

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS

CAMPUS PORTO NACIONAL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

GLEICIENE ALVES MARINHO

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um estudo de caso em
uma empresa varejista no município de Porto Nacional-TO**

**PORTO NACIONAL
DEZEMBRO 2019**

GLEICIENE ALVES MARINHO

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Um estudo de caso em
uma empresa varejista no município de Porto Nacional-TO**

Trabalho de conclusão de Curso de graduação apresentado à coordenação do curso superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – IFTO *Campus* Porto Nacional, com exigência a obtenção de grau de tecnólogo em Logística.

Professora Orientadora: Millena Adrianna Formiga Dias Bernardeli

PORTO NACIONAL

DEZEMBRO 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter estado do meu lado ao longo de todo meu percurso onde me deu força e ânimo para superar as dificuldades e a tornar possível a realização de um sonho muito importante para mim. A todos os professores e orientadora eu deixo um agradecimento gigante, porque sem eles jamais teria conseguido. Agradeço a minha família e a todos os meus amigos, eu quero que saibam que reconheço tudo que fizeram por mim, a força que incutiram no meu pensamento para não desistir e o conforto de saber que nunca estarei só e que sempre serei capaz de tudo por maiores que sejam as dificuldades.

Resumo

Esta monografia trata-se de um estudo a respeito da qualidade do atendimento ao cliente em uma empresa varejista no município de Porto Nacional- TO, que atua no comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios. Este estudo tem como o objetivo principal analisar como esta a qualidade do atendimento ao cliente nesta empresa, é por meio de um bom atendimento que valoriza a imagem da empresa e atrai novos clientes. Com base na metodologia a pesquisa é bibliográfica, onde apresenta a importância que a qualidade do atendimento ao cliente tem para os sucessos das organizações. E por fim os resultados obtidos, que através deste estudo foi possível identificar que esta empresa necessita de mais funcionários na área de atendimento em horários de pique e em finais de semana, pois a empresa possui 11 funcionários, mais apenas cinco trabalham com o atendimento ao cliente. Percebe-se a necessidade da empresa capacitar seus colaboradores para melhor atender os clientes.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Cliente.

Abstract

This monograph is a study about the quality of customer service in a retail company in the city of Porto Nacional-TO, which operates in retail trade of goods in general, with predominance of food products. This study aims to analyze how the quality of customer service in this company, is through good service that values the image of the company and attracts new customers. Based on the methodology, the research is bibliographic, which presents the importance that the quality of customer service has for the successes of organizations. And finally the results obtained, that through this study it was possible to identify that this company needs more employees in the service area during peak hours and on weekends, because the company has 11 employees, but only five work with customer service. client. We realize the need for the company to train its employees to better serve customers.

Keywords: Quality. Attendance. Client.

Lista de figuras

Figura 1: Quanto ao sexo.....	16
Figura 2: Quanto a idade.....	17
Figura 3: Quanto ao estado civil.....	17
Figura 4: Quanto a classificação do atendimento.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 5: Quanto a satisfação do cliente em relação ao atendimento.....	19
Figura 6: Quanto ao fatores que deixam os clientes satisfeito.	Erro! Indicador não definido.
Figura 7: Quanto aos fatores que deixam os clientes insatisfeitos.....	20
Figura 8: Quanto aos motivos que leva os clientes a comprar.	Erro! Indicador não definido.
Figura 9: Quanto a opinião dos clientes em relação ao que precisa melhora na empresa.	23

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO /LITERATURA	11
2.1 Gestão da Qualidade	11
2.2. Qualidade de Serviço.....	11
3. METODOLOGIA	14
3.1 Métodos de Abordagem.....	14
3.2 Métodos de Coleta de Dados	15
3.3. Métodos de Análises de dados.....	15
3.4. Área de estudo	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
5. CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICE A.....	28

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que atualmente os clientes estão cada vez mais exigentes, e com grandes expectativas em relação ao atendimento. Os clientes sabem o que querem e quais são os seus direitos disponibilizados pelo Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, o tema qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para crescimento das organizações, pois é por meio de um bom atendimento que valoriza a imagem da empresa e atrai clientes.

Como afirma Horovitz (1993, p. 33) “De maneira geral, a qualidade de serviços tornou-se um fator-chave na decisão da compra”.

Frequentemente, depara-se com a necessidade de conquistar clientes, procurando oferecer serviços de qualidade, promovendo a satisfação e fidelização dos mesmos. “Há necessidade de se saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem em determinado momento” (LAS CASAS, 1997, p. 153).

Os clientes, ao entrarem em uma empresa, estão sempre em busca de informações sobre os produtos que pretendem adquirir. Assim sendo, é muito importante que os funcionários da empresa conheçam bem todos os produtos, saibam caracterizá-los e conceituá-los, a fim de que possam satisfazer, de forma rápida e eficaz, as dúvidas e as preocupações dos clientes. Dessa forma, os clientes serão facilmente conquistados e, conseqüentemente, a fidelização será efetivada.

Segundo Chiavenato (2007, p. 216): o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado, e afirma ainda que, o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

O atendimento ao cliente pode ser considerado como o fornecimento de um produto ou até mesmo a prestação de um serviço acompanhado pelo comportamento amigável de quem atende. (DANTAS, 2004).

Portanto surgiu o interesse de pesquisar como está o atendimento ao cliente em uma empresa de varejista no município de Porto Nacional -TO?

Sabe-se que no passado as empresas não se preocupavam tanto com a qualidade do atendimento aos seus clientes, pois considerava a qualidades do atendimento como uma estratégia de negociação, onde a mesma deixou de ser uma estratégia de negociação, e passou a ser uma necessidade de sobrevivência.

Segundo Kotler (1991, p.83) “a qualidade do atendimento que oferecemos 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”.

De acordo com Kotler (2000, p.78) “Se as empesas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar a Gestão da Qualidade Total”, pois, a Qualidade Total busca a valorização de seus clientes, é tem o objetivo de tornar a empresa mais competitiva, flexível e eficaz.

