



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JAILANE DE SOUZA ARAÚJO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO SOB A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES:  
UM ESTUDO EM UMA LIVRARIA NA CIDADE DE PATOS – PB.**

**PATOS-PB  
2022**

**JAILANE DE SOUZA ARAÚJO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO SOB A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES:  
UM ESTUDO EM UMA LIVRARIA NA CIDADE DE PATOS – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

**ORIENTADORA: CINTHIA MOURA FRADE**

**PATOS-PB  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663q Araújo, Jailane de Souza.

Qualidade no atendimento sob a percepção dos consumidores [manuscrito] : um estudo em uma livraria na cidade de Patos – PB / Jailane de Souza Araujo. - 2022.

36 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Cinthia Moura Frade , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Atendimento ao cliente. 2. Qualidade no atendimento. 3. Satisfação do cliente. I. Título

21. ed. CDD 658.812

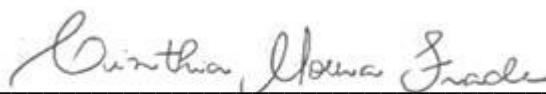
**JAILANE DE SOUZA ARAÚJO**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO SOB A PERCEPÇÃO DOS  
CLIENTES DO SETOR DE VESTUÁRIO FEMININO DA CIDADE DE PATOS-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Aprovada em: 15/ 03/ 2022.

**BANCA EXAMINADORA**



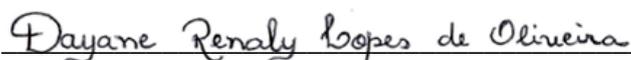
---

Profa. Me. Cinthia Moura Frade (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Prof. Dr. Lucas Andrade de Moraes  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Profa. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico esse artigo com todo carinho aos meus pais e irmãos por todo companheirismos. E, o meu noivo, por todo amor do mundo. Amo vocês.

*“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.”*

(Philip Kotler.)

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – As dimensões a respeito da qualidade em serviços.....	13
Quadro 02 – As avaliações a respeito da qualidade em serviços .....	14
Quadro 03 – Os 13 Requisitos para um bom atendimento .....	15
Quadro 04 – As técnicas para melhorar a qualidade no atendimento dos clientes .....	16
Quadro 05 – Vantagens que as empresas podem adquirir com a satisfação do consumidor ...	17

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Respondentes da pesquisa .....	18
Tabela 2 – Dados gerais dos respondentes .....	19

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Tempo de espera .....	21
Gráfico 02 – Conhecimento do atendente sobre os produtos .....	22
Gráfico 03 – Qualificação dos profissionais .....	22
Gráfico 04 – Educação e cordialidade.....	23
Gráfico 05 – Recepção dos atendentes as solicitações e/ou sugestões.....	24
Gráfico 06 – Agilidade no atendimento .....	25
Gráfico 07 – Prestativo na ocorrência de problemas.....	26
Gráfico 08 – Qualidade das informações no atendimento.....	27
Gráfico 09 – Atenção e resolução das reclamações .....	28

## LISTA DE SÍMBOLOS

\$	Dinheiro
%	Porcentagem

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
2.1 Qualidade no atendimento .....	12
2.2 Atendimento ao cliente .....	14
2.3 Satisfação do cliente .....	16
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	18
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO</b> .....	19
4.1 Dados gerais .....	19
4.2 Qualidade no atendimento .....	20
4.2.1 Tempo de espera para receber o atendimento .....	21
4.2.2 Conhecimento do atendente em relação aos produtos da loja .....	21
4.2.3 Qualificação dos profissionais para prestação do atendimento .....	22
4.2.4 Demonstração de educação e cordialidade no atendimento .....	23
4.2.5 Recepção dos atendentes em relação às suas solicitações e/ou sugestões .....	24
4.2.6 Agilidade no atendimento .....	25
4.2.7 Comportamento prestativo e solícito quando ocorrem problemas .....	26
4.2.8 Qualidade das informações fornecidas no atendimento .....	27
4.2.9 Atenção e resolução das suas reclamações .....	28
4.2.10 Sugestões de melhorias para o atendimento na livraria da cidade de Patos-PB .....	28
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	29
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	31
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	34

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO SOB A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO EM UMA LIVRARIA NA CIDADE DE PATOS – PB.**

Jailane de Souza Araújo<sup>1</sup>

### **RESUMO**

A qualidade no atendimento possui valor importante para os consumidores no que se refere a uma experiência satisfatória ao longo de sua compra, e para as empresas, um ponto crucial em razão da fidelização dos seus clientes. Diante disso, o estudo em questão buscou analisar a percepção dos consumidores em relação à qualidade no atendimento de uma livraria em Patos-PB. A metodologia utilizada no trabalho foi quali-quantitativa, descritiva e exploratória, por meio de uma pesquisa de campo realizada com consumidores da referida livraria, tendo como instrumento de pesquisa a aplicação de questionários com 37 pessoas. Os principais resultados evidenciaram que a maioria dos clientes se sentem satisfeitos em relação à qualidade do atendimento da livraria, principalmente nos aspectos que envolvem tempo de espera, recepção dos atendentes, agilidade no atendimento e qualidade nas informações fornecidas. Contudo, ainda que predominante à satisfação, em alguns aspectos, a exemplo dos itens “prestativo na ocorrência de problemas”, “atenção e resolução de suas reclamações” e “conhecimento do atendente em relação aos produtos da loja”, foi possível perceber índices de insatisfação, ainda que representados pela minoria. Em perspectiva complementar, alguns respondentes de forma aberta sugeriram agilidade na utilização das redes sociais por parte da loja. Assim, como desdobramentos futuros da pesquisa, pode-se citar a importância do investimento em treinamento e desenvolvimento de pessoas para melhorar e otimizar ainda mais a prestação de atendimentos com qualidade.

**Palavras-chave:** Qualidade. Atendimento. Cliente.

### **ABSTRACT**

Service quality has important value for consumers in terms of a satisfactory experience throughout their purchase, and for companies, a crucial point in terms of customer loyalty. Therefore, the study in question sought to analyze the perception of consumers in relation to the quality of service at a bookstore in Patos-PB. The methodology used in the work was qualitative-quantitative, descriptive and exploratory, through a field research carried out with consumers of the aforementioned bookstore, having as a research instrument the application of questionnaires with 37 people. The main results showed that most customers feel satisfied with the quality of the bookstore's service, especially in aspects involving waiting time, reception of attendants, agility in service and quality in the information provided. However, although satisfaction predominates, in some aspects, such as the items “helpful in the occurrence of problems”, “attention and resolution of your complaints” and “knowledge of the attendant in relation to the store's products”, it was possible to perceive indices of satisfaction. dissatisfaction, even if represented by the minority. In a complementary perspective, some respondents openly suggested agility in the use of social networks by the store. Thus, as future developments of the research, one can cite the importance of investing in training and development of people to further improve and optimize the provision of quality care.

**Keywords:** Quality. Attendance. Client.

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de administração. *E-mail*: jailanesaraujo@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

As técnicas para transformar possíveis consumidores em efetivos clientes estão cada vez mais inovadoras, principalmente quando se tratam de quesitos como prestação de serviços, nos produtos oferecidos, assim destaca Kotler e Armstrong (2003) quando descreve que atrair e manter clientes é uma tarefa trabalhosa, pois, atualmente, estão sendo entregues uma grande variedade na opção de produtos, marcas, preços e fornecedores. Ao se pensar nessas mudanças, pode-se citar o modo como os produtos e serviços são apresentados aos clientes e as expectativas que os mesmos possuem em relação aos atendimentos prestados pelas empresas, pois, como afirma Costa (2015), o mau atendimento aos clientes segue sendo uma das principais causas pela qual as empresas perdem a clientela, desse modo é importante ter uma equipe de colaboradores prestativos para desenvolver com eficiência os seus trabalhos com foco nos clientes.

É nesse enfoque que se insere a discussão sobre a qualidade, que segundo Kotler (2000) envolve o conjunto de requisitos e características sejam de um bem, seja de um serviço que pode afetar a satisfação do cliente, sendo uma necessidade declarada ou oculta. Neste contexto, os parâmetros de avaliação estão cada vez mais criteriosos, principalmente quando se trata do atendimento de pessoas, no que diz respeito à exigência, agilidade e seletividade para resolver problemas.

Portanto, seja de modo presencial, no estabelecimento físico ou *on-line* por meio das mídias digitais, a prestação de serviço é uma característica a ser levada em consideração quando se escolhe um produto ou serviço, podendo ser visto como um diferencial agregado. Assim ressalta Santos (1995) que as empresas precisam sempre perguntar aos clientes quais as suas expectativas e os seus desejos e como podem ser atendidos da melhor maneira possível.

Frente ao exposto, o presente trabalho buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores em relação à qualidade no atendimento de uma Livraria em Patos-PB? Para tanto, o objetivo geral do estudo foi analisar a percepção dos consumidores em relação à qualidade no atendimento de uma livraria em Patos-PB. Em vista disso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (a) caracterizar o perfil dos consumidores pesquisados; (b) examinar o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade do atendimento; (c) apresentar, a partir da concepção dos clientes, possíveis sugestões de melhoria para o atendimento da livraria da cidade de Patos-PB.

