



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

ANDERSON YURI DANTAS ALVES

**Qualidade no atendimento como diferencial
competitivo: um estudo de caso na empresa AlôCell.**

**PATOS – PB
2014**

ANDERSON YURI DANTAS ALVES

Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na empresa AlôCell.

Monografia apresenta ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba como um dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ricardo Marques

**PATOS – PB
2014**

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

A474q Alves, Anderson Yuri Dantas.
Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na Empresa Alôcell [manuscrito] / Anderson Yuri Dantas Alves. – 2014.
46 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

“Orientação: Prof. Msc. Ricardo R. R. Marques, Coordenação de Administração”.

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Clientes. 4. Satisfação. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

ANDERSON YURI DANTAS ALVES

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ALÔCELL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação de Bacharel em Administração
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em 25/02/2014



Prof^o Ricardo R. R. Marques / UEPB

Orientador

Prof^o. Dante Passos / UEPB

Examinador

Prof^a Rosangela Figueiredo / UEPB

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus, que sempre iluminou o meu caminho, proporcionando saúde, paz, felicidade, que sempre vem guiando os meus caminhos e proporcionando força e vontade para seguir em frente diante dos obstáculos que a vida coloca em nosso caminho.

Agradeço também aos meus pais, a minha família, que sempre me apoiaram em todos os momentos da minha vida, e durante esse curso de Administração não foi diferente, sempre incentivando, motivando, para que eu alcançasse o meu objetivo. Muito obrigado família por tudo, amo vocês.

A todos os professores que passaram por minha vida, e de alguma forma me ajudaram a ser uma pessoa melhor, e em especial ao meu orientador professor Ricardo Marques, por dispor de todo seu conhecimento em prol desse trabalho apontando erros e possibilidades, mostrando o melhor caminho a ser percorrido.

Agradeço a UEPB, pois foi através dela que consegui um crescimento acadêmico. Também agradeço aos meus amigos por todo o apoio.

“O aprendizado sempre será uma espécie de arte, mas até os melhores artistas podem melhorar a sua técnica.”

David Garvin

RESUMO

Esta monografia trata de um estudo a respeito da qualidade no atendimento como um diferencial competitivo e foi aplicada na empresa AlôCell, que atua no ramo de produtos e serviços de assistência técnica para aparelhos eletrônicos. Esse estudo tem como objetivo principal analisar a vantagem competitiva que a empresa conquistou através de um atendimento diferenciado aos seus clientes, pois se sabe que hoje em dia é através de um bom atendimento ao cliente que as empresas vêm se diferenciando das demais, e assim, conseguem manter e conquistar os seus clientes. Com base na pesquisa bibliográfica, é possível apresentar a importância que a qualidade tem para os sucessos das organizações, principalmente quando se fala em atendimento ao cliente. Essa pesquisa utilizou obras de autores que falam sobre o tema, destacando a importância de um atendimento de qualidade e as vantagens que ele proporciona. Após isso, vem à metodologia que mostra os métodos utilizados na elaboração do trabalho. E, por fim, um estudo de caso mostrando as análises dos resultados obtidos. Através desse estudo, foi possível mostrar quais as vantagens obtidas através da qualidade no atendimento, identificar alguns pontos fortes da empresa e identificar os pontos que a empresa precisa melhorar para satisfazer por completo os seus clientes.

Palavras – chave: Qualidade. Atendimento. Clientes. Satisfação.

ABSTRACT

This monograph is in a study about the quality of customer service as a competitive differentiator and has been applied in AloCell company, which operates in the field of technical assistance products and services for electronics. This study aims to analyze the competitive advantage that the company has earned through a differentiated service to their customers, because we know that today is through good customer service that companies have differentiated themselves from the others, and thus can maintain and win their customers. Based on the literature, it is possible to present the importance that quality has to the success of organizations, especially when it comes to customer service. This research used the works of authors who speak on the topic, highlighting the importance of quality care and the benefits it provides. After that comes the methodology shows that the methods used in producing the work, and finally a case study showing the analysis of the results. Through this study it was possible to show the advantages obtained through the quality of care, identify some of the company's strengths and identify areas that need Improvement Company to satisfy their customers completely.

Keywords: Quality. Service. Customers. Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo dos entrevistados	31
Gráfico 2 Idade dos entrevistados	31
Gráfico 3 Estado civil dos entrevistados	32
Gráfico 4 Qual a sua avaliação em relação a qualidade dos produtos oferecidos pela AlôCell.	32
Gráfico 5 Qual a sua avaliação em relação à qualidade dos serviços oferecidos pela AlôCell.	33
Gráfico 6 O que você acha do atendimento da empresa.	34
Gráfico 7 Como você classifica serviço de esclarecimento de dúvidas.....	34
Gráfico 8 Vendedor demonstra conhecimento ao ofertar o produto adequado a sua necessidade.....	35
Gráfico 9 Em geral, como você classifica a empresa AlôCell.....	36
Gráfico 10 Quais são os pontos fortes da empresa AlôCell.....	36
Gráfico 11 O que você acha que deveria ser melhorado na empresa.....	37
Gráfico 12 O que diferencia a empresa Alôcell das suas concorrente.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 QUALIDADE	13
2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	15
2.3 SERVIÇOS	17
2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS	18
2.5 CLIENTES	19
2.6 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	20
2.7 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	21
2.8 QUALIDADE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	22
3 METODOLOGIA	26
3.1 TIPO DE ESTUDO	26
3.2 POPULAÇÃO DO ESTUDO	27
3.3 COLETA DE DADOS	27
4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	28
4.1 EMPRESA ALVO	28
4.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	28
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS: FORMULÁRIO DE PESQUISA	44

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, toda ideia inovadora é bem vinda para ser um diferencial da empresa, porém atendimento ao cliente não é nenhuma ideia inovadora, mas, é algo que nem todas as empresas sabem fazer bem. Se bem utilizada, pode-se tornar um diferencial e algo que consiga novos clientes e até mesmo fidelização dos que já são da empresa.

O tema abordado nesse trabalho qualidade no atendimento como diferencial competitivo foi escolhido devido à importância que ele apresenta no contexto atual das empresas, pois a qualidade no atendimento é uma questão que diferencia uma empresa da outra, gerando assim, uma satisfação e fidelização do cliente com a empresa onde ele é bem atendido.

Nos dias atuais apenas vender, ter o produto disponível e um preço competitivo, não é o suficiente na conquista de clientes, é preciso evoluir, inovar, atrair o cliente até a empresa, de modo que sejam agregados aos produtos valores não necessariamente financeiros, mas sim de satisfação, que não só atendam, mas superem as expectativas de seus consumidores e o público em geral.