Este trabalho será relevante porque trata sobre um tema muito discutido na atualidade, que é o atendimento ao cliente, pois espera-se que os resultados obtidos proporcione um direcionamento das necessidades de seus clientes, e a empresa buscar-se-á maneira de surpreendê-los.

Este trabalho tem como objetivo principal analisar a qualidade do atendimento ao cliente em uma empresa varejista em Porto Nacional-TO.

E tem como objetivos específicos;

a) Identificar o grau de satisfação do cliente em uma empresa varejista no município de Porto Nacional-TO.

b) Levantar as principais dificuldades encontradas pelos clientes em relação ao atendimento em uma empresa varejista no município de Porto Nacional-TO.

2. REFERENCIAL TEÓRICO /LITERATURA

2.1 Gestão da Qualidade

Para Paladini (2004), a gestão da qualidade é o processo de conceber, controlar e melhorar os processos da empresa seja processos de gestão, de produção, de marketing, de gestão de pessoal, de faturação, de cobrança ou outros. A gestão da qualidade envolve a concepção dos processos e dos produtos/serviços, envolve a melhoria dos processos e o controle de qualidade.

De acordo com Rezende (2010);

Qualidade é "satisfação do cliente". Porém, a obtenção da qualidade total só é possível através de uma visão sistêmica de todos os agentes envolvidos em qualquer processo produtivo (bens e serviços). São eles: o próprio cliente, que é o agente que deflagra todo o processo, e para onde todas as etapas deste processo devem estar focadas; O acionista; Os fornecedores; Os empregados, que são os agentes responsáveis em produzir e fornecer a qualidade que o cliente deseja, merecendo, portanto, que a empresa tenha uma política de recursos humanos bem desenvolvidos; e a comunidade.

Enquanto Garvin (2002, p. 47) define a qualidade como; "é essencial um melhor entendimento do termo para que a qualidade possa assumir um papel estratégico".

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2. Qualidade de Serviço

A qualidade do serviço é usada com o mesmo significado de satisfação, isto é, o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço. A qualidade do serviço é mais frequentemente usada como algo mais duradouro, enquanto a satisfação é específica à situação e experiência (OLIVER, 1993). Oliver (1993) também diz que a

satisfação tem que ser experimentada, enquanto o cliente pode ter ideia da qualidade do serviço de uma organização sem mesmo o ter experimentado.

Rust e Oliver (1993, p. 72) definem qualidade de serviço como “a impressão geral do cliente sobre a inferioridade/superioridade relativa da organização e de seus serviços”. Os autores também sugerem que há um relacionamento interativo entre satisfação e qualidade do serviço, isto é, cada uma pode ter efeito moderador sobre a outra e, assim, sobre as intenções pós-compra.

Patterson e Johnson (1993) sugeriram que os julgamentos da satisfação decompõem-se na qualidade do serviço, uma atitude global sobre o serviço.

Albrecht (1993) declara que o principal motivo para tornar o serviço a força motriz da empresa é o de criar diante dos concorrentes um fator de diferenciação difícil de igualar.

Todo e qualquer estabelecimento precisa ter uma boa gestão de qualidade de serviços com um bom atendimento ao cliente.

“A busca da qualidade é hoje uma preocupação de todas as empresas, a qual passou a constituir-se em prioridade para toda organização desejosa de seu desenvolvimento”. (BRANDÃO, 2004)

2.2.1 Conceito de serviço

Loverlock e Wright (2003, p. 5) consideram que “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível [...]”.

Como apontado por Hoffman e Bateson (2003, p. 4) “diferenciar bens e serviços é difícil uma vez que as empresas conduzem seus negócios utilizando-os mutuamente”. Ainda citando Hoffman e Bateson (2003, p. 5), “serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos”. Las Casas (2002, p. 17) define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

2.2.2 Atendimento ao Cliente

Carpinetti (2012, p. 1) afirma que "para conquistar mercados e se manter competitivo, é preciso atender aos requisitos dos clientes quanto a produtos e serviços".

Da mesma forma Paladini (2004) afirma que a concorrência foi um dos fatores que mais motivaram à implantação da qualidade como um diferencial estratégico.

Ainda citando Paladini (2004, p. 13) "[...] a decisão gerencial entre "produzir" ou "produzir com qualidade" estava sendo substituída pela decisão estratégica de "produzir com qualidade" ou "pôr em risco a sobrevivência da organização".

Cobra (1992, p.374) afirma que um bom atendimento é:

O atendimento ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado; tantas satisfações quantas possível na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado, quer seja de desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, quer oneroso, quer sejam , quer não sejam previstos no contrato de venda).

Segundo Detzel e Desatnick (1995,p. 56), Atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa. É através do atendimento que as empresas criam seu diferencial, em relação ao mercado.

2.2.3 Varejista

Segundo Kotler (2007, p.501) varejo é qualquer organização de venda pra o consumidor final, seja ele um fabricante, atacadista ou varejista, esta fazendo varejo, não importa como os produtos ou serviços são vendidos ou onde eles são vendidos.

Já Las Casas (1992, p.17) ainda afirma que "independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a venda no varejo apresenta certas características diferentes da venda de serviços".

Segundo Levy e Weitz (2000), um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Já para Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços que atende a uma necessidade pessoal do consumidor final. Ou seja, o varejista é qualquer instituição cuja principal consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

3. METODOLOGIA

3.1 Métodos de Abordagem

A metodologia utilizada neste trabalho é quali-quantitativa que segundo os ensinamentos de Richardson (1989), qualitativa caracteriza-se pelo emprego da qualificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Enquanto a quantitativa difere, em princípio, do qualitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias.

A Pesquisa também se enquadra no tipo descritiva e explicativa. Para Gil (2008) a pesquisa descritiva e;

Descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Gil (2008) conceitua a pesquisa explicativa como tendo a função de identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado.