O estudo em questão buscou enriquecer o conhecimento acadêmico e servir como base de futuros trabalhos nos quesitos de avaliação do cliente, satisfação e atendimento, sabendo que foram trabalhos também usados como estrutura para essa ideia. Do mesmo modo, apresenta novos olhares para a população da região de Patos sobre a importância da qualidade do atendimento nas organizações e servir de instrumento para as livrarias buscarem manter, melhorar e/ou mudarem suas estratégias na busca por maximizar a qualidade dos serviços prestados ao público-alvo atendido.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Qualidade em serviços

Os serviços são atividades desenvolvidas por todo o mundo, e para se destacar das demais empresas no mercado as organizações estão buscando diversificar. Para Las Casas

(2007) os serviços possuem determinadas características, sendo elas: Intangibilidade (significa não ser usado antes de efetuar a compra); Inseparabilidade (não pode ser separado dos colaboradores); Variabilidade (consiste na qualidade do serviço de quem o vende) e; Percibilidade (não pode ser guardado para utilizar ou vender posteriormente).

Ademais, deve-se pensar em um componente que está ligado ao serviço, o qual possui grande relevância quando se trabalha no mercado: A qualidade. O termo qualidade tem sido usado em diversos contextos, ou seja, a sua definição não transparece objetividade, pois para cada pessoa a qualidade pode ou não estar em determinado serviço ou produto. Segundo Silva *et al.* (2018) o conceito de qualidade está ligado às habilidades que um produto ou serviço deve dispor com intuito de atender as necessidades dos consumidores. Na pesquisa de Garvin (1992 *apud* Mainardes *et al.* 2010, p. 282) existem cinco maneiras de se identificar a qualidade:

A transcendental (sensação de qualidade ao experimentar um produto), centrada no produto (atributos que diferenciam um determinado produto de outros produtos semelhantes), com base no valor (produto com alto desempenho a um preço aceitável pelo mercado), considerada pela produção (atender otimamente as especificações do projeto na fabricação de um produto), e do ponto de vista do consumidor (preferência do consumidor por um determinado produto que satisfaça suas necessidades, dada combinação precisa de seus atributos).

Diante disso, as organizações procuram satisfazer as necessidades dos clientes e solucionar seus problemas. Com isso, as empresas buscam diversificar a cartela de serviços prestados e manter o interesse dos consumidores, uma vez que a forma como são entregues esses serviços pode mudar diretamente a maneira como os clientes visualizam a empresa. O Quadro 01 abaixo exemplifica as dimensões a respeito da qualidade em serviços, segundo Las Casas (1999, *apud* Fadel e Regis Filho, 2009) sendo elas:

**Quadro 01:** As dimensões a respeito da qualidade em serviços.

<b>Confiabilidade</b>	É essencial para conceder serviços de qualidade, ocasionado pelas habilidades em fornecer o que foi pedido de maneira segura e com exatidão.
<b>Segurança</b>	Os clientes desejam dos colaboradores a habilidade de passar segurança e confiança, através do conhecimento e gentileza.
<b>Aspectos Tangíveis</b>	Os aspectos físicos que fazem parte da prestação de serviço possuem relevância, como as instalações, os equipamentos, o modo que os colaboradores se apresentam etc.
<b>Empatia</b>	Nível de cuidado e atenção com os clientes. Como se colocando no lugar dele, também sendo cordial e prestativo em ajudá-los e fornecer bons serviços.

**Fonte:** Las Casas (1999, *apud* Fadel e Regis Filho, 2009)

Segundo Cobra e Rangel (1992), os serviços de qualidade possuem um potencial de buscar harmonia com os clientes, conseguindo atender melhor os desejos de cada perfil através de atributos fundamentais no setor de serviços. Logo, na prestação de serviços é preciso atender e elevar as expectativas dos clientes, conforme acentua Las Casas (2007), a qualidade possui conexão com a satisfação. Um cliente satisfeito com o funcionário que presta serviços estará identificando um serviço de qualidade. E isso pode ser sobre qualquer situação no qual pode ocorrer essa satisfação, seja para solucionar problemas, ou atender necessidades ou qualquer outra expectativa do cliente.

Corroborando a discussão, Beux, Laimer e Laimer (2012) complementam que um cliente quando pretende adquirir um bem ou serviço possui anteriormente expectativas sobre

o atendimento. Como uma expectativa pré-definida consumida pelas recomendações, propagandas, entre outros. Assim, cabe às empresas buscar aprimoramento nas suas formas de atender o público, visto que obter bons serviços traz benefícios aos clientes atuando positivamente no processo de fidelização e nos resultados do negócio. Para Giansesi e Corrêa (2010) existem algumas avaliações a respeito da qualidade em serviços, conforme demonstra o Quadro 02.

**Quadro 02:** As avaliações a respeito da qualidade em serviços.

<b>Consistência</b>	Trata-se sobre as vivências anteriores em outros atendimentos. Quando um cliente que conseguiu atender suas expectativas em outro local e quando encontra um novo irá buscar a mesma sensação.
<b>Flexibilidade</b>	Está ligada à ideia de moldarem-se às necessidades do cliente de modo ágil.
<b>Competência</b>	São os atributos que as empresas possuem, isto é, as suas habilidades em realizar o serviço.
<b>Credibilidade/Segurança</b>	Esse ponto trata da confiança que as empresas precisam passar para os clientes, que os façam sentir-se seguros.
<b>Tangíveis</b>	Trata-se da visão do cliente sobre a organização.
<b>Custo</b>	Avalia a respeito do custo do próprio serviço, sobre o valor que o consumidor irá pagar naquela compra.
<b>Acesso</b>	Praticidade no acesso do cliente com o colaborador que fornece os serviços.
<b>Atendimento/Atmosfera</b>	Seria sobre o atendimento que o cliente recebe, ou seja, a recepção durante o serviço prestado. Ponto crucial para fidelizar e satisfazer o consumidor.
<b>Velocidade de Atendimento</b>	Possui conexão com o atendimento, mas se trata sobre o tempo de espera que o cliente passa para ser atendido. Pode gerar desconforto, uma espécie de tempo perdido.

**Fonte:** Giansesi e Corrêa, 2010.

Mesmo sendo um desafio constante para as organizações estar dentro dos padrões de avaliação, se adequar a modernização e aos novos meios de comunicação pelos canais digitais, à chave para alcançar bons resultados é fornecer ao cliente excelência na realização dos serviços.

## 2.2 Atendimento ao cliente

Monteiro (2011) pontua que clientes são as pessoas que entram em contato com a empresa seja para pedir um serviço, adquirir um bem, conversar com um funcionário ou até mesmo aquele que apenas pede uma informação. E quando as pessoas vão até as organizações elas não procuram apenas um produto ou a prestação de serviços, mas o diferencial que destaca aquela empresa das demais, e ao mesmo tempo funcionários comprometidos. Almeida (2001) fala que existe 13 quesitos a respeito de um bom atendimento. O Quadro 03 apresenta tais requisitos:

**Quadro 03:** Os 13 Requisitos para um bom atendimento.

1. Apresentação impecável: Estar sempre bem vestido;
2. Postura: Obter uma postura profissional no ambiente de trabalho;
3. Sorrir/Humor/Astral: Prestar o atendimento ao cliente com entusiasmo;
4. Empatia: Ouvir o cliente e identificar quais suas vontades;
5. Escutar: Prestar atenção no que o cliente está pedindo;
6. Gentileza: Ser cordial com o cliente, fazendo-o se sentir importante;
7. Disposição: Dar atenção ao cliente e ser prestativo;
8. Rapidez: Oferecer ao cliente um atendimento ágil e eficiente;
9. Tranquilidade: Fornecer ao cliente um atendimento tranquilo fazendo-o se sentir à vontade no local;
10. Sinceridade: Comunicar-se sinceramente com o cliente possuindo ética, ser transparente e passar segurança no que faz;
11. Comunicação Correta: Tirar as dúvidas dos clientes de forma que ele entenda sempre;
12. Precisão: Possuir boa comunicação, sendo um funcionário objetivo e claro;
13. Compromisso: Suprir as necessidades e expectativas que o cliente possui se comprometendo em atendê-lo da melhor forma.

**Fonte:** Almeida, 2001.

A preocupação com o cumprimento de tais requisitos é importante, tendo em vista que à medida que acontecem as mudanças no setor comercial, os clientes estão cada vez mais informados, seletivos e específicos e buscando por experiências completas no seu processo de compra, uma forma de sanar instantaneamente o que precisa ou o produto que estava à procura. Silva (2011) afirma que para atender da melhor forma o seu futuro cliente os colaboradores devem saber perguntar, ouvir e compreender as necessidades para conseguir solucionar adequadamente a questão do cliente.

Desse modo, os consumidores pesquisam empresas confiáveis e que garantam o serviço sem burocracia, com atendimento ágil e serviços e/ou produtos de qualidade. Para isso, as organizações precisam atrair de modo contínuo os clientes, ganhar sua confiança e posteriormente a fidelização, o que faz o atendimento ao cliente ser crucial nessa etapa de relacionamento. Assim pontua Kotler e Armstrong (2003, p.45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

A relevância dos consumidores para o desenvolvimento da organização é nítida e para isso a relação de ambos precisa ser cultivada. A corporação precisa adotar medidas que elevem os padrões de atendimento. Demonstrar que o seu cliente é essencial para a empresa, superar expectativas e fazer com que ele se sinta único, assim afirmam Kotler, Hayes e Bloom (2002) sobre as pessoas todo mundo gostarem de ser tratadas com importância. Sendo assim a forma da empresa fazer com que o cliente se sinta especial é um ponto crucial para estabelecer empatia entre ambos.