As empresas vêm dando uma maior importância na qualidade de seus serviços, pois reconhecem que podem se diferenciar pela qualidade de seus serviços e pela satisfação dos seus clientes, com isso, os serviços vêm se multiplicando e agregando valor aos produtos, criando uma vantagem competitiva para as empresas.

Segundo Rodrigues (1997, p.15), um bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem feita, bem concebida, bem projetada, bem elaborada, bem organizada, bem administrada, que atende as especializações, satisfazendo, assim, produtores, prestadores de serviço e clientes. Qualidade, então, é a totalidade de características de alguém, ou de alguma coisa, que lhe confere a capacidade de atender a necessidades explícitas ou implícitas.

O mercado está cada dia mais inovador, sobressaindo-se aquele que busca algo que atrai e retém o cliente. A qualidade no atendimento não é apenas falar bem num atendimento e, sim, deixar o cliente satisfeito com seus produtos e serviços

prestados, ou seja, você tem que superar as expectativas do cliente, desde o atendimento até o produto final.

É essencial que as empresas saibam que o cliente é a peça fundamental de uma organização, e procurem atender suas expectativas, ou terão poucas chances de vencer os desafios lançados pelo mercado. Cada cliente perdido representa um cliente ganho pelo concorrente. Uma empresa que trabalha para manter seus clientes satisfeitos, oferecendo produtos com qualidade e serviços diferenciados, consegue satisfazer a necessidade dos clientes, fazendo com que ele volte mais vezes aquela empresa, conseguindo assim, reter aquele cliente.

A qualidade nos serviços não anula a necessidade de uma boa venda, de um bom produto e atendimento na hora de vender, afinal a primeira imagem é a que fica. Geralmente, no entanto, há casos em que é possível se recompensar a má impressão que o cliente adquiriu no primeiro contato, com um serviço de qualidade e atenção após a venda. O certo é que a satisfação do cliente independe da primeira sensação ter sido boa ou ruim, é um processo contínuo, que deve ser iniciado na venda e jamais esquecido. Aquele que compra dificilmente retornará se não gostar da qualidade no produto ou nos serviços prestados pela empresa.

Durante o trabalho é desenvolvido um estudo que nos traz conhecimento necessário para que a empresa AlôCell tenha um setor de atendimento de sucesso, e quais são as vantagens competitivas que ela apresenta em relação aos seus concorrentes. Ao final do trabalho é feita uma pesquisa de campo na qual aponta o grau de satisfação dos clientes para com a empresa.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O objetivo de uma empresa é gerar lucro, mas para que esse objetivo seja alcançado às empresas devem ofertar serviços/produtos de qualidade para satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes, com isso, deixando-os satisfeitos. Quando a satisfação de um cliente é atingida pela empresa, ela cria uma vantagem competitiva, pois tem a fidelização daquele cliente, isso faz com quem ele traga nossos clientes, assim aumentando seus lucros e satisfazendo os seus consumidores.

Uma organização que se preocupa com o crescimento de sua empresa, ela tem que buscar sempre a qualidade no atendimento, pois os clientes têm diversas opções de compras. Um bom atendimento é um conjunto de cooperação entre as partes envolvidas podendo tornar duradouro o relacionamento entre cliente e empresa. Para isso, é preciso saber ouvir e compreender as necessidades do cliente, superando as suas expectativas e desejos. O cartão de visitas de uma empresa começa com o atendimento, já que o atendimento que uma empresa presta aos seus clientes é primordial para conquistá-lo ou não.

É essencial para uma empresa criar uma relação de amizade com o consumidor, pois ele vai poder contar com a empresa mesmo que não seja para comprar, por que se ele souber disso certamente voltará para efetuar mais compras e transmitirá sua opinião sobre a mesma a todos os seus amigos, família e conhecidos em geral.

Esse trabalho tem a seguinte problemática: Como a empresa AlôCell utiliza o atendimento ao cliente como um diferencial competitivo no mercado?

1.2 JUSTIFICATIVA

Hoje não é suficiente apenas ter o produto para vender, é necessário ter algum diferencial em relação a seus concorrentes, algo que agregue mais valor ao produto, sem aumentar o custo para o consumidor, aumentando apenas sua satisfação.

Sabe-se que o aparelho celular é um produto de base tecnológica e que geralmente, pode apresentar falhas técnicas. Ao longo da vida útil do mesmo, certamente ele terá problemas operacionais, seja por defeito de fabricação ou por mau uso do proprietário. O fato é que nessas ocasiões o cliente normalmente não é capaz de solucionar estas falhas técnicas e põe em risco a utilidade do aparelho. Assim, o consumidor necessitaria de uma assistência, um suporte ou no mínimo um profissional e uma estrutura técnica capaz de solucionar seu problema devolvendo a funcionalidade do produto.

É nesse momento que surgem empresas que prestam assistência técnica aos clientes, e que já apresentam várias concorrentes nesse mercado. Com base nesse

fato, pode-se destacar que é muito importante e necessário que se pesquise a qualidade no atendimento para com os clientes nessa segmentação de mercado, pelo fato de ser um diferencial competitivo, o que vai fazer com que uma empresa se diferencie das demais e consiga atrair e fidelizar mais clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 - Objetivo Geral

Analisar a vantagem competitiva da empresa AlôCell conquistada através do diferencial no atendimento ao cliente.

1.3.2 - Objetivos Específicos

- a) Demonstrar a vantagem competitiva obtida pela empresa através da prestação de seus serviços;
- b) Apresentar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela empresa;
- c) Identificar os pontos positivos e negativos no processo de atendimento ao cliente;
- d) Aferir o nível de satisfação dos clientes atendidos pelos serviços prestados pela empresa;
- e) Relacionar as oportunidades de melhoria no serviço de atendimento elencadas pelos próprios consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE

O conceito de qualidade teve muitas alterações no decorrer do tempo, e vem se tornando uma das práticas mais exigidas por todas as organizações. Desde o momento que se iniciou a era industrial a qualidade já era praticada, pois já se conferia o trabalho realizado pelos artesãos da época. Nas últimas décadas, devido ao grande número de produtos no mercado, a acirrada competitividade entre as empresas e, juntamente com a globalização, o enfoque da qualidade foi alterado, pois o mercado passou a ser regido pelos clientes, e não mais pelos produtores, pois esses tem que seguir o padrão desejado pelo cliente.