A pesquisa tem a conotação de estudo de caso na empresa varejista no município de Porto Nacional-TO. Segundo Yin (2001, p.32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

3.2 Métodos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi através de questionários que segundo Marconi & Lakatos (2003 p 201): “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”.

O questionário foi aplicado por meio de perguntas de múltipla escolha onde permite que o informante escolha sua resposta entre duas ou mais opções. Este questionário foi aplicado aos clientes da empresa varejista de Porto Nacional-TO no mês de Junho para 50 clientes.

3.3. Métodos de Análises de dados

Os dados coletados para a realização desta mamografia foram tratados através da utilização de Softwares da Microsoft, principalmente o Word. Todos os dados coletados através do questionário serão apresentados na forma de gráficos propiciando a melhor interpretação dos resultados obtidos.

3.4. Área de estudo

A pesquisa foi realizada em uma empresa varejista no município de Porto Nacional- TO. Porto Nacional é um município brasileiro do Estado do Tocantins que possui aproximadamente 49.146 habitantes, onde seus habitantes se chamam portuenses. (IBGE, 2017).

Esta empresa varejista foi fundada em 16 de fevereiro de 2006, tendo como principal atividade o comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios. Esta varejista empresa varejista emprega cerca de 11 colaboradores.

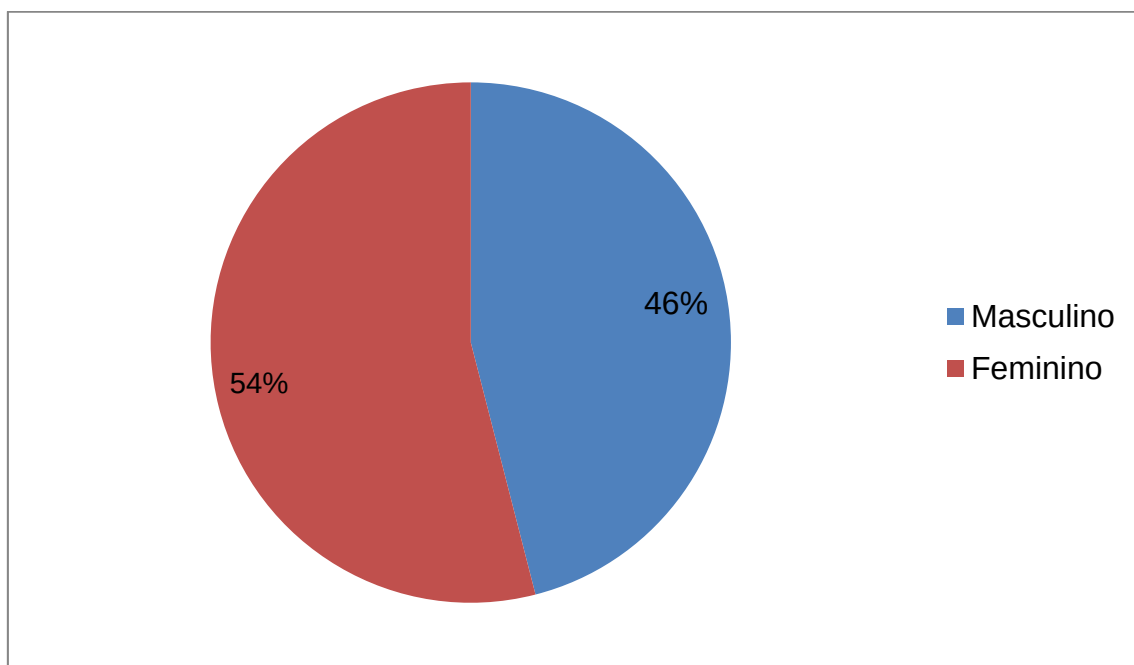
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados resultados, obtidos através de uma aplicação de questionário a 50 clientes de uma empresa varejista no município de Porto Nacional-TO.

1) Qual o gênero?

De acordo com os dados coletados na questão 1 refere-se ao sexo dos cliente, nota-se que 46% dos clientes são do sexo masculino e 54% dos clientes são de sexo feminino.

Figura 1: Quanto ao gênero.

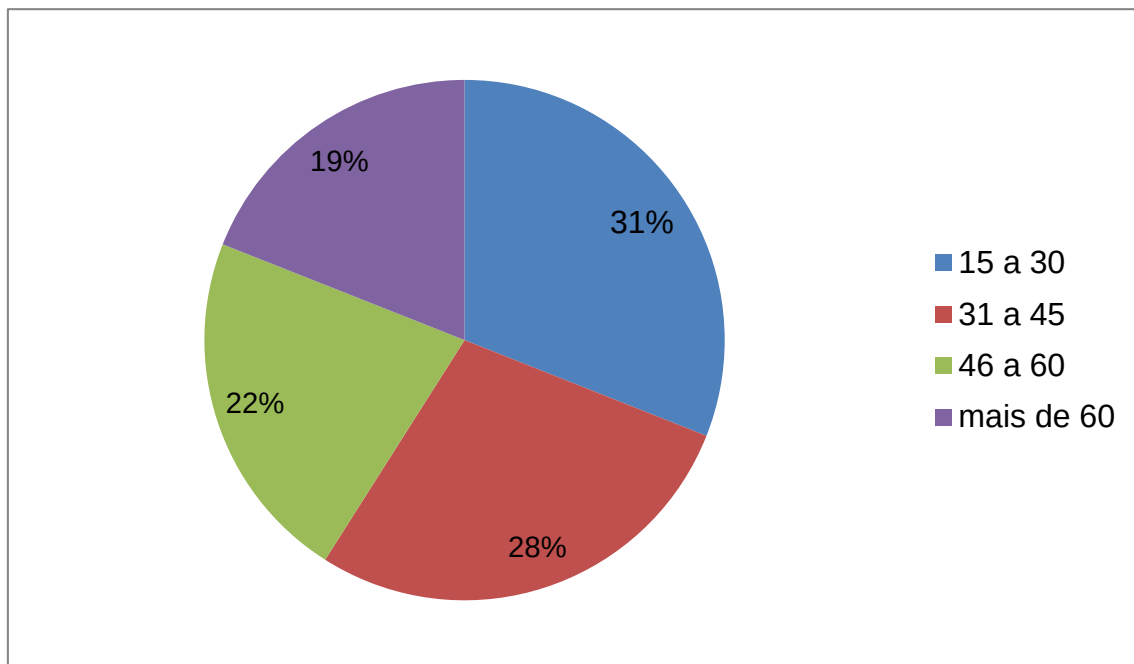


Fonte; Marinho (2019)

2) Qual a faixa etária?