Dessa forma, auxilia na conquista por novos clientes, já que um dos parâmetros avaliativos que consiste ainda é o boca a boca, ainda, os consumidores estão cada vez mais informados, e no quesito de experiência de compra em lojas não é diferente. Por isso, é indispensável manifestar interesse em agradar as pessoas que estão à procura de um bom atendimento, pois, através disso podem ou não consumir os seus serviços e/ou produtos. Desse modo, a gestão da empresa não deve negligenciar práticas simples como resolver problemas, atender com cordialidade, buscar opções semelhantes caso não consiga entregar o que foi pedido, ser um bom ouvinte, etc.

Frente à contextualização apresentada, vale salientar que o cenário atual expressa a competição entre as organizações para manter a preferência do cliente, e um dos quesitos é sobre o atendimento prestado. Para Carvalho Costa, Santana e Trigo (2015) o excelente atendimento é um dos principais pontos para que seja ofertado um bem ou serviço no mercado, sendo assim tão disputado. Isto é, as organizações possuem a necessidade de superar a concorrência e fornecer o melhor trabalho no que diz respeito ao atendimento para que seja gerada a satisfação durante a aquisição do produto e possa fazer com que o cliente retorne para compras futuras.

De acordo com Freemantle (1994), é possível executar os termos de produto, preço e marketing, contudo, se não completar o procedimento de um atendimento ao cliente excepcionalmente bom pode ter a chance de perder negócios ou acabar acontecendo de sair dele. Por isso, o atendimento ao cliente vai além da educação na hora de prestar o serviço, significa demonstrar um leque de benefícios acerca do produto ou serviço, explanando sua exclusividade em adquirir tal compra.

Costa, Santana e Trigo (2015) discutem que existem técnicas que podem ser implementadas e alcançadas para assim ter qualidade no atendimento, no quadro seguinte (Quadro 04) estão exibidas algumas delas:

**Quadro 04:** As técnicas para melhorar a qualidade no atendimento dos clientes.

1.	Demonstrar entusiasmos em resolver os problemas no atendimento ao cliente, como prioridade;
2.	Agir com os clientes como parceiros da empresa;
3.	Fazer a utilização de pesquisas no pós-venda podendo analisar os possíveis erros e acertos por todo trajeto do atendimento;
4.	Buscar por formas adiantamento no processo de atendimento, como softwares específicos para auxiliar a tarefa.

**Fonte:** Costa, Santana e Trigo, 2015.

Observa-se que o processo de atendimento é crucial tanto quanto o produto final, por isso, fazer com que a estadia dos clientes seja agradável, com colaboradores atenciosos e preparados, são aspectos importantes que influenciam na percepção desses clientes em relação às expectativas que possuem quanto ao atendimento prestado por determinada empresa.

### 2.3 Satisfação do Cliente

À medida que aumenta a competitividade no ambiente dos negócios, as empresas necessitam de dinamismo na hora de satisfazer o cliente. Na visão de Kotler (2000) a satisfação consiste em um tipo de sensação, seja ela de bem-estar ou desaponto, relacionada ao desempenho de tal produto em conexão com as expectativas do cliente que o comprou. Essa satisfação pode mensurar o nível de fidelidade do cliente, visto que consumidor

satisfeito possui maior chance de repassar recomendações do estabelecimento, como também a insatisfação pode acarretar em perda da clientela. Ou seja, o enfoque é se sobressair no quesito de cultivar os seus clientes.

Segundo Albrecht e Bradford (1992) para que uma empresa seja bem sucedida, além de conhecer as vontades, necessidades e tendências de compra, a organização precisa abordar uma maneira de entrar em contato com o cliente para que isso resulte em uma vantagem competitiva, visto que o consumidor possui o poder de escolha e caso a empresa não se adeque a atender suas necessidades, desejos e expectativas haverá a insatisfação, e outra organização certamente atenderá.

Neste sentido, as organizações estão voltadas para o cliente em busca da sua satisfação, mesmo não sendo uma tarefa fácil. Tal afirmação pode ser reforçada com base em Bezerra (2013), ao descrever que o que pode ser observado como satisfação por uma pessoa, pode não ser para outra, pois cada ser humano possui individualidade nas opiniões, gostos e características. Então nunca estarão satisfeitos 100%, mas o esforço da organização deve ser o máximo para que os clientes tenham o mínimo de satisfação que esperam.

Costa *et al.* (2015) ressaltam que a empresa precisa buscar encantar esse cliente a todo o momento, pois uma empresa que reconhece os pontos exatos que precisam atender de cada cliente pode de fato, afirmar se o atendimento prestado no estabelecimento precisa de reajuste, se é adequado e possui bons resultados.

Portaluppi *et al.* (2006) resalta que a satisfação do consumidor também depende do contato que ele possui com a empresa, pois, atendendo adequadamente e ultrapassando as expectativas pode garantir alguns benefícios importantes para a empresa. O quadro a seguir mostra algumas dessas vantagens (Quadro 05):

**Quadro 05:** Vantagens que as empresas podem adquirir com a satisfação do consumidor.

Obtenção de vantagem competitiva em relação à concorrência;
Garantia de sobrevivência e estabelecimento de condições favoráveis ao crescimento e desenvolvimento da empresa;
Fidelidade dos clientes, uma vez que suas expectativas e necessidades se tornam alvos para os quais a empresa empenha esforços;
Encantamento do cliente por inovações que atendam necessidades até então desconhecidas por ele;
Maior lucratividade, vendas e mercado, redução dos custos da não qualidade.

**Fonte:** Portaluppi *et al.*, 2006.

Ademais, os consumidores são a chave para avaliar o comportamento da loja em relação ao atendimento, logo, a empresa que se preocupa com a opinião, que escuta dos seus clientes e busca atender às suas expectativas de melhoria pode obter soluções, caso haja falhas a melhorar. Não basta apenas focar em futuros clientes, mas também aperfeiçoar o relacionamento com os que já fazem parte do time, desde a entrada até a saída da organização, almejando uma possível fidelização.

Portanto, buscar a satisfação dos consumidores por meio do atendimento de qualidade e saber o que ele espera da empresa é de suma importância, assim resalta Kotler e Armstrong (2003), ao pontuarem que clientes satisfeitos são menos sensíveis às questões de valor do produto e/ou serviço, possuem pensamento positivo sobre o local, falam bem da empresa para outras pessoas e são fiéis por um maior período de tempo. Logo, é evidente que o principal motivo pela existência de uma empresa são seus clientes.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia compõe o estudo dos métodos e descreve a etapa do processo de pesquisa, isso por meio da resposta aos dados adquiridos. Neste projeto, devido o objetivo geral ter sido analisar a percepção dos consumidores em relação à qualidade no atendimento de uma livraria em Patos-PB, foi utilizado o método quali-quantitativo de pesquisa. Em razão disso, foram utilizadas perguntas objetivas com a finalidade de representar numericamente através das respostas da população o grau de satisfação sobre a qualidade no atendimento da livraria e por meio de uma pergunta aberta, saber a realidade mediante a perspectiva dos respondentes sobre sugestões de melhorias para o atendimento prestado no local de estudo. Segundo Zanella (2011) em determinadas circunstâncias as duas abordagens podem ser usadas conjuntamente.

Em virtude da abordagem quali-quantitativa e ainda sendo caracterizada uma pesquisa descritiva e exploratória, o instrumento da pesquisa utilizado foi um questionário que proporcionou averiguar o nível de qualidade e satisfação dos consumidores da livraria citada, com intuito de extrair informações a respeito do ambiente sem nenhuma intervenção externa ou julgamentos de outros consumidores para não modificar o pensamento dos respondentes.

O questionário deste estudo (Apêndice A) foi destinado aos consumidores da cidade de Patos-PB que realizam compras na livraria selecionada. Ademais, ele foi construído com perguntas próprias, tendo como base os autores estudados na pesquisa, com adaptações e avaliações a respeito da qualidade em serviços necessárias para o atendimento dos objetivos propostos e para responder ao problema de pesquisa definido.

O instrumento de pesquisa apresentou questões gerais sobre o perfil dos clientes (faixa etária, escolaridade, estado civil, renda e frequência de compras), bem como 10 (dez) questões direcionadas a percepção dos mesmos em relação à qualidade no atendimento no local estudado, sendo uma das perguntas aberta, a fim de complementar a pesquisa com o julgamento do público pesquisado. Portanto, por meio da pesquisa quantitativa e descritiva, foi possível averiguar e descrever o grau de satisfação dos clientes em relação à loja, com base em uma escala com numeração de 1 a 5, desde muito insatisfeito até muito satisfeito. E em perspectiva complementar, o estudo valeu-se da abordagem qualitativa para averiguar as possíveis sugestões dos clientes em relação à qualidade do atendimento prestado, a fim de melhor explorar o fenômeno estudado, o que também justifica a escolha pela pesquisa exploratória.

O referido questionário foi empregado por sete dias durante uma semana, entre o período de 25 de janeiro ao período 31 de janeiro de 2022, conforme detalha a Tabela 01 a seguir.