As primeiras noções de qualidade surgem ainda durante o feudalismo, no processo de troca das mercadorias, que ao realizarem o escambo já se preocupavam com a qualidade do produto que utilizavam, agregando diferentes valores aos produtos. Esse momento da história é identificado por Longo (1996, p. 6) como; “era da inspeção”.

A preocupação com a qualidade de bens e serviços não é recente. Os consumidores sempre tiveram o cuidado de inspecionar os bens e serviços que recebiam em uma relação de troca. Essa preocupação caracterizou a chamada era da inspeção, que se voltava para o produto acabado, não produzindo assim qualidade, apenas encontrando produtos defeituosos na razão direta da intensidade da inspeção.

O conceito de qualidade abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, nos processos de produtividade, custos e aprimoramento do sistema.

Segundo Garvin (1992), qualidade é um conceito notavelmente subjetivo, de fácil visualização, mas exasperadamente difícil de definir, ou seja, qualidade é hoje uma palavra chave muito difundida nas empresas: fácil de falar e difícil de fazer. Ao mesmo tempo, existe pouco entendimento do que vem a ser qualidade.

Segundo Paladini (2008, p.16), qualidade é um conjunto de características, propriedades, atributos, ou elementos que compõem bens e serviços.

A definição da qualidade possui uma extrema diversidade de interpretação, dada por diversos autores, que procuram dar uma definição simples para que seja assimilável a todos os níveis das organizações, para mostrar sua importância em todas as suas atividades produtivas.

Alguns autores definem qualidade da seguinte maneira:

"Qualidade é ausência de deficiências", ou seja, quanto menos defeitos, melhor a qualidade. (JURAN, 1992:9)

"Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário.". (FEIGENBAUM, 1994:8)

"Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor." (ISHIKAWA, 1993;43)

Para Milet (1997), o conceito de qualidade está ligado aos produtos e seja medida por critérios como durabilidade, robustez, facilidade de uso e ausência de falhas, entre outros.

Segundo (DEMING, 1990, p. 26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com precisão o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto). (DEMING, 1990, p. 26).

Assim, entende-se que qualidade é a busca permanente da excelência em tudo que uma empresa faz, seja produto ou serviço, que atendam plenamente aos pedidos dos clientes. Quando a qualidade é relacionada com o alcance de um bom atendimento a clientes, então ela assume uma posição estratégica de competitividade.

Segundo Ferreira (1986), qualidade é uma propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Numa escala de valores, qualidade é que permite avaliar e,

consequentemente, aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa. Ainda conforme o autor, qualidade pode ser visualizada em diversos tipos de indicadores, como custos, defeitos, problemas e fatores que determinam a satisfação dos clientes, estando, também, associada às atividades operacionais.

De acordo com Deming (1990, p.125) qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia, ou seja, deve-se procurar ouvir a voz do cliente, definindo assim, certo padrão em que se procura agradar a maior parte possível de clientes.

Ter uma empresa voltada para o cliente é ter uma empresa que busca estar atualizada com as inovações, tecnologias e recursos para conforto, comodidade, custo baixo e praticidade. Tais componentes auxiliam para que uma empresa se sobreponha a outras. Além disso, é fundamental que se esteja sempre atento à voz do cliente.

A qualidade surge como diferencial, como a possibilidade de surpreender positivamente o cliente, na sua experiência com o produto e o serviço. Nestas condições, percebe-se que a participação consciente, criativa e motivada do colaborador pode atender as expectativas do cliente. Além disso, conhecer as necessidades implícitas e explícitas do cliente auxilia no diferencial da qualidade. Estar atento às tendências de mercado, produzir produtos e prestar serviços que superem as expectativas se constituem fatores que tornam a qualidade como um diferencial.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Como tantos outros diferenciais competitivos que possam ser desenvolvidos por uma organização, a gestão da qualidade é essencial para garantir uma boa imagem da empresa.

O termo qualidade passou a ser de grande importância nos dias atuais, devido a grandes exigências dos consumidores por serviços e produtos de qualidade, obrigando as empresas a investirem nessa área, não mais para estarem nos grupos de melhores empresas e inovadoras, mas sim pela necessidade de se manter a um mercado exigente e competitivo.

Segundo Whiteley (1992, p.21):

Conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você alcançará o sucesso (...) se uma ação não está indo de encontro à necessidade do cliente, simplesmente a elimine.

Saber realizar um atendimento adequado para o cliente é atender de forma que seu cliente saia com sua necessidade e perspectiva atingidas

Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor, ou seja, um atendimento de qualidade prima pela total satisfação do cliente e este deve ser surpreendido o tempo todo, tendo suas expectativas superadas por meio de benefícios que são acrescentados nos produtos ou serviços adquiridos, sempre visando o interesse individual de cada cliente. Não basta ser prestativo, deve-se perceber até onde ir com cada cliente, proporcionando exclusividade, reconhecimento, ou seja, um atendimento personalizado.

Santos (1995, p. 20): “para sobreviver, a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adulando-os, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os, e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo”.

Segundo Marques, (1997), os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente são:

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

É importante que você conheça seu cliente e estabeleça um canal de comunicação direto para um atendimento diferenciado e preciso. Ações que tenham como objetivo estreitar os laços entre empresa-cliente deve ser resultado do comprometimento de toda a estrutura, dos proprietários até os vendedores. Pois sem isso, todo o processo está fadado ao fracasso.

A grande maioria das empresas investe pesado na melhoria dos produtos com os quais trabalha, mas dificilmente treina seus profissionais. Este tipo de ação deve ser considerado um investimento e nunca um custo extra, já que bons frutos serão colhidos a partir de uma equipe melhor preparada.

É importante atentar ao fato de que a qualidade no atendimento deve ser percebida pelo cliente. De nada adianta acreditar que o trabalho desempenhado pela empresa é de qualidade se o cliente não achar o mesmo. Por isso a importância de sempre ouvir o que o cliente tem a dizer, seja por uma conversa ao telefone, pessoalmente ou por meios eletrônicos. É interessante que ele se sinta completamente responsável pelas melhorias e decisões tomadas a partir de sua sugestão.

Um verdadeiro atendimento de qualidade é iniciado antes mesmo de o cliente entrar no estabelecimento e não deve terminar nunca. O estreitamento de laços entre a sua empresa e o consumidor é que garantirá que ele não procure outros estabelecimentos. Ao não atender bem um cliente na primeira vez, dificilmente você terá outra oportunidade.

2.3 SERVIÇOS

Para Cobra (1997, p.221) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”, ou seja, é algo que é feito da melhor maneira possível para satisfazer as necessidades dos clientes.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.283): “Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material”.