De acordo com os dados coletados na questão 2 que se refere a idade dos clientes nota-se que 31% possui idade entre 15 a 30 anos, 28% possui idade entre 31 a 45 anos, 22% possui idade entre 46 a 60 anos e 19% possui idade acima de 60 anos.

Figura 2: Quanto a faixa etária

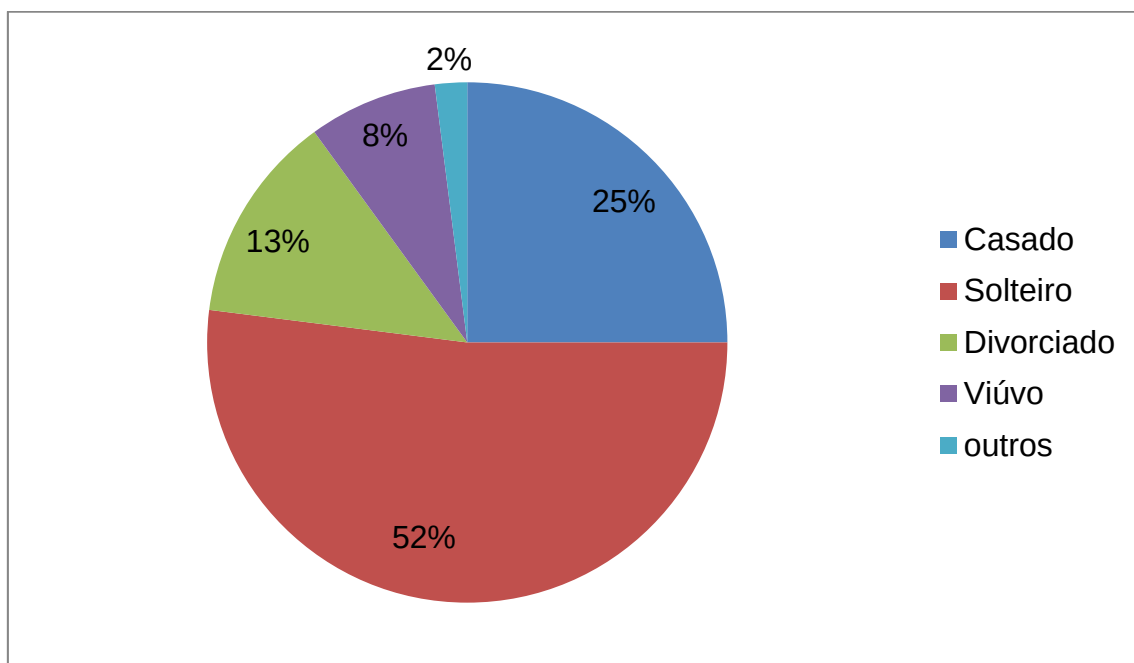


Fonte; Marinho (2019)

3) Estado civil?

De acordo com os dados coletados na questão 3 em relação ao estado civil dos clientes nota-se que 25% dos clientes são casados enquanto 52% são solteiros, 13% são divorciados, 8% são viúvos e 2 % outros.

Figura 3: Quanto ao estado civil.