**Tabela 1:** Respondentes da pesquisa.

Ordem	Dias	Horários	Participantes por dia	Porcentagem
1°	Terça-feira (25/01)	16h30 – 18h30	03 pessoas	8%
2°	Quarta-feira (26/01)	9h50 – 12h	05 pessoas	14%
3°	Quinta-feira (27/01)	18h – 20h20	06 pessoas	16%
4°	Sexta-feira (28/01)	13h – 15h40	09 pessoas	24%
5°	Sábado (29/01)	17h – 19h20	07 pessoas	19%
6°	Domingo (30/01)	12h – 14h35	03 pessoas	8%
7°	Segunda-feira (31/01)	15h – 17h40	04 pessoas	11%
<b>TOTAL</b>	<b>07 dias</b>	<b>16h05</b>	<b>37 pessoas</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Assim, analisaram-se todos os dias de uma semana com objetivo de verificar a visão dos clientes sobre a loja e o seu atendimento. O questionário foi autorizado pelo gerente,

permitindo que a pesquisa fosse aplicada dentro do estabelecimento, após as compras do cliente ou a sua simples entrada no local. Assim, obteve-se um total de 37 respostas, distribuídas ao longo dos sete dias em horários distintos entre às 9h e às 21h, visto que o atendimento da livraria iniciava às 9h da manhã e encerrava às 21h da noite, todos os dias.

Por fim, os resultados foram analisados através do *Microsoft Excel 2013* o que propiciou auxílio na produção da tabela, dos quadros e gráficos da pesquisa, corroborando a avaliação dos percentuais obtidos a partir das respostas. Ademais, os achados obtidos por meio das respostas abertas dos respondentes quanto às sugestões de melhorias no atendimento foram submetidas à análise interpretativa. Ainda, cabe salientar que, de modo geral, a análise dos resultados, teve o respaldo da literatura discutida no referencial teórico deste estudo.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O levantamento e análise dos dados da pesquisa possibilitou analisar a percepção dos consumidores em relação à qualidade no atendimento de uma livraria em Patos-PB. Desse modo, para avaliar o quesito atendimento, o questionário apresentou perguntas gerais sobre o entrevistado, como faixa etária, escolaridade, frequência de compras e perguntas específicas sobre o atendimento da livraria, contendo no final uma pergunta aberta no qual a pessoa poderia sugerir formas de melhorias para a empresa.

Vale salientar que entre os dias 27, 28 e 29 (quinta, sexta e sábado) da coleta de dados, a quantidade total de respondentes foi de 59%, assim, a concentração maior da pesquisa foi concluída entre esses dias, mostrando que próximo ao final de semana à livraria centraliza o seu maior público, podendo ser um dos motivos devido o shopping receber várias pessoas no fim de semana. Diferente dos dias 25, 26, 30 e 31 (terça, quarta, domingo e segunda) no qual houve um número semelhante de participantes, representando uma soma de 41%.

### 4.1 DADOS GERAIS

Com o propósito de traçar uma descrição geral dos clientes que costumam frequentar a livraria, foram aplicadas 05 perguntas classificadas adequadamente para visualizar esse perfil: Faixa Etária, Escolaridade, Estado Civil, Renda e Frequência de Compras. Nesse contexto, a tabela a seguir espelha os resultados de tais questões.

**Tabela 2:** Dados gerais dos respondentes.

DADOS GERAIS								
Faixa Etária		Escolaridade		Estado Civil		Renda		Frequência de Compras
Idade	%	Alfabetização	%	Conjugal	%	Salário	%	Compras
Menor de 18 anos	0%	1º Grau Incompleto	0%	Solteiro(a)	86%	Até R\$ 937,00	16%	Primeira vez
De 18 a 25 anos	54%	1º Grau Completo	0%	Casado(a)	11%	R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00	65%	1 vez por semana
De 26 a 35 anos	32%	Ensino Médio Incompleto	0%	União Estável	3%	R\$ 2.812,00 e R\$ 5.622,00	16%	2 vezes por semana
De 36 a 45 anos	14%	Ensino Médio Completo	14%	Divorciado(a)	0%	R\$ 5.623,00 e R\$ 9.999,00	3%	1 vez por mês
De 46 a 55 anos	0%	Superior Incompleto	54%	Viúvo(a)	0%	Acima de R\$ 10.000,00	0%	2 vezes por mês
Acima de 56 anos	0%	Superior Completo	19%					A cada 3 meses

	Pós-Graduação	14%		A cada 6 meses	1
				1 vez por ano	1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A partir da Tabela 2, observa-se que mais da metade do público da livraria na pesquisa são jovens e adultos, sendo 54% da amostra formada por pessoas de 18 a 25 anos e 32% constituída por indivíduos de 26 a 35 anos. Sobre a escolaridade, Ensino médio completo foi indicado por 14% dos respondentes; superior incompleto por 54%; superior completo por 19% e pós-graduação por 14%, então a maioria do público entrevistado ainda encontra-se nas universidades. Já quanto ao estado civil, como mostrou a tabela, a opção que prevaleceu entre os demais foi a de solteiro com 86%; em segundo lugar casado com 11% e por fim união estável mencionado por 3%.

Sobre o indicador renda, as opções variavam entre até R\$ 937,00 e acima de R\$ 10.000,00, com maior percentual, 65% responderam que o seu salário fica entre R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00. Já com o mesmo número de resposta 16% responderam que recebem até R\$ 937,00 e outros 16% responderam que recebem entre R\$ 2.812,00 e R\$ 5.622,00. Assim, observa-se que os maiores compradores da livraria são os que ganham entre um a dois salários mínimos, se encaixam, então, na classe social “c”.

Por último, o indicador sobre frequência de compras levantou a regularidade com que os respondentes compareciam na livraria. As opções variavam de primeira vez na loja e até uma vez por ano. 51% responderam que era a sua primeira vez no local; 14% responderam a cada 6 meses e outras 14% responderam 1 vez por ano frequentavam a loja. Desse modo, pôde-se observar que mais da metade das pessoas entrevistadas ainda não tinham frequentado a livraria. Tal fato permite refletir sobre a importância da livraria observar e melhorar suas estratégias de divulgação para atração e retenção de clientes.

Portanto, conforme demonstrou a Tabela 2, a maioria do público é representado por pessoas mais jovens, com idades entre 18 a 25 anos (54%), com ensino superior incompleto (54%) e solteiros (86%). Ademais, a renda da maioria dos respondentes (65%) é de R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 e mais da metade (51%) estavam frequentando a livraria pela primeira vez.

## 4.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Ao longo da pesquisa, diversos autores foram citados descrevendo o seu ponto de vista sobre a importância da qualidade no atendimento. Nesse contexto, com a finalidade de observar a visão dos consumidores da livraria em questão, foi desenvolvido um questionário contendo 10 perguntas sobre o assunto para que os clientes que frequentaram a livraria durante a semana da pesquisa pudessem responder e deixar sua percepção sobre o atendimento.

Sobre isso, destaca os autores Kotler e Keller (2012, p. 135) “Pesquisas podem monitorar diretamente a satisfação do cliente e fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir sua intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendarem a empresa ou a marca a outros”.

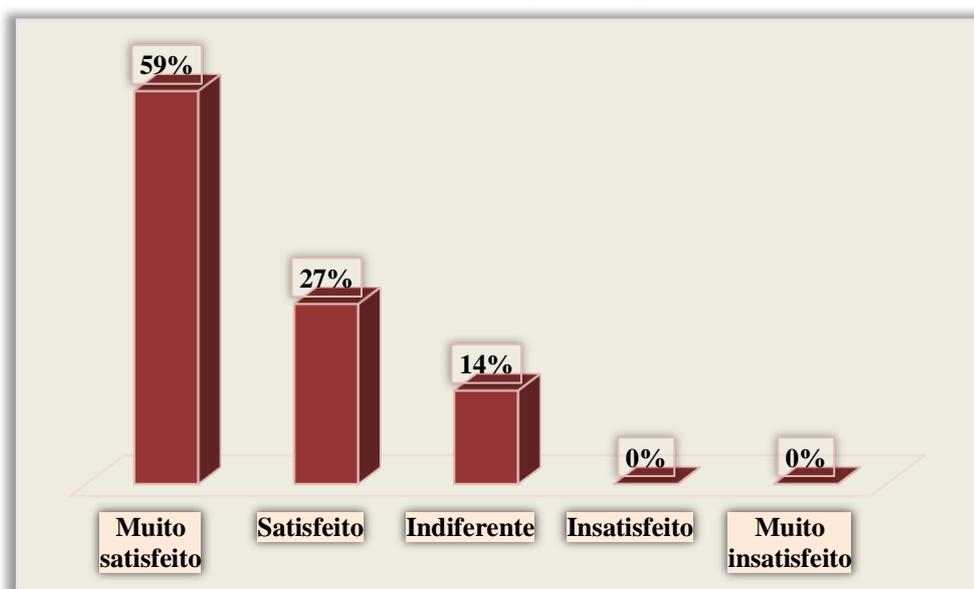
Assim, as perguntas trazidas apontam quesitos como o tempo de espera e a agilidade no atendimento; a capacitação dos funcionários perante as informações do produto; a cordialidade, educação e recepção no atendimento; a resolução de problemas e reclamações dos clientes; e por fim, uma pergunta aberta objetivando ao entrevistado deixar sugestões de melhorias para o atendimento, caso houvesse por sua parte. Os gráficos seguintes são para demonstrar detalhadamente as 09 perguntas do questionário de acordo com cada um desses quesitos abordados.

#### 4.2.1 Tempo de espera para receber o atendimento

Gianesi e Corrêa (2009) destacam que o tempo de espera no atendimento possui muita importância já que para os clientes é um tempo perdido, então é necessário que as empresas busquem melhorias e façam dessa experiência um momento positivo.

