☐ Confio plenamente

☐ Confio as vezes

☐ Tanto faz

6) Você tem muito tempo como cliente Andradão Boutique de Carnes?

☐ Sim

☐ Não

7) Como ficou sabendo do Andradão Boutique de Carnes?

☐ Converça com amigos

☐ Instagram

☐ propaganda de televisão

☐ indicação de outro cliente

☐ outros: _____

8) Você conhece as mercadorias da produção do Andradão Boutique de Carnes (ex. Cupim na mostarda, picanha na manteiga, linguiças artesanais de fabricação próprias)?

☐ Sim

☐ Não

9) Qual a probabilidade de você recomendar o Andradão Boutique de Carnes aos seus conhecidos?

☐ Muito provável

☐ Provável

☐ Pouco

☐ Não recomendo

10) Aponte algum produto que você gostaria de ver na produção andradão.

11) Apresente alguns pontos que serão de total relevância referente a melhoria dos processos para o Andradão Boutique de Carnes.

Sugestões:

Reclamações:

Elogios:

Marque todas as expressões que considera adequadas para descrever o Andradão Boutique de Carnes:

☐ Higiene e limpeza ruins	☐ Muita variedade de produtos
☐ Ambiente moderno e agradável	☐ Demora no atendimento
☐ Atendimento ruim e demorado	☐ Encontro parcialmente o que preciso
☐ Credibilidade	☐ Carnes de qualidade ruim
☐ Acesso difícil	☐ Não encontro o que preciso
☐ Promoções e novidades	☐ Produtos de qualidade
☐ Excelentes produtos	☐ Cliente insatisfeito
☐ Não atende as expectativas	☐ Ambiente antiquado e desagradável
☐ Excelente atendimento	☐ Fácil acesso
☐ Ambiente limpo e higienizado	☐ Sem novidades e promoções
☐ Carnes de qualidade	☐ Colaboradores atenciosos
☐ Colaboradores desatentos	☐ Confiança
☐ Produtos sem qualidade	☐ Encontro tudo que preciso
☐ Cliente satisfeito	☐ Atendimento rápido
☐ Pouca variedade de produtos	☐ Atende as expectativas