Las Casas (2004, p 24-25) descreve as seguintes características que os serviços apresentam:

Intangibilidade: a característica de intangibilidade significa que os serviços são abstratos;

Inseparabilidade: o aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou estocar serviços como se fossem bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessária uma capacidade de prestação de serviço antecipada;

Heterogeneidade: refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Os serviços são produzidos pelo ser humano, que é por natureza instável, a qualidade da produção será também instável;

Simultaneidade: a simultaneidade dos serviços nos diz que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário

sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Cada serviço prestado é único e resultará na satisfação ou não do cliente e conseqüentemente, na permanência ou não da empresa no mercado.

Diante dos conceitos e características apresentados, é importante ressaltar que o resultado de um serviço prestado dependerá de quem fornece, sendo, portanto, caracterizado também por atributos particulares do fornecedor. Cabe a empresa, portanto, treinar e capacitar os seus funcionários de forma eficaz e eficiente atendendo de maneira satisfatória cada cliente que procura pelos serviços da empresa, cuja expectativa e percepção também irão variar de um consumidor para outro.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O conceito qualidade aplicada aos serviços surgiu no Japão no período de recuperação industrial pós-guerra.

Segundo Miranda (1994, p. 5), “as organizações precisam gerar produtos e serviços em condições de satisfazer as demandas dos usuários finais - consumidores - sob todos os aspectos”.

Para alcançar a qualidade nos serviços que acompanham os produtos, é necessário que a empresa entenda como o seu cliente percebe a qualidade, ou seja, saber o que o cliente entende e espera da empresa em termos de qualidade.

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade de um serviço pode ser definida pela relação que há entre as expectativas do cliente antes do serviço e a sua percepção após o serviço prestado.

A qualidade de um serviço pode ser mensurada pela expectativa do cliente antes dele experimentar o serviço e sua percepção após o serviço, quando a expectativa é superior ao que foi recebido no ato do serviço o cliente fica insatisfeito, pois não foi superada sua expectativa, diferentemente quando é superada a expectativa o cliente fica satisfeito o que torna o serviço de qualidade para o cliente.

Kotler e Armstrong (1993) dizem que a qualidade do serviço é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar de seus concorrentes, pois quando

ofertada um serviço com qualidade que atinja a expectativa do cliente ele fica satisfeito e volta mais vezes, além de divulgar uma boa imagem da sua empresa, gerando um marketing boca a boca que pode trazer mais clientes para o seu negócio, ou pode ocorrer o contrário, caso o cliente seja mal atendido, fazendo com que a empresa perca clientes e ainda fique com uma má imagem no mercado.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 102):

a qualidade dos serviços é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com o seu grau de satisfação com o serviço.

Enfim, a empresa que oferece um serviço de qualidade obtém vantagens consideráveis na competição por mercados maiores, já que afasta o cliente da concorrência, pois o mesmo, depois de atraído, será mantido na empresa como cliente fiel.

2.5 CLIENTES

Segundo MATOS, (2000), “uma organização deve considerar como cliente todo aquele que frequenta, consumindo quaisquer de seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa”, ou seja, cliente é aquela pessoa que habitualmente requisita um bem e/ou serviço.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p.06), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”. Cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou distribuição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, no qual a empresa depende totalmente, pois sem eles não gera lucros e, conseqüentemente, investimentos. Por isso, precisa ser tratado com dedicação e respeito, para que ele considere o valor dos produtos e serviços adquiridos justo, encantando-o e receber a divulgação de sua marca.

A concorrência para atrair clientes aumenta a cada minuto. À medida que as ameaças surgem, os mercados tendem a se aprimorar para se destacar e obter sucesso.

Existem dois tipos de clientes, o interno e o externo. Os internos são os colaboradores que trabalham na empresa, influenciam diretamente processos produtivos, atraem clientes, são responsáveis em todos os níveis por interagir com os clientes externos e por sua fidelização. Já os clientes externos são os que consomem o produto, o cliente final, quem mantém financeiramente a organização, adquirindo serviços ou produtos. Atualmente, se deve encantá-los, oferecendo produtos de alta qualidade e preços acessíveis, colocando-se no seu lugar para atingir suas necessidades e conquistá-los.

2.6 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O cliente é a pessoa mais importante da empresa, é ele que faz com que uma empresa tenha sucesso ou fracasso, o excesso de ofertas e preço faz com que fique cada vez mais difícil manter a fidelidade do cliente. Satisfazer o cliente é um dever de todos os membros da empresa, um cliente satisfeito irá recomendar os serviços a outras pessoas. Para saber o que um cliente deseja é preciso saber dele aquilo que ele espera ou acha de um serviço ou produto. Treinar e coordenar funcionários para melhor atendê-lo, isto é, oferecer o melhor da empresa a ele para ter garantia de retorno. A estratégia principal é surpreender o consumidor, fazer além das expectativas deles.

Segundo Kotler (2000, p.58) "Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador".

Assim, as empresas buscam cada dia mais a satisfação de seus clientes, pois uma vez que o cliente se sente insatisfeito, ele pode não voltar mais a comprar na empresa, e até mesmo começar o famoso marketing boca à boca, o que para qualquer empresa é muito prejudicial, pois é de extrema importância para as organizações manterem uma boa aparência no mercado de trabalho.

A satisfação do cliente se dá, quando a expectativa que ele tem do produto antes de comprá-lo, seja igual ou superior após a compra, caso contrário, a empresa não conseguirá atender aos desejos do consumidor, gerando uma insatisfação e um grande risco de perda do mesmo. Isso pode gerar comentários negativos e futuros clientes possam receber essas más informações da empresa, e acabem que nem procurando pelos produtos dela.

De acordo com Moutella (2003, p.01),

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

No processo de satisfação deve ser levado em consideração que cada cliente tem seu jeito, sua maneira de se satisfazer, seus desejos, gostos, e suas culturas diferentes podem ser formados através das expectativas de compras anteriores.

2.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A maneira mais direta de vender em maior quantidade é fazer com que os clientes não apenas comprem e/ou usufruam temporariamente de seus produtos/serviços, mas que a compra se torne constante, um hábito.

Essa situação, ideal para qualquer empresa, torna-se realidade quando se busca estreitar o relacionamento entre o empreendedor e a base de clientes. É importante ressaltar que o custo de conquista de um novo cliente é superior ao de manutenção de um cliente já existente.

Esse processo é chamado de "fidelização", que significa fazer com que os clientes atuais se tornem fiéis à empresa. A principal causa de "infidelidade" cliente-empresa é o fato de haver divergência ou frustração entre o esperado pelo cliente e o efetivamente recebido em produtos e serviços.