Assim, conforme demonstrou o Gráfico 01 apresentado a seguir, a maioria dos respondentes argumentou que estão muito satisfeitos com o tempo de espera do atendimento, sendo no total 59%. Ainda, segundo Kotler e Keller (2012) com base em feedbacks deixados por clientes, empresas adotam modalidades mais rigorosas no que diz respeito ao tempo de espera visando sua melhoria para satisfação do cliente. Sendo assim, caracteriza-se como ponto positivo para a loja em questão fidelizar os novos clientes, que são em torno de 51% (Tabela 2).

**Gráfico 01: Tempo de espera**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

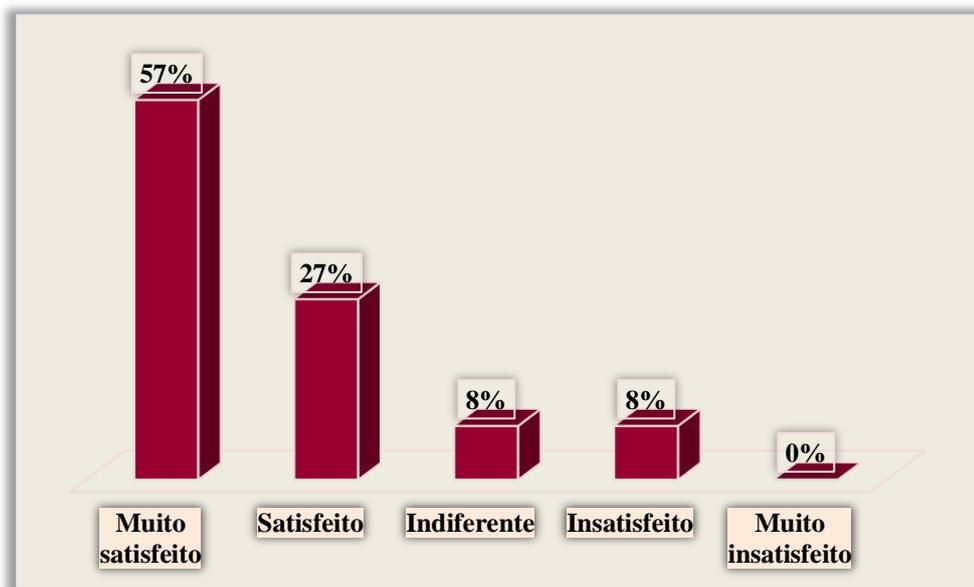
É importante salientar que o primeiro contato com a loja esconde certa expectativa por parte do consumidor sobre o local, já que quanto menor for o tempo de espera maior será a eficiência do atendimento e conseqüentemente a satisfação. Mas isso não justifica pressa aos atendentes no ato da compra, mas sim um leque de possibilidades, caso haja dúvidas, ou seja solicitado algo, assim o atendente estará preparado, suprirá as necessidades do cliente e possivelmente concluirá a compra. E averigua-se isso através dos respondentes da pesquisa, pois o quesito de tempo no atendimento possuiu uma avaliação positiva, apesar de alguns participantes mostrarem-se indiferentes a isso.

#### 4.2.2 Conhecimento do atendente em relação aos produtos da loja

Santos (2017) retrata que para um bom contato com o cliente é preciso obter conhecimento sobre os produtos e uma boa comunicação. Diante disso, a partir do Gráfico 02, foi possível observar que os respondentes mencionaram estarem muito satisfeitos com

esse quesito, ao todo 57%. Já alguns revelaram estarem insatisfeitos, outros indiferentes, cada representado por 8%. Apesar de uma representação pequena, é necessário que a organização verifique quais pontos podem melhorar na capacitação para investir em treinamento especializado aos atendentes. Já que para o autor Santos (1995, p. 81) “Empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento”.

**Gráfico 02: Conhecimento do atendente sobre os produtos**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

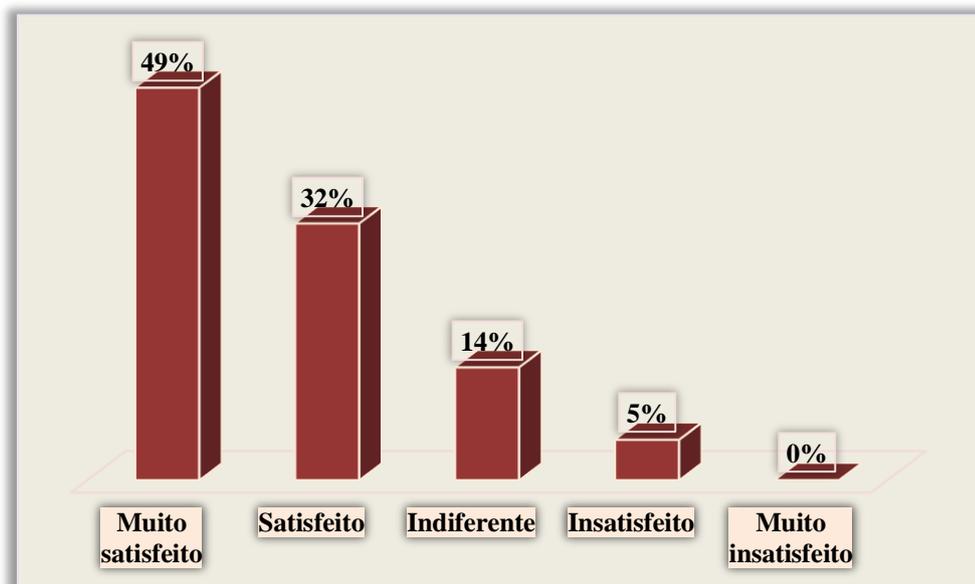
Ainda sobre esse aspecto, é importante refletir que quando o cliente vai até uma loja para adquirir certo produto, muitas vezes ele já pesquisou e estudou sobre ele ou possui informações a respeito da marca, por exemplo. Então, o que o consumidor espera dos atendentes é que mostrem a mesma dedicação que ele por esse produto no que se refere às informações.

Por isso, quando os respondentes retratam certa insatisfação (8%) no quesito do conhecimento do atendente sobre os produtos, quer dizer que a falta dessa informação no atendimento ou a forma como foi apresentado certo produto gerou um descontentamento como um sentimento de falta ou algo não concluído. Além disso, quando se trata de uma livraria o ponto chave para as vendas dos produtos é o conhecimento sobre os livros, personagens, autores.

#### 4.2.3 Qualificação dos profissionais para prestação do atendimento

O autor Santos (2017) acrescenta o quão importante é a qualidade com que as informações são passadas e sobre a capacitação qualificada dos colaboradores. Nesse contexto, as respostas nesse gráfico (Gráfico 03) foram de 49% em muito satisfeitos com esse aspecto da livraria e apenas 5% das pessoas manifestaram insatisfação.

**Gráfico 03: Qualificação dos profissionais**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Esse ponto possui ligação direta com o anterior, visto que foi similar a insatisfação no que se refere ao conhecimento do atendente no atendimento oferecido aos clientes (8%), pois por parte da qualificação dos profissionais ocorre tal desaprovação, nesse caso gerando 5% de insatisfeitos no total. Isso mostra que a capacitação por parte da organização como treinamento e desenvolvimento de competências, oferecimento de aulas, cursos e oficinas sobre os temas mais vendidos pela loja está escasso ou em falta e deixando a desejar no atendimento.

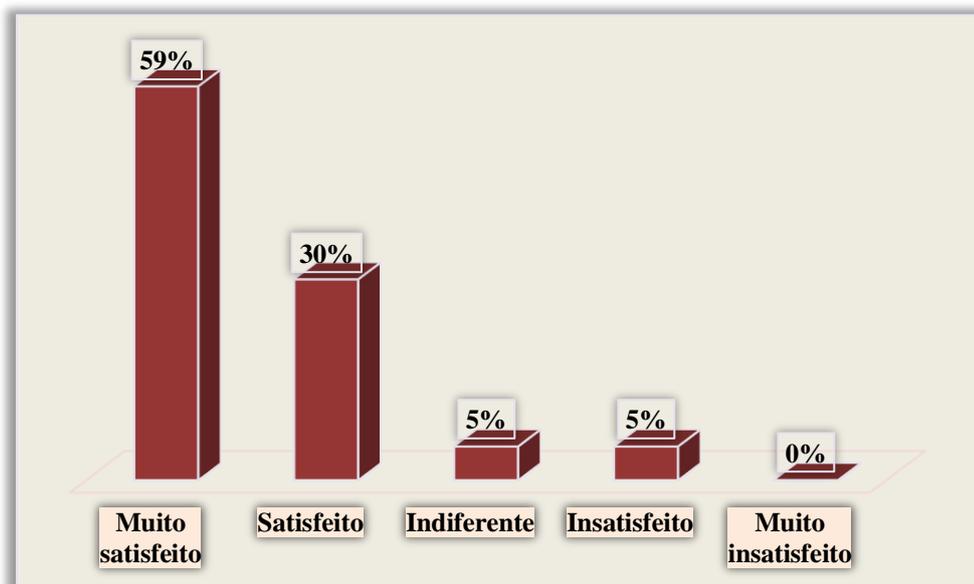
Ainda, mesmo que não esteja presente com grande representatividade nas respostas, esse grau de insatisfação presente no referido item demonstra que a loja precisa de um olhar particular sobre tal aspecto, a fim de evitar maiores ocorrências. Já que para Costa *et. al.* (2015, p. 15) “A organização pode estar estruturada para atender aos clientes, porém se não possuir colaboradores capacitados para proporcionar um atendimento de qualidade o sucesso da empresa estará em risco”.