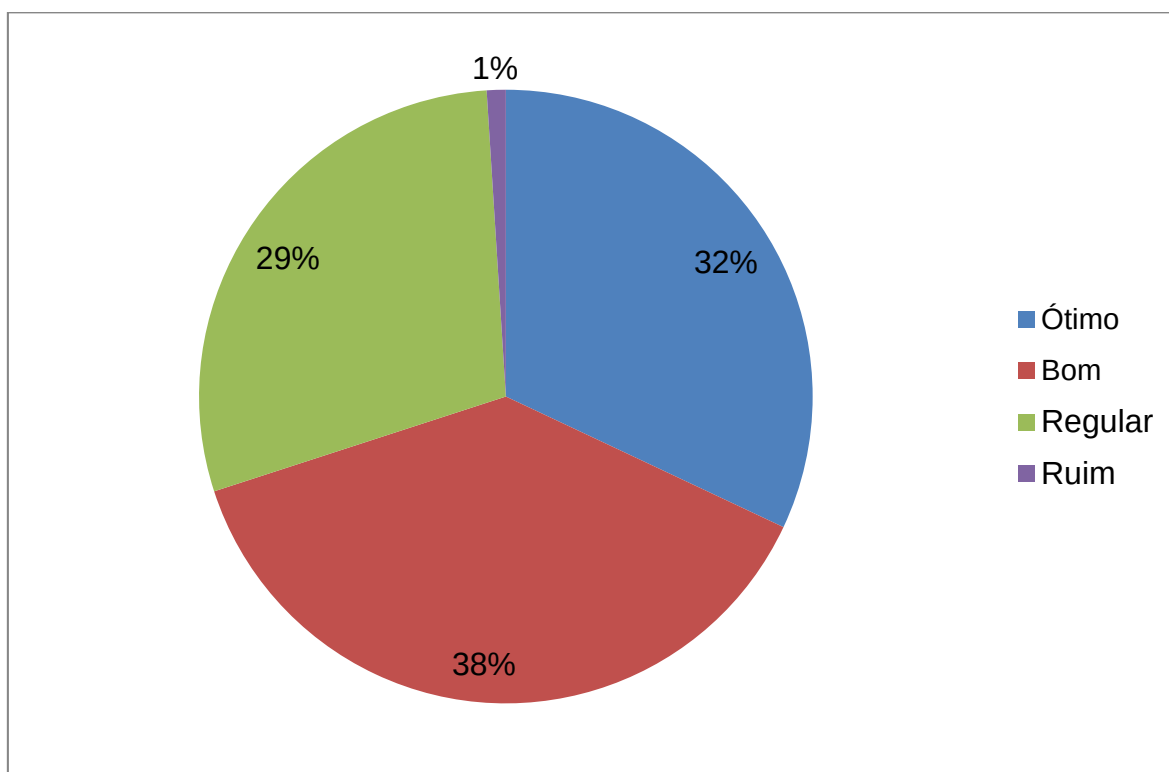


Fonte; Marinho (2019)

4) Como você classifica o atendimento desta empresa varejista?

De acordo com os resultados obtidos nesta questão 4 em relação a classificação do atendimento, nota-se que 32% classificam como ótimo, já 38% classificaram como bom, enquanto 29% como regular e 1% como ruim.

Figura 4: Quanto a classificação do atendimento



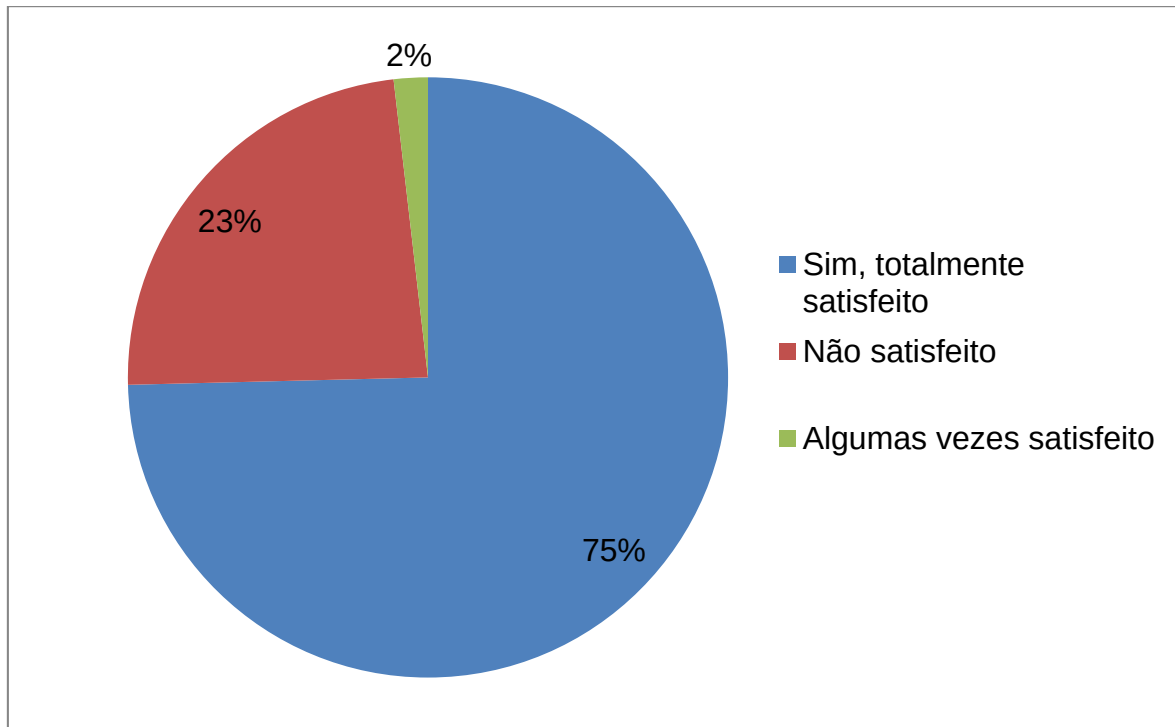
Fonte; Marinho (2019)

5) Você enquanto cliente está satisfeito com o atendimento prestado pelos colaboradores desta empresa varejista?

De acordo com os dados coletados nesta questão 5 onde se refere a satisfação do cliente em relação ao atendimento, pode-se notar que 75% dos clientes então totalmente satisfeito com o atendimento, 23% não estão satisfeito e 2% algumas vezes satisfeitos como atendimento ao cliente prestado por essa empresa varejista no município de Porto Nacional-TO.

Segundo Castro (2008); “A satisfação do cliente é o resultado entre o confronto da performance da empresa, ou seja, o que se recebe, com a expectativa do consumidor sobre o que ele esperava receber.”

Figura 5: Quanto a satisfação do cliente em relação ao atendimento.



Fonte; Marinho (2019)