Para Brown (2001, p.53),

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo pra tal.

O cliente se tornará fiel, se a marca, produto e serviço, conseguir encantar e satisfazer suas necessidades e desejos, agregando valor para sua empresa.

De acordo com Ward e Dagger (2007), relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização. Assim, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente, esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização.

A principal preocupação das organizações deve ser em relação à satisfação dos clientes: as organizações devem ofertar produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de seus consumidores.

Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja. E a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização (COBRA, 2009, p. 24).

A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão.

2.8 QUALIDADE NO ATENDIMENTO COM O DIFERENCIAL COMPETITIVO

No decorrer de todo o levantamento teórico apresentado nos capítulos anteriores, procurou-se apresentar os principais conceitos e aspectos relacionados à qualidade no atendimento ao cliente, com o intuito de esclarecer bem estes conceitos e aspectos, de modo que, ficasse evidente a importância da qualidade no atendimento ao cliente para as organizações contemporâneas. Nesta seção foi feita uma discussão na qual procurou explicar, de modo geral, os diversos conceitos e

aspectos anteriormente abordados, orientando a argumentação para o desfecho do problema principal desta pesquisa, que consiste em demonstrar como a qualidade no atendimento ao cliente se apresenta como um dos diferenciais competitivos mais importantes no contexto atual.

Há um forte vínculo entre a qualidade do atendimento e o modo como o consumidor irá se comportar em suas relações de consumo. A origem deste comportamento está no aprendizado experimentado diretamente por ele ou por alguém próximo a ele. De acordo com Karsaklian (2004, p. 81), a aprendizagem pode ser definida:

com base nas mudanças que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são o resultado da experiência, independente de toda a tendência inata. Isso inclui modificações de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamentos. Evidentemente, em matéria de consumo nada é inato. Tudo o que um indivíduo possui em relação a valores com conhecimento em determinado momento de sua existência é resultante de um conjunto de aprendizagens.

A qualidade é definida pelo cliente, pois corresponde às suas especificações. Os clientes decidem o que consideram boa qualidade; o que consideram importantes e o que não é importante na produção do serviço. Também julgam a qualidade percebida do serviço. Assim, diz-se que a qualidade no atendimento é uma das formas de ganhar a preferência do consumidor. E o pessoal da linha de frente é o elo da empresa que deveria atuar diretamente junto aos consumidores com este intuito.

De acordo com Ferreira e Sganzerlla:

A melhoria da qualidade no atendimento não deve ser vista como um processo de soluções temporárias. É uma iniciativa de longo prazo que exige mudança e reestruturação organizacional. Elevar o nível de conscientização da equipe dirigente é pré-requisito para dar início e continuidade à iniciativa. Começa por ensinar aos gerentes os conceitos básicos da qualidade. Eles precisam entender a definição da qualidade e valorizar suas profundas consequências para o sucesso, em longo prazo, da empresa. Ainda mais importante, os gerentes devem identificar-se e sentir-se a vontade com o seu papel no processo de melhoria da qualidade. (FERREIRA E SGANZERLLA, 2000, p.40).

A boa qualidade tem que ser mantida constante e igualmente, independentemente do desempenho da empresa. O alcance da qualidade requer o trabalho de todos, pois todo mundo tem clientes, sejam internos ou externos. A

responsabilidade pela produção e pelo controle da qualidade não pode ser delegada a uma única pessoa, ou seja, a um único órgão da empresa. Todo mundo tem que considerar a produção e a entrega de uma boa qualidade como sua própria responsabilidade. A importância da qualidade humana supera, em muitos casos, a da própria qualidade técnica do produto.

A qualidade de atendimento ao cliente depende das pessoas dentro das empresas, é preciso motivar os funcionários da empresa a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. É preciso investir em qualidade de atendimento para se obter sucesso nas negociações.

Uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes. “Haja vista que as expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pela boca-a-boca e pela propaganda”. (KOTLER, 2000, p.459)

Conquistar clientes para sempre significa alcançar a sua fidelização. Para que isso aconteça, é preciso que a empresa tenha como foco principal não só a conquista, mas também a manutenção dos mesmos. Oferecer um serviço de qualidade aos clientes faz com que a empresa sai na frente dos seus concorrentes, pois isso gera uma satisfação aos clientes e faz com que eles passem a serem clientes fiéis da empresa.

Saber ouvir o cliente é indispensável para um bom atendimento e criação de um relacionamento duradouro, pois a empresa pode reconhecer e agir com base nas informações passadas pelo cliente, pode corrigir erros e vai fazer com que o cliente fica mais interessado em ir à empresa, pois sabe que nela sua opinião é bem aceita. Atuar com agilidade e flexibilidade é também uma ótima qualidade para satisfazer o cliente, pois pode atingir o objetivo do cliente da maneira mais rápida possível.

Segundo Porter (1991, p. 74), “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento.” O cliente quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. Assim, o atendimento passa a ser um fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com os seus clientes.

Para uma empresa pode crescer no mercado em que atua é necessário criar algo que a diferencie das demais, e uma ótima maneira de fazer isso é satisfazer os

seus consumidores com um atendimento diferenciado, pois se tem um fato que gere insatisfação dos clientes é receber um mau atendimento é um estabelecimento.

Investir na qualidade do atendimento ao consumidor evita riscos de relacionamento. O compromisso com bom atendimento passa por parâmetros de qualidade que muitas vezes as organizações não dispõem. É difícil exigir de um funcionário um atendimento cordial e educado se ele não possui conceitos mínimos de boa conduta, ou ainda se, por questão de altivez, ele se sente rebaixado socialmente quando atende um cliente, assim, é preciso contar com uma equipe de funcionários bem capacitada para lidar da melhor maneira possível com os clientes e evitar situações constrangedoras dentro da empresa.

É importante que todos na empresa estejam conscientes do empenho em prestar um atendimento de qualidade a qualquer consumidor. A determinação do compromisso de bem servir deve ser maior que as tensões inibidoras. O consumidor exigente não quer receber apenas um bom atendimento como outro qualquer, ele quer e exige o melhor atendimento possível.

Para que a empresa administre a qualidade do seu atendimento é necessário definir os padrões de atendimento, e monitorar, através da implantação de um modelo operacional, a evolução do atendimento em relação aos padrões definidos. O atendimento é dito eficaz quando o cliente fica satisfeito com, entre outros fatores, a cordialidade e a competência.

3 METODOLOGIA

A Metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumental utilizado (questionário, entrevista etc), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

3.1 TIPO DE ESTUDO

Trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, visto que tem como objetivo analisar a vantagem competitiva da empresa AlôCell conquistada através do diferencial no atendimento ao cliente.