#### 4.2.4 Demonstração de educação e cordialidade no atendimento

Dantas (2010) fala que uma demonstração de educação e respeito do funcionário com o cliente é o atendimento oferecido com cordialidade e simpatia. Então, os resultados desse gráfico (Gráfico 04) são demonstrados a partir dessa questão que envolve a educação e cordialidade, onde a maioria (59%) respondeu estar muito satisfeito.

Todavia, ainda que haja apenas 5% de pessoas insatisfeitas com a cordialidade na loja, ela possui aspecto convidativo aos demais, já que 51% do público que respondeu a pesquisa foram pessoas que ainda não haviam frequentado a livraria e a pontuaram positivamente.

#### Gráfico 04: Educação e cordialidade



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

A princípio o que chama a atenção dos clientes após entrarem em uma loja é a forma como são tratados. Havendo educação, simpatia, cordialidade, bons modos por parte dos atendentes em todo o processo de compra cria um sentimento de aprovação, sendo esse o seu primeiro contato com a loja. E sabendo que a pesquisa na livraria possuiu como respondentes mais da metade de pessoas (51%) que ainda não haviam ido até o estabelecimento antes, já em primeiro momento possuir 5% em insatisfação nesse quesito é algo a se questionar e pensar se está aplicando adequadamente o atendimento, observar o que está faltando ou algo que esteja em excesso.

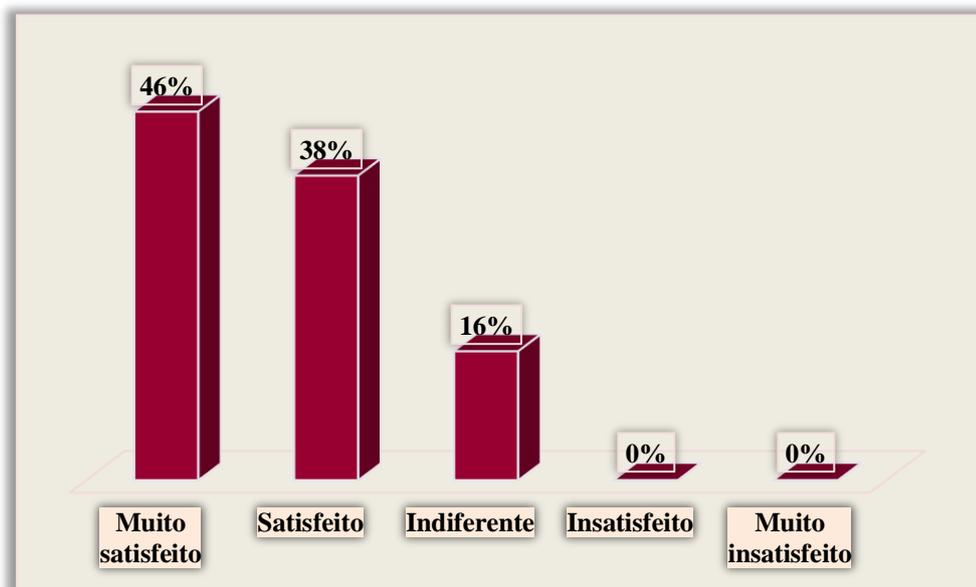
Visto que, para Laimer, Laimer e Beux (2012, p. 113) “Quando há uma percepção negativa do cliente, resulta na insatisfação do mesmo e conseqüentemente desencadeará uma publicidade negativa”. Assim, a maneira mais prática de fazer com que os clientes sejam fieis ao local de compra e estejam satisfeitos é produzir comodidade e sensação de satisfação como se estivesse no seu lar.

#### **4.2.5 Recepção dos atendentes em relação às suas solicitações e/ou sugestões**

A recepção dos atendentes necessita transparecer acolhimento, pois pode causar diferentes sentimentos ao cliente, o modo como os funcionários se comportam quando se trata de um pedido ou sugestão mostra a maneira como a empresa em geral visualiza aquela determinada situação. Além disso, Costa, Santana e Trigo (2015) esclarecem que possíveis críticas ou sugestões trazidas pelos consumidores podem conduzir as empresas no processo de melhorias e conseqüentemente a satisfação do cliente.

Desse modo, o gráfico seguinte (Gráfico 05) fala sobre a recepção dos atendentes em relação às solicitações e sugestões, se mostrando perante os resultados adeptos a ouvir seus clientes, com 46% classificando como muito satisfeito.

#### **Gráfico 05: Recepção dos atendentes as solicitações e/ou sugestões**



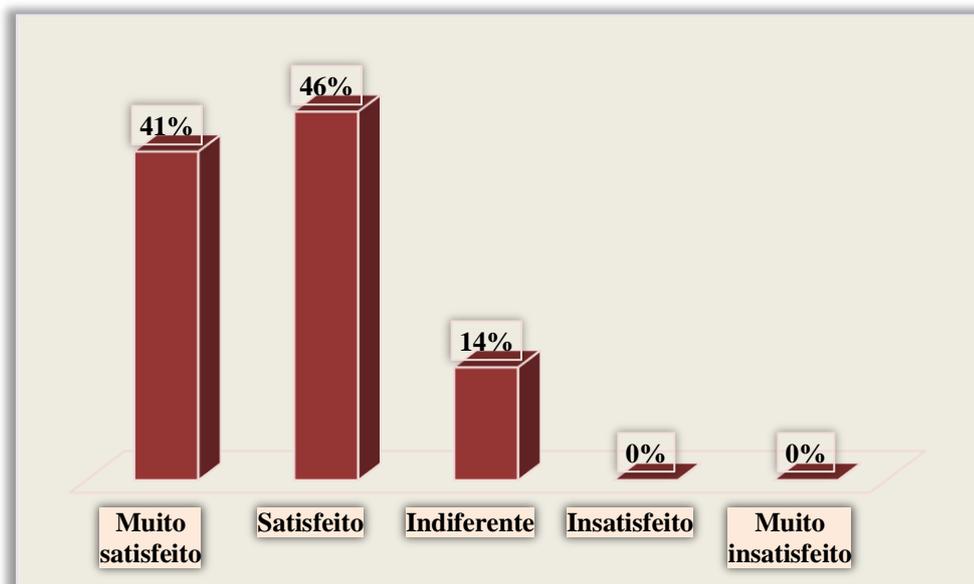
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

É importante falar sobre a disposição dos atendentes da livraria em ouvir e aceitar solicitação e/ou sugestões por parte dos clientes, isso mostra que a empresa está interessada em ouvir o consumidor, em saber suas existências, reclamações e assim melhorar a experiência no atendimento. Algo que corrobora com o último quesito da pesquisa, a questão aberta sobre sugestões de melhorias na visão dos consumidores, assim, sabe-se que os pontos traçados pelos clientes serão ouvidos pela empresa.

#### **4.2.6 Agilidade no atendimento**

Sobre a agilidade do atendimento, consideraram-se no geral 46% satisfeitos. O que mostra o tempo adequado para adquirir a compra e sobre todo o atendimento, fazendo com que os clientes frequentes da loja (tabela 2) possuam mais um requisito para permanecer fiéis nas compras da livraria.

**Gráfico 06: Agilidade no atendimento**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

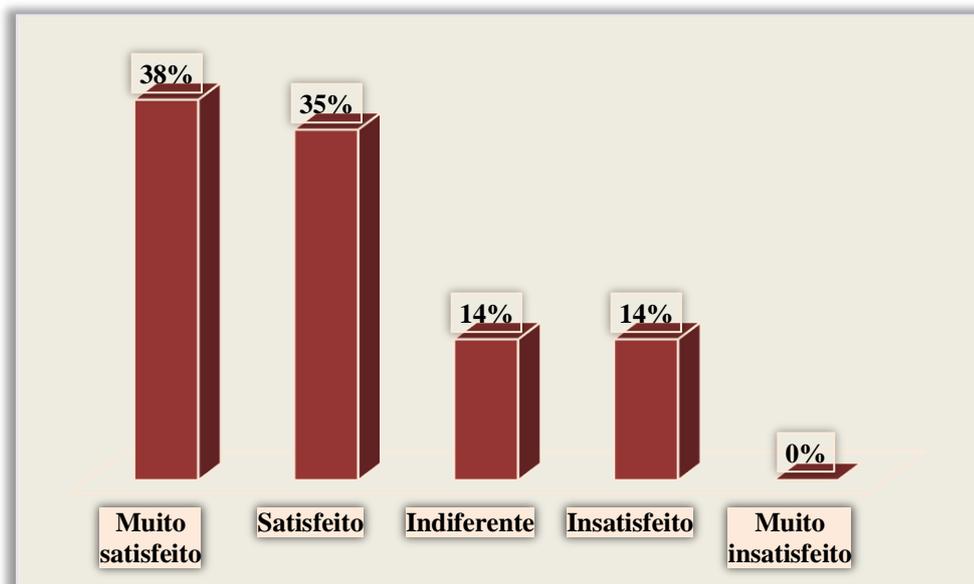
Nesse contexto, não há insatisfação na rapidez com que são atendidos os clientes, pelo contrário, no que diz respeito ao tempo de modo geral, a livraria é classificada positivamente. Ponto esse que pode ser explicado, por exemplo, através dos clientes que compraram com menor intervalo de tempo, no caso dos dados gerais dos respondentes da pesquisa (Tabela 2), os 8% que responderam “uma vez por mês” ou os 5% que respondeu “duas vezes por mês”, visto que para os consumidores celeridade no atendimento é ponto positivo no retorno em lojas por todos os consumidores, seja presencialmente ou de modo on-line.