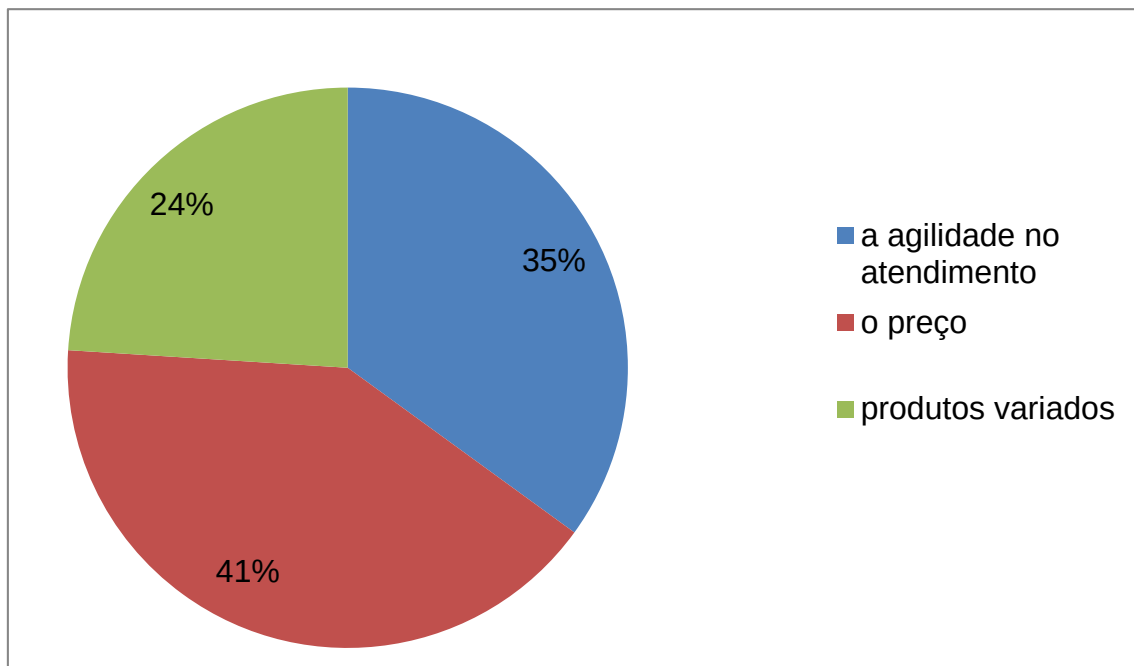
6) Quais fatores lhe deixam satisfeito com o atendimento desta empresa varejista?

De acordo com os dados coletados nesta questão 6, em relação a qual o motivo da satisfação dos clientes, nota-se que 35% dos estão satisfeito quanto a agilidade do atendimento, 41% estão satisfeito quanto aos preços e 24% estão satisfeito quanto aos produtos variados.

Segundo Freitas (2005):

Um outro aspecto relevante no processo de mensuração da satisfação diz a respeito á veracidade dos resultados. Se não houver comprometimento com a qualidade, funcionários cujos serviços foram avaliados podem apresentar apenas os julgamentos positivos e favoráveis.

Figura 6: Quanto ao fatores que deixam os clientes satisfeito



Fonte; Marinho (2019)

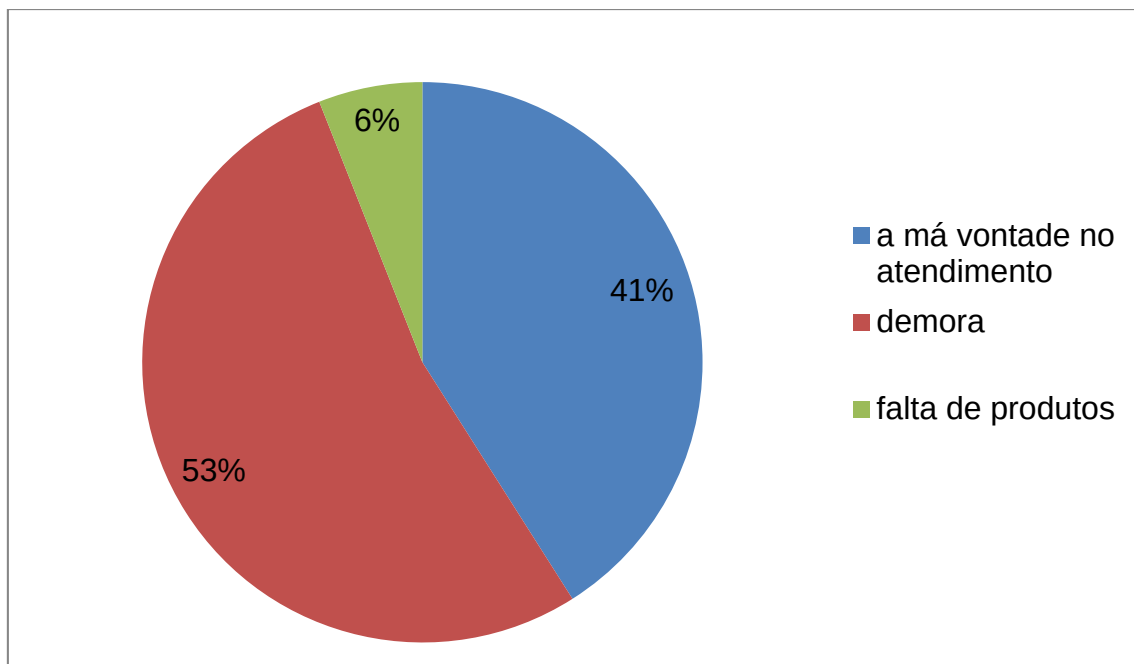
7) Quais fatores lhe deixam insatisfeito com o atendimento desta empresa varejista?

De acordo com os dados coletados na questão 7 em relação a insatisfação dos clientes, nota-se que 41% estão insatisfeito devido a má vontade dos atendentes na hora do atendimento, 53% estão insatisfeito devido a demora no atendimento e 6 % estão insatisfeito devido a falta de produtos.

Segundo Tofoli &Tofoli (2006):

O cliente insatisfeito divulga o fato a tantas quanto encontrar. Isso acarreta na disseminação da referencia negativa, que alcança um numero bem maior de pessoas, influenciando negativamente nos resultados empresariais. Desse modo, para que a qualidade seja aplicada é preciso esta atento a todos os fatores que podem se interpor ao meio mercantil. A busca pelo aperfeiçoamento e a melhoria continua é a palavra de ordem e conhecer o pensamento do cliente são o ponto de partida.