A pesquisa quantitativa abrange a coleta sistemática de informação numérica, geralmente, mediante condições de controle, além da análise dessa informação, utilizando métodos estatísticos. (HUNGLER; POLIT; GARCEZ, 1995).

Segundo Pereira (1995), as investigações de cunho descritivo têm por finalidade informar sobre a distribuição de um fato, na população e em termos quantitativos. Para Gil (2007, p. 42) “as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”.

Em relação aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pois foi utilizado no referencial teórico materiais como livros, artigos e trabalhos acadêmicos já existentes. Segundo os autores Lakatos e Markoni (2001). A pesquisa é bibliográfica quando procura explicar um assunto a partir de referências teóricas já publicadas, tendo por finalidade em colocar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi escrito, falado ou filmado sobre determinado assunto.

É pesquisa de campo porque se utilizou de formulário para investigar o nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo. Segundo Gil (1991), o formulário enquanto técnica de coleta de dados se encontra entre a entrevista e o questionário.

Assim, em virtude de suas características este constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado. Visto que na aplicação deste, o pesquisador está presente e é ele quem registra as respostas.

3.2 POPULAÇÃO DO ESTUDO

“Uma população é toda a agregação de casos que atendam a um conjunto de critérios. [...] esses critérios são as características que delimitam a população de interesse” (HUNGLER; POLIT; GARCEZ, 1995, p. 143).

Assim, a população incluída nesse estudo são clientes da empresa, que constantemente adquirem produtos ou serviços junto a empresa AlôCell. A amostra da pesquisa foi de 150 pessoas, ouvidas no período de 21 a 23 de Janeiro de 2014, onde esses clientes foram escolhidos aleatoriamente, de forma que eles eram abordados quando se dirigiam até a empresa em busca de algum produto ou serviço.

3.3 COLETA DE DADOS

“A coleta de dados deve estar relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e objetiva obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 34).

Para este trabalho de campo ser realizado, utilizou-se como técnica o questionário. Foi, portanto visualizado todo o processo que um cliente da AlôCell vivencia no que se refere ao atendimento fornecido pela mesma.

Esse questionário foi composto por 13 perguntas, as quais identificavam os dados dos entrevistados e, também, o nível da satisfação dos clientes com o atendimento da empresa.

O questionário foi aplicado aos clientes que vinham até a empresa para adquirir algum produto ou serviço. Para isso, foi solicitado ao proprietário da empresa autorização para realizar essa pesquisa no seu estabelecimento. Após isso, os clientes eram abordados e solicitados para responderem o questionário.

4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

4.1 EMPRESA ALVO

A empresa em questão pertence ao Sr. Gildevan Alves Dantas, intitulada de AlôCell, situada na Rua Travesso Argemiro de Sousa, localizada na cidade de Pombal-PB. Trata-se de uma empresa que tem com ramo de atividade produtos e serviços de assistência técnica para celulares, ou seja, é uma empresa especializada em produtos e serviços para reparo e manutenção de aparelhos celulares.

4.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa foi criada em Janeiro de 2005 por três irmãos, Gildo Alves Dantas, Gilyarde Alves Dantas e Gildevan Alves Dantas. Esses três irmãos procuravam por um tipo de comércio que não tivesse muitos concorrentes e que fosse bastante lucrativo, assim, surgiu à ideia de abrir um estabelecimento que trabalhasse com produtos e serviço de assistência técnica para celulares, pois era um mercado que crescia bastante e na cidade de Pombal possui apenas uma empresa nessa área e essa empresa não fornecia todos os aparatos que os clientes precisavam.

Quando aberta a loja, apenas um dos três irmãos mostrou interesse em se especializar para desempenhar um excelente trabalho na loja, enquanto que os outros dois mal ligavam para o negócio. Com o passar do tempo Gildevan comprou a parte dos seus dos irmãos e se tornou o único dono da AlôCell, enquanto que os outros dois passaram a atuar no comércio de venda de automóveis.

Com o passar do tempo, à loja começou a se torna referência na venda de produtos e serviços para celulares na cidade de Pombal-PB e nas cidades vizinhas. Com isso, foi necessário que Gildevan se capacitasse ainda mais para poder desenvolver um serviço que satisfaça cada vez mais os seus clientes e, assim, fazer com que eles se tornassem clientes fieis da loja.

Com o grande movimento que havia na loja foi necessário à contratação e capacitação de mais funcionários, com isso, foi contratado mais um funcionário, e esse foi treinado para atender o cliente da melhor maneira possível. Mas com o

passar do tempo esse funcionário saiu da loja e criou a sua própria loja, criando assim uma nova loja concorrente para a AlôCell.

Com a saída desse funcionário e com o surgimento de uma nova empresa concorrente, foi necessário investir em mais funcionários para suprir a demanda da loja, assim foram contratados mais três funcionários, onde os mesmos foram todos treinados e capacitados para atender aos clientes com a máxima qualidade possível, para isso se tornar uma diferença para o seu concorrente, já que o mesmo tinha saído da AlôCell e já conhecia todos os seus produtos e serviços. Assim, foi preciso diferencia algo para atrair e fidelizar os seus clientes. Para isso, houve um treinamento para capacitar os funcionários para atender os clientes com um ótimo atendimento, para satisfazer o cliente ao Máximo possível e fazer com que sempre que precise de um serviço ele venha ate a empresa, e não aos concorrentes.

Com o aumento do número de aparelhos eletrônicos de comunicação, com o grande número de produtos diversos para esses aparelhos, com uma ótima assistência técnica e, principalmente, com atendimento de qualidade diferenciado dos demais, a empresa AlôCell hoje é referência para a cidade de Pombal e cidades da região, sendo reconhecida como a melhor loja de assistência técnica para aparelhos eletrônicos. Mesmo com o grande número de concorrentes que já existem na cidade, a empresa continua sendo a mais procurada por clientes que procuram por esse tipo de serviço.

Hoje a empresa conta com cinco funcionários, todos devidamente capacitados para exercer a sua função de atender e solucionar os problemas de cada cliente, tratando a todos com enorme respeito. Dessa maneira, a empresa é reconhecida como a melhor do ramo em que atua na cidade.

PRINCIPAIS PRODUTOS

Os principais produtos oferecidos pela empresa são:

- Aparelhos celulares;
- Carregadores;
- Baterias;
- Películas;

- Cases;
- Carcaças;
- Visores;
- Acessórios (fones de ouvido, cartões de memória, cabo de dados).
- Roteadores
- Caixas de som.