#### 4.2.7 Comportamento prestativo e solícito quando ocorrem problemas

A forma como os atendentes lidam com a ocorrência de problemas descreve a empresa, como ela classifica a importância dos clientes e a maneira de contornar a situação buscando satisfazê-los. Nesse gráfico (Gráfico 07) os respondentes avaliaram o quesito do comportamento frente à ocorrência de problemas, sendo 38% muito satisfeitos com a livraria, ou seja, a prestação de auxílio da loja por parte dos atendentes possui comportamento adequado, como por exemplo, avisar quais as providências serão tomadas de acordo com o caso e explicar a situação de modo que os clientes compreendam.

Porém, alguns dos respondentes, em geral 14% se mostraram insatisfeitos, número relevante já que reflete se a empresa busca sanar essas eventualidades de fato, pois podemos verificar que outros 14% optaram por ser indiferente a questão, podendo ser os clientes que já fazem parte dos frequentes na loja e buscam por melhorias como esses resultados. Assim, a empresa necessita observar quais as possíveis falhas e aprimorar o processo de prestação de serviço, pois como Laimer *et. al.* (2012) “Uma empresa pode ser ligeiramente abalada caso não preste atenção aos seus clientes”. Assim, deve-se buscar filtra tais acontecimentos desnecessários para que a satisfação do cliente não seja negligenciada, evitando, assim, aborrecimentos.

#### **Gráfico 07: Prestativo na ocorrência de problemas**

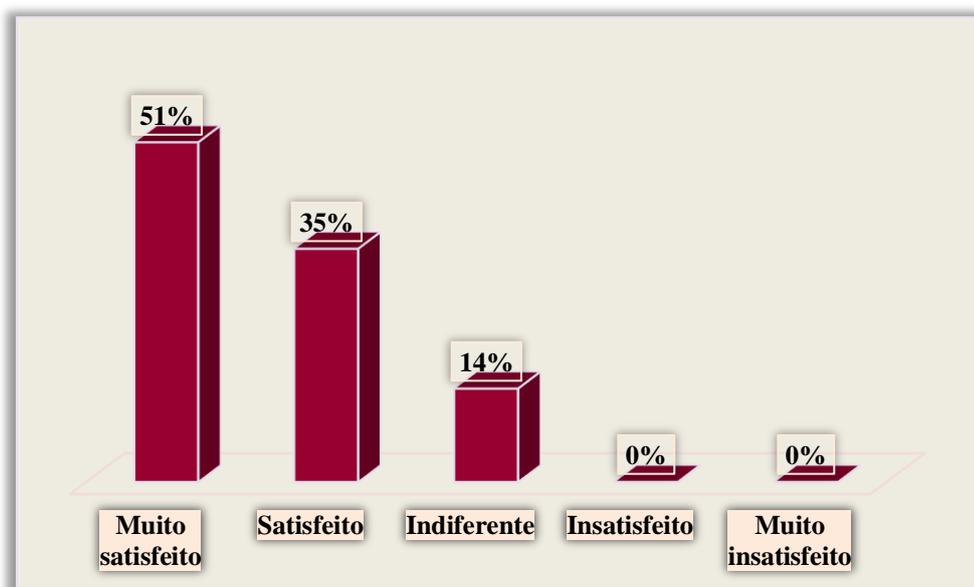


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

#### 4.2.8 Qualidade das informações fornecidas no atendimento

Para Mano, Silva e Aguiar (2012) a prestação de serviços com qualidade resultará seja em curto ou longo prazo vantagens positivas. Assim, sobre a qualidade das informações são ditas pelos entrevistados (Gráfico 08) como muito satisfeitas, com 51%. Isso mostra que aos 8% que frequenta sempre uma vez por mês a livraria, por exemplo, ou a cada 6 meses com 14% (Tabela 2), são resultados a curto prazo que refletem o crescimento positivo do local.

**Gráfico 08: Qualidade das informações no atendimento**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

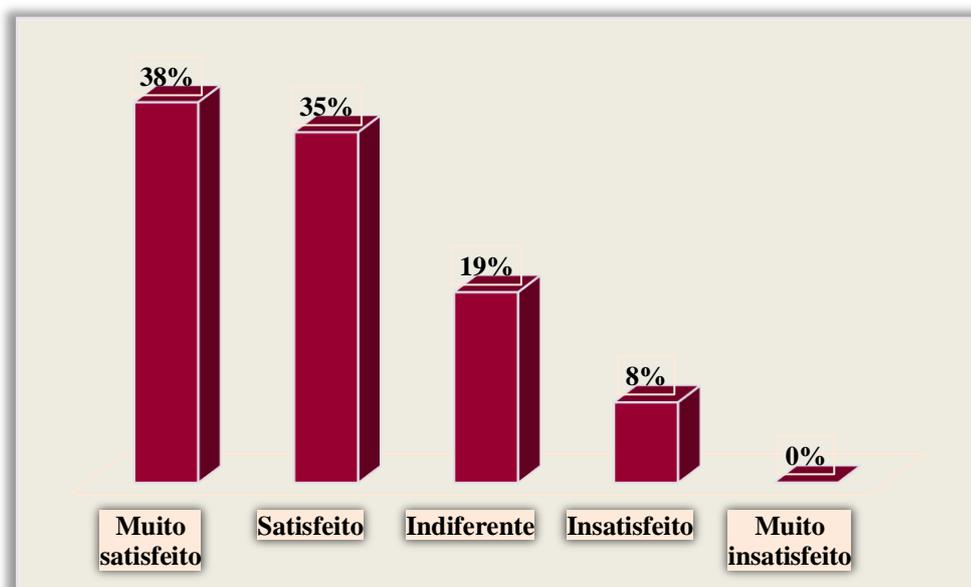
Ou seja, os clientes esperam que haja posicionamento sobre a qualificação dos profissionais (Gráfico 02) assim como a qualidade nas informações (Gráfico 08), pois para os participantes esse quesito está sendo avaliado positivamente, isto é, o assunto que os

atendentes repassam para os clientes, as informações ditas são com qualidade no ato da compra. Já sobre a qualificação dos funcionários em determinado ponto deixa a desejar, como foi mostrado anteriormente (Gráfico 02). Lembrando que a empresa deve buscar tal satisfação, pois como evidencia Laimer, Laimer e Beux (2012, p. 109) “As necessidades ou expectativas dos clientes possuem um papel importante no processo de avaliação da qualidade dos serviços”.

#### 4.2.9 Atenção e resolução das suas reclamações

Dantas (2010) explica que os clientes necessitam receber informações exatas sobre a questão da resolução de problemas a fim de saber o passo a passo o qual foram submetidos. Desse modo, as respostas do gráfico seguinte (Gráfico 09) falam sobre resoluções de reclamações. Embora poucos tenham se manifestado insatisfeitos com esse ponto, cabe à livraria averiguar as possíveis falhas que estão acontecendo no decorrer do atendimento quando se trata da ocorrência de problema e sanar tais eventualidades para não perder a fidelização dos clientes.

**Gráfico 09: Atenção e resolução das reclamações**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Pois, nesse contexto, é importante a presença de profissionais especializados na resolução de problemas, ou seja, competentes e atentos às solicitações para averiguar a situação, até porque a incidência de problemas além de causar desgaste a todos os envolvidos pode ocasionar aos novos clientes que estão frequentando a loja motivos para não retornar.

#### 4.2.10 Sugestões de melhorias para o atendimento na livraria da cidade de Patos-PB

Por fim, nas 09 perguntas objetivas que avaliaram a qualidade no atendimento, a predominância foi “muito satisfeito” com a qualidade do atendimento, ou seja, o público da livraria localizada no Centro da cidade de Patos-PB descreve positivamente a prestação dos serviços fornecidos. Nesse quesito, afirmam Kotler e Keller (2012, p. 135) “Um alto nível de

satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional”.

Assim, a décima e última pergunta da pesquisa buscou saber sugestões sobre o que melhorar no atendimento da livraria na visão dos respondentes. Os resultados da pergunta aberta foram com maior incidência “Não sugiro nada”; “Não sugiro nada, pois o atendimento é perfeito”; já alguns relataram um ponto específico no que se refere à utilização das redes sociais, sendo uma das sugestões: “Melhorar apenas a questão da agilidade em resposta ao cliente nas redes sociais. Por exemplo: *WhatsApp e Instagram*”. Outra resposta também chamou atenção: “Sobre atendimento, na primeira vez que fui o funcionário demonstrou desinteresse. Eu tenho muitas opções de leitura, difícil em escolher qual livro comprar e não tive ajuda. Então acho que deveriam melhorar nesse sentido, buscar atender melhor e sugerir mais opções de leitura”.

Logo, apesar da maioria dos entrevistados responderem no questionário em todas as perguntas que estão muito satisfeitos ou apenas satisfeitos com cada quesito abordado nas perguntas anteriores, seja sobre o tempo de espera, no quesito educação e cordialidade ou a resolução de problemas e reclamações, na questão aberta exemplificaram casos específicos que necessitam de aperfeiçoamento no atendimento, principalmente por parte dos funcionários da loja. Pois, como destaca Costa, Santana e Trigo (2015, p. 06):

É importante que as empresas procurem, no momento em que as coisas derem erradas, corrigi-las com rapidez, e principalmente, localizar a causa fundamental do problema e retificá-los, para reduzir a probabilidade de nova ocorrência, ou seja, a capacidade de respostas das organizações, no que se refere a solicitações, sugestões ou reclamações, é essencial para a diferenciar das demais e gerar credibilidade.