Figura 7: Quanto aos fatores que deixam os clientes insatisfeitos



Fonte; Marinho (2019)

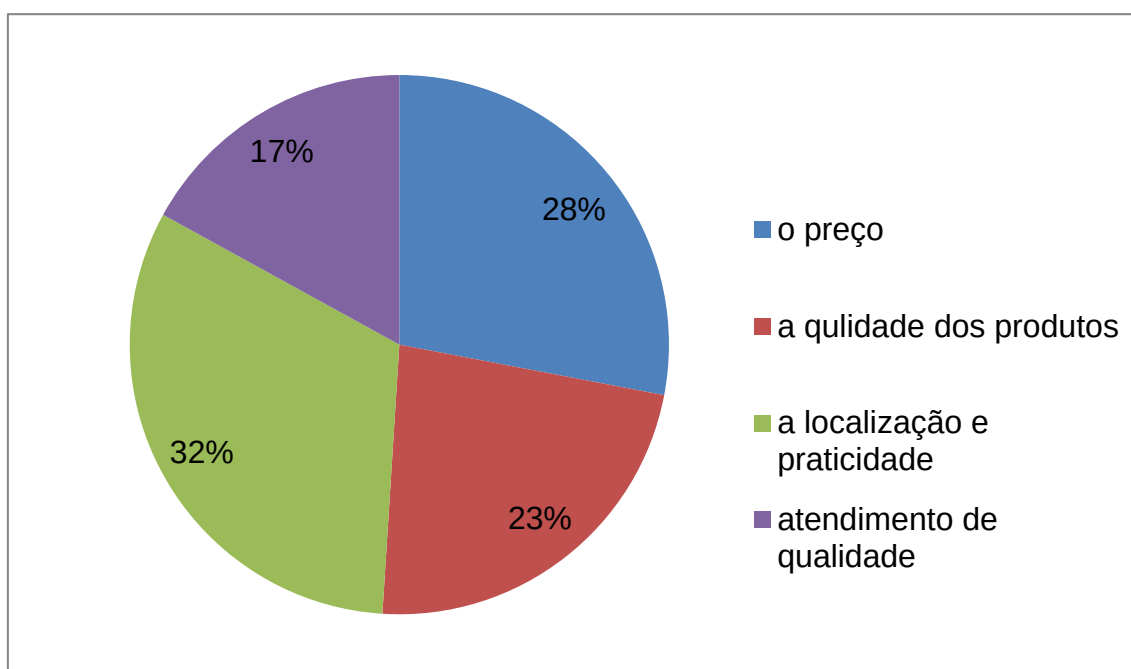
8) Qual o motivo que te leva a comprar nesta empresa varejista?

De acordo com os dados coletados na questão 8 em relação aos motivos que levam os clientes a comprarem nesta empresa, nota-se que 28% do clientes compram devido o preço, 23% do clientes compram devido a qualidade dos produtos, 32% do clientes compram devido a localização e a praticidade e 17 % do clientes compram devido o atendimento de qualidade.

Segundo Brandão (2004):

Pode concluir que o mercado consumidor esta cada vez mais exigente, fazendo com que as microempresas se preocupem primordialmente com a qualidade de seus serviços prestados e dos produtos oferecidos, visto que no atual mercado competitivo o grande diferencial esta na qualidade.

Figura 8: Quanto aos motivos que leva os clientes a comprar



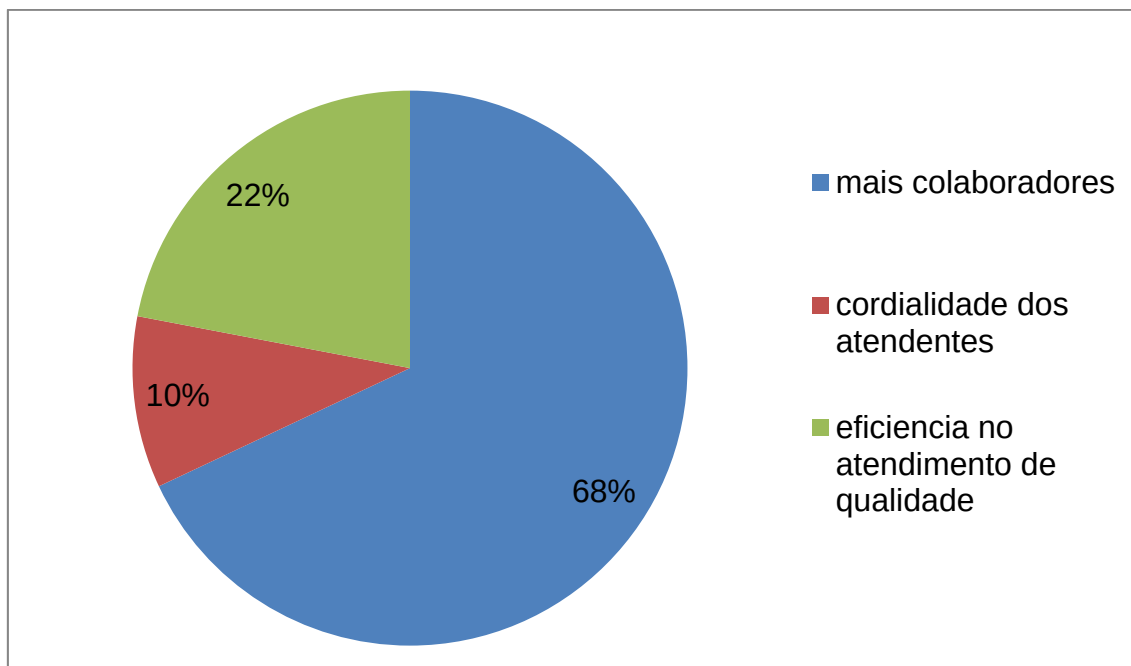
Fonte; Marinho (2019)

9) O que você como cliente acha que poderia melhorar, no atendimento desta empresa varejista?

De acordo com os dados coletados nesta questão 9 no que se refere a opinião dos clientes em algo a ser melhorado, nota-se que 68% dos clientes entende que a uma grande necessidade de mais colaboradores, 10% entende que necessita de mais cordialidade por parte dos atendentes e 22% entende que necessita de mais eficiência no atendimento para que se torna de qualidade.