PRINCIPAIS SERVIÇOS

O principal serviço oferecido pela empresa é a manutenção e reparação de problemas apresentados em equipamentos eletrônicos, principalmente em aparelhos celulares de todas as marcas e modelos. Como alguns desses serviços podemos citar a desoxidação do aparelho, limpeza de aparelhos, desbloqueio, entre outros.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

SEXO

De acordo com a pesquisa realizada verificou-se que 50% dos entrevistados são do sexo masculino e 50% do sexo feminino.

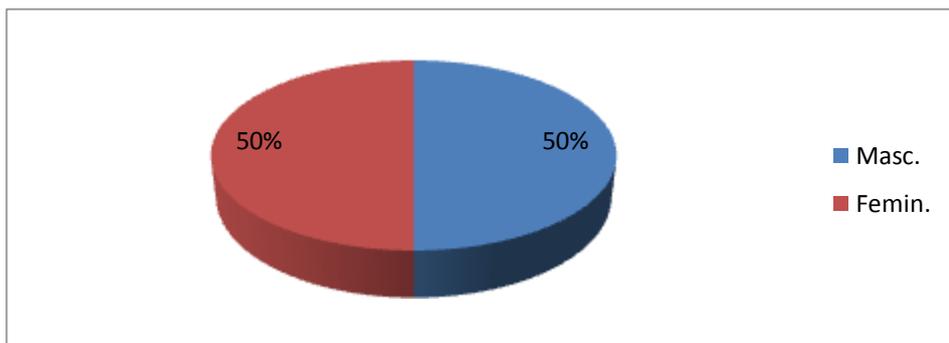


Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

IDADE

De acordo com os resultados analisados, se pode constatar que 36% dos entrevistados possui idade abaixo de 24 anos, seguido de 21% de clientes com faixa etária entre 25 e 35 anos, 13% entre 36 a 40 anos, 12% entre 41 a 45 anos, 10% dos clientes entre 46 a 50 anos e 8% dos clientes estão com idade acima de 50 anos. Portanto, pode constatar que mais de 50% dos clientes da AlôCell estão entre uma faixa etária abaixo de 35 anos e, assim, constatar que a maior parte dos clientes é de uma população mais jovem.

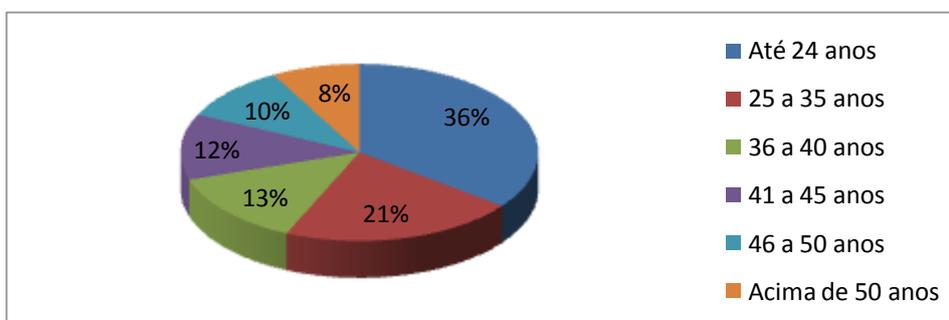


Gráfico 2 - Idade dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

ESTADO CIVIL

Quanto ao estado civil, pode notar que 50% dos clientes são solteiros, 34% deles são casados, 13% deles são divorciados e apenas 3% dos clientes são viúvos.

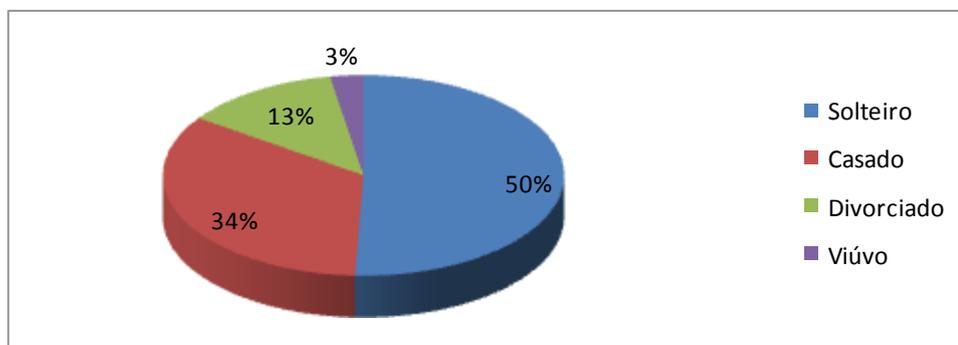


Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

QUAL A SUA AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA ALÔCELL.

Nessa questão foi perguntado se os clientes estavam satisfeitos com a qualidade dos produtos que eram oferecidos para eles na empresa AlôCell, e o resultado apresentado foi o seguinte: 56% dos clientes responderam que a qualidade dos produtos era ótima, 23% responderam que o produto era muito bom, 20% dos clientes disseram que a qualidade dos produtos era bom, apenas 1% disseram que a qualidade dos produtos era regular, e ninguém respondeu que o produto era ruim. Com isso, se pode concluir que os clientes entrevistados estão satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

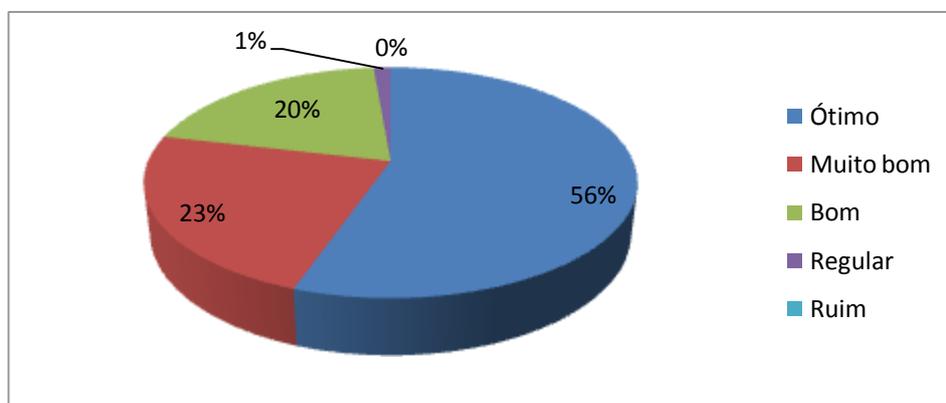


Gráfico 4 - Qual a sua avaliação em relação a qualidade dos produtos oferecidos pela AlôCell.
Fonte: Dados da pesquisa

QUAL A SUA AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ALÔCELL.