Sendo assim, os casos citados apesar de serem em menor número devem ser levados em consideração. Em especial no que se refere à agilidade dos funcionários para responder nas redes sociais e na livraria junto ao cliente no ato da compra como, por exemplo, sanando as dúvidas, oferecendo opções de livros, mostrando interesse no que o cliente deseja. Visto que, para autores como Santos (1995) no momento em que a empresa mostra interesse pelos funcionários, os mesmos irão demonstrar pelos clientes. Ou seja, a livraria necessita de melhorias no que diz respeito à capacitação do atendente para que possa entregar o melhor de si e, lapidar o que já é dito como ótimo atendimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca dos clientes pela qualidade no atendimento implica o mercado de serviços a desenvolverem métodos de suprir as expectativas como forma de atrair e manter os consumidores. Dessa forma, as empresas procuram estar em evidência nesse contexto para obter vantagem competitiva, caso contrário, outro estabelecimento pode ficar no seu lugar. Isso leva a busca pela qualidade de ambas as partes, ou seja, empresas e clientes, com a finalidade de encontrar satisfação tanto no atendimento como em retorno do cliente a loja.

Então, no decorrer da pesquisa na livraria do centro de Patos na Paraíba, verificou-se que sob a análise dos clientes, as considerações gerais foram que em todas as questões apresentadas, a maioria dos respondentes mostrou-se satisfeito com o atendimento recebido, especialmente nos quesitos como tempo de espera; conhecimento do atendente sobre os produtos; qualificação dos profissionais; educação e cordialidade; recepção dos atendentes as solicitações e/ou sugestões; agilidade e qualidade das informações.

Porém, com o questionário aplicado observou-se também que existe necessidade em atentar-se a alguns detalhes da loja em questão, pois, mesmo que predominante à satisfação, em alguns aspectos, a exemplo dos itens “prestativo na ocorrência de problemas”, “atenção e

resolução de suas reclamações” e “conhecimento do atendente em relação aos produtos da loja”, foi possível perceber índices de insatisfação, ainda que representados pela minoria. Ademais, sobre as sugestões de melhorias, os fatos específicos que foram narrados corroboraram para obter progresso dos pontos deficitários e, posteriormente, o desenvolvimento em atendimento de ponta.

Nesse contexto, apesar de certas imperfeições no processo de atendimento e pouca ocorrência de falhas, a avaliação total sob a visão dos clientes é positiva no que se refere à qualidade do atendimento da livraria. Assim, o objetivo geral do presente estudo foi concretizado visto que buscava analisar a percepção dos consumidores em relação à qualidade do atendimento do estabelecimento citado, utilizando o questionário como propósito para tal finalidade.

Portanto, sugerem-se a partir dos achados desse estudo, melhorias no atendimento da livraria, em especial no treinamento e desenvolvimento dos funcionários, capacitações especializadas a fim de enriquecer competências e habilidades já existentes nos atendentes possam servir como uma ação estratégica, no intuito de mostrar a importância dos clientes que já fazem parte da loja e compram com frequência, nas suas exigências e resoluções de problemas e em manter os novos consumidores, para que através disso tragam maiores retornos financeiros.

Por fim, como limitações do estudo pode-se apontar o número reduzido de pessoas que responderam a pesquisa, haja vista que 37 participantes foram um número relativamente menor do que o esperado. E como sugestões para trabalhos futuros, utilizar esse estudo como ponto de partida para a aplicação de melhorias no atendimento da livraria através dos dados coletados nos quesitos que causaram insatisfação, como também as outras lojas do shopping no qual o questionário foi aplicado e de modo geral, a outros trabalhos que desejarem verificar se há qualidade no atendimento da cidade de Patos e na região da Paraíba em outros aspectos, como vestuário, calçados, artigos de decoração, entre outros.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviço com qualidade: A vantagem competitiva.** São Paulo: ed. 1992.

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito:** Como cativar o associado através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da qualidade. 2001.

BEUX, M. C.; LAIMER, V. R.; LAIMER, C. G. **Qualidade no atendimento:** uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, 2(2), 2012, p. 106-117 - ISSN 2237 7956.

BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

COBRA, M.; RANGEL, A. **Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva.** 2. Ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **A Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166.

COSTA, P. D. S. **Metodologia de pesquisa utilizadas nos programas de pós-graduação em ciência da informação do IBICT e UNESP nos anos de 2014 a 2016.** UFPA. Belém. 2018.

DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações:** quando o marketing de serviços mostra a cara. 3. Ed. Brasília: Editora SENAC DF, 2010.

FADEL, M. A. V & REGIS FILHO, G. I. **Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso.** RAP. Rio de Janeiro. Jan./Fev. 2009. FGV. ISSN 0034 - 7612.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente.** São Paulo: Makron Books, 1994.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfazer o cliente.** 1. Ed. 19. São Paulo: Atlas. 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2. Ed. São Paulo: Manoel, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI. Como criar conquista e dominar mercados**. São Paulo; Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAINARDES, W. E; LOURENÇO, L; TONTINI, G. **Percepção dos conceitos de qualidade e gestão pela qualidade total: estudo de caso na universidade**. Revista Gestão.Org. Mai/Agos. 2010. ISSN 1679 - 1827

MANO, R. F.; SILVA, A. N; AGUIAR, V. S. M. **A busca da qualidade no atendimento nas lojas de vestuário da rua Maciel Pinheiro, em Campina Grande, PB**. Revista Tema. Volume 13, números: 18 - Janeiro/Junho 2012; 19- Julho/Dezembro 2012.

MONTEIRO, E. N. R. **Qualidade no atendimento ao cliente: Um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda - Paracatu - MG**. 2011. Monografia. FATEC, Paracatu - Minas Gerais.

OLIVEIRA, V. S. **Contribuições da qualidade no atendimento ao cliente e na vantagem competitiva: um estudo no comércio varejista de artigos do vestuário na cidade Patos-PB**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Universidade Estadual da Paraíba. Patos. 2014.

PORTALUPPI, *et al.* **Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas**. Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006.

ROSA, C. **Consumo de vestuário feminino: Um estudo do comportamento de compra de mulheres jovens da classe C do município de Ijuí/RS**. UNIJUÍ. Ijuí. 2015.

SANTOS, C. C. R.; CHAVES, S. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: Um estudo de caso em uma instituição pública bancária da Bahia**. AEDB. 2012.

SANTOS, *et al.* **Satisfação de Cliente: Análise do atendimento prestado pelas empresas no começo de São João Del Rei-MG**. AEDB. Rio de Janeiro.

SANTOS, S. **A qualidade no atendimento bancário da agência do Banco do Brasil em Estância (SE)**. UFSE. 2017.

SILVA, R. C. **O atendimento como arte de encantar o cliente.** FEMA. São Paulo. 2011.

SILVA, J. R. **O marketing digital no setor vestuário do comércio varejista de São José do Egito-PE.** UEPB. Patos. 2018.

SILVA *et al.* **Gestão da qualidade: Conceitos e perspectivas em segurança no serviço de saúde pública.** Semana acadêmica revista científica. ISSN 2236-6717. 2018.

SOUZA, *et al.* **A importância da qualidade no atendimento ao cliente.** Ricadi. Vol. 07, agos/dez. 2019.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa.** 2. Ed. REIMP. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC, 2013.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO****DADOS GERAIS:****Faixa etária**

- Menor de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Acima de 56 anos

**Escolaridade**

- 1º Grau Incompleto
- 1º Grau Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

**Estado civil**

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União Estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

**Renda**

- Até R\$ 937,00
- Entre R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00
- Entre R\$ 2.812,00 e R\$ 5.622,00
- Entre R\$ 5.623,00 e R\$ 9.999,00
- Acima de R\$ 10.000,00

**Frequência de Compras**

- Primeira vez
- 1 vez por semana

- 2 vezes por semana
- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- 1 vez por ano

### **QUESTÕES - QUALIDADE NO ATENDIMENTO:**

#### **1) Tempo de espera para receber o atendimento**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **2) Conhecimento do atendente em relação aos produtos da loja**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **3) Qualificação dos profissionais para prestação do atendimento**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **4) Demonstração de educação e cordialidade no atendimento**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **5) Recepção dos atendentes em relação às suas solicitações e/ou sugestões**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **6) Agilidade no atendimento**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **7) Comportamento prestativo e solícito quando ocorrem problemas**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **8) Qualidade das informações fornecidas no atendimento**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **9) Atenção e resolução das suas reclamações**

- Muito insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito satisfeito

#### **10) O que você sugere para melhorar o atendimento na livraria da cidade de Patos-PB?**

## AGRADECIMENTOS

A minha gratidão transborda por tantos motivos, só tenho a agradecer a Deus por me proporcionar uma experiência tão significativa e cheia de aprendizados como essa. Em segundo, aos meus pais e meus irmãos, os quais se empenharam em mostrar o valor real da educação, do esforço e da determinação. Ainda, ao meu noivo, Cleber Medeiros, por todo amor e companheirismo nessa etapa da minha vida. Também agradeço as minhas amigas, em especial Silvana Nóbrega, Marília Gabriella e Edriana Silva, minhas cúmplices na faculdade, elas fizeram com que essa caminhada fosse mais feliz e leve de trilhar. E por fim, a minha orientadora, Me. Cinthia Frade, pela excepcional didática de ensino e por todo auxílio essencial até a conclusão desse trabalho. Obrigada infinitamente a todos vocês. Agora estou pronta para a minha nova fase, um ciclo que se encerra para enfim começar outro ainda melhor. Amém!