Braga (2014) declara que é importante sempre ouvir os clientes, pois o que vale é a opinião deles e não o que a empresa pensa de si própria.

Figura 9: Quanto a opinião dos clientes em relação ao que precisa melhorar na empresa.



Fonte; Marinho (2019).

5. CONCLUSÃO

De acordo com os resultados obtidos neste trabalho pode-se concluir que 75% dos clientes encontra-se satisfeitos com o serviço de atendimento ao cliente prestado por esta empresa varejista no município de Porto Nacional-TO.

Apesar da maioria satisfeita, percebe-se que ainda a necessidade de mais funcionários na área de atendimento em horários de pique e em finais de semana, pois a empresa possui 11 funcionários, mais apenas cinco trabalham com o atendimento ao cliente. Percebe-se também a necessidade da empresa capacitar seus colaboradores para melhor atender os clientes.

A necessidade se torna ainda maior, pois no setor onde esta localizada é a única empresa varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios.

Segundo Kotler (2000, p.98) “o sucesso de uma organização não só depende das características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercado-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes”.

Com relação aos produtos oferecidos pela empresa, a maioria dos clientes concorda que os produtos oferecidos são bons, porem a minoria discorda apontando um estado regular dos mesmos.

Apesar de que a empresa tem promoções todos os finais de semanas, e sorteios em algumas datas comemorativas como aniversário da empresa, dia das mães, dia dos pais e final de ano. Mais questionados sobre a avaliação do atendimento percebe-se que não adianta ter foco em oferecer produtos de ótima qualidade e nem apenas ter um marketing. De acordo com Gonçalves (2007), excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e propagandas, pois ao interagir com os clientes nota-se a realidade de prestar serviços de qualidade satisfatória.

É preciso mais que apenas produtos excelentes, necessitam-se numa empresa que lida diretamente com os clientes, um relacionamento mais profundo buscando satisfazer e oferecendo um atendimento de qualidade.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa.** São Paulo. Livraria Pioneira Editora. 1993.

BRADÃO Jr, A; LIRA, W. S.; GONÇALVES, G. A. C. **A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte.** Qualit@s revista Eletrônica, João Pessoa, v. 3, n. 1, 2004

BRAGA, A. **Ouvir e entender o cliente gera satisfação e fidelidade.** Recife, 2014 disponível em; b Acesso em: 16 de outubro de 2019

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing** dois ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CASTRO, J. L. **Fidelização de clientes: um estudo de caso do bar e restaurante libanus.** Uniceub. Brasília, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público: quando o marketing de serviços mostra a cara.** Brasília: SENAC, 2004.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995.

FREITAS, A. L. P. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade.** Revista Produção On Line, v. 5, n. 1, mar. 2005

GARVIN, David A., **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva,** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, H. J. Fidelização de cliente. Porto Alegre, 2007. Disponível em; <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?sequence=>. Acesso em 30 jul 2019.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.g. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. SÃO PAULO: PIONEIRA THOMPSON LEARNING, 2003.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em; <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/porto-nacional/panorama>. Acesso em 30 de nov 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Englewood Cliffs. 2003

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 12ª edição, São Paulo, Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000..

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. Atlas: 2002..
_____. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. Atlas: 1992.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVY, Michel e WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVERLOCK, Christoper; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. Saraiva: 2003.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attributive bases of the satisfaction response. **Journal of consumer research**, v. 20, nº 3, 1993.

PALADINI, Edson Pacheco; Gestão da qualidade: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PATTERSON, P. G. e JOHNSON, L. W. Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, v. 6, 1993.

REZENDE, Paulo. **Qualidade em tudo**. 19 ago. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/gestao-da-qualidade/47406/>. Acesso em 15 set. 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RUST, R. T. e OLIVER, R. L. (Org.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

TOFOLI, E. T.; TOFOLI, I. **A busca da qualidade no atendimento em empresas do setor supermercadista da Região noroeste do Estado de São Paulo**. Revista FACEF Pesquisa, São Paulo, v. 9, n. 1. 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO BRASIL
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS.
CAMPUS PORTO NACIONAL

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
LOGÍSTICA

APÊNDICE A

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa para elaboração de um trabalho de conclusão de curso junto ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, do curso Superior de Tecnologia em Logística.

Este instrumento de coleta de dado foi através de um questionário elaborado com base nas informações obtidas na pesquisa em campo. Assim, as informações que foram coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins desta pesquisa.

Questionários aos clientes de uma empresa varejista do município de Porto Nacional-TO

1- Qual o gênero?

☐ Feminino

☐ Masculino

2- Qual a faixa etária?

☐ 15 a 30

☐ 31 a 45

☐ 46 a 60

☐ mais de 60

3- Estado Civil?

- ☐ Casado
- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo
- ☐ Outros

4-Como você classifica o atendimento desta empresa varejista?

- ☐ ótimo
- ☐ bom
- ☐ regular
- ☐ ruim

5-Você enquanto cliente está satisfeito com o atendimento prestado pelos colaboradores desta empresa varejista?

- ☐ Sim, totalmente satisfeito
- ☐ Não satisfeito
- ☐ Algumas vezes satisfeito

6- Quais fatores lhe deixam satisfeito com o atendimento desta empresa varejista?

- ☐ a agilidade no atendimento
- ☐ o preço
- ☐ produtos variados

7- Quais fatores lhe deixam insatisfeito com o atendimento desta empresa varejista?

- ☐ a falta de vontade ao atender
- ☐ demora
- ☐ a falta de produto

8- Qual o motivo que te leva a comprar nesta empresa varejista?

- ☐ o preço
- ☐ a qualidade dos produtos
- ☐ a localização e praticidade
- ☐ Atendimento de qualidade

9- O que você como cliente acha que poderia melhorar, no atendimento desta empresa varejista?

☐ mais funcionários

☐ cordialidade dos atendentes

☐ a eficiência e rapidez no atendimento de qualidade