Com relação aos serviços prestados pela empresa aos seus clientes podemos observar, com base nos resultados, que os clientes estão satisfeitos com a qualidade prestada em nossos serviços, pois 70% dos clientes responderam que a qualidade dos serviços prestados é ótima, 18% disseram que o serviço é muito bom e 12% responderam que a qualidade dos serviços é boa. Isso mostra que a qualidade dos serviços da AlôCell agrada bastante os clientes, pois durante a entrevista nenhum cliente respondeu que os serviços oferecidos apresentavam uma qualidade regular ou ruim.

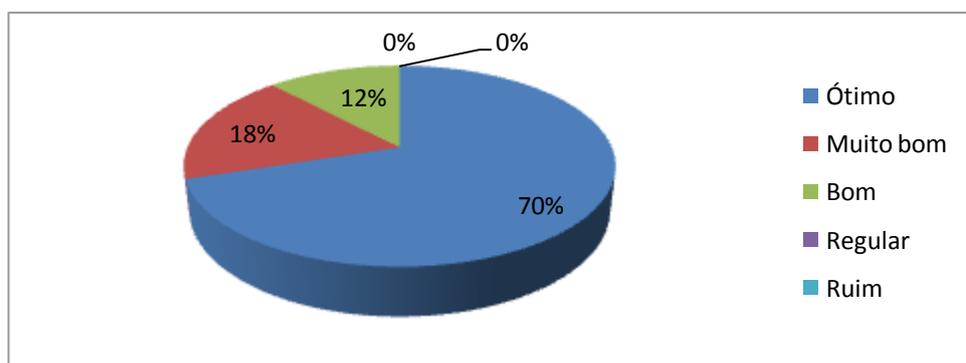


Gráfico 5 - Qual a sua avaliação em relação à qualidade dos serviços oferecidos pela AlôCell.
Fonte: Dados da pesquisa

O QUE VOCÊ ACHA DO ATENDIMENTO DA NOSSA EMPRESA.

Quando perguntados sobre a qualidade no atendimento da empresa, 62% dos entrevistados responderam que o atendimento está ótimo, 18% responderam que o atendimento é muito bom, 14% disseram que está bom, 6% disseram que é um atendimento regular e 0% dos clientes disse que a qualidade no atendimento prestado pela empresa é ruim, assim, podemos concluir que a maior parte dos nossos clientes está satisfeito com o atendimento que é oferecido a eles, e com isso, eles estão se tornando clientes fiéis a nossa empresa, pois como são bem atendidos buscam sempre produtos/serviços primeiro na loja onde são bem recebidos, pois já sabem que sempre vão ser bem tratados.

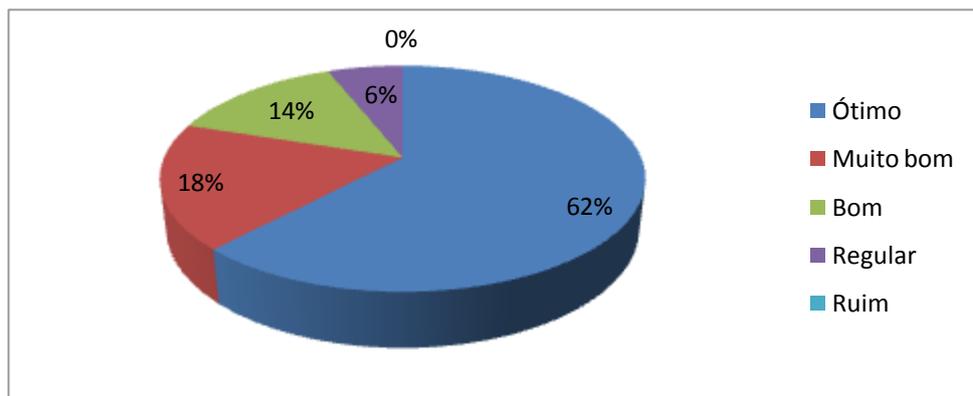


Gráfico 6 - O que você acha do atendimento da empresa.
Fonte: Dados da pesquisa

COMO VOCÊ CONSIDERA O SERVIÇO DE ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS.

Quando surge alguma dúvida com relação aos produtos/serviços, foi perguntado aos clientes se suas duvidas são bens esclarecidos pela equipe de funcionários. 62% dos clientes responderam que o esclarecimento de dúvidas é ótimo, 5% responderam que esse serviço é muito bom, 17% disse que esse é um serviço bom, 9% disseram que é regular e 7% que é um serviço ruim. Com base nessas respostas, se pode identificar que parte dos clientes não esta satisfeita com o serviço de esclarecimento de dúvidas, assim, é necessário capacitar ainda mais os funcionários da empresa para esclarecer melhor as duvidas dos nossos clientes e poder acabar com essa insatisfação que parte dos nossos clientes apresentou.

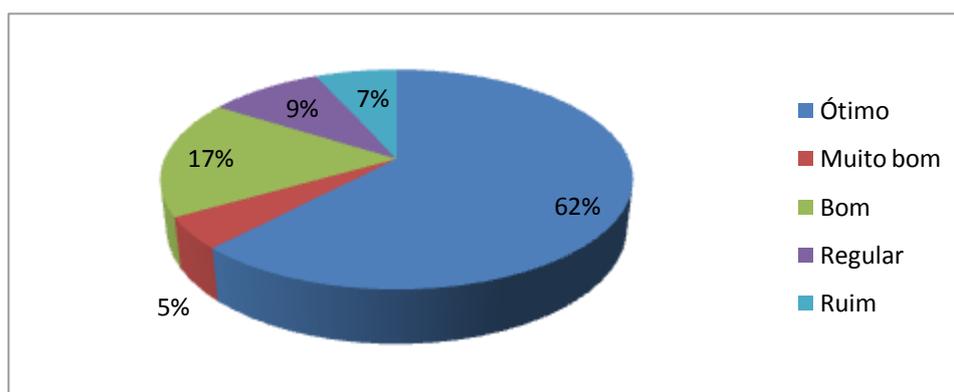


Gráfico 7 - Como você considera o serviço de esclarecimento de dúvidas.
Fonte: Dados da pesquisa

VENDEDOR DEMONSTRA CONHECIMENTO AO OFERTAR O PRODUTO ADEQUADO A SUA NECESSIDADE.

Com relação ao conhecimento dos vendedores, 51% dos entrevistados responderam que eles demonstram um ótimo conhecimento em relação aos produtos e serviços oferecidos pela loja, 32% acham que eles são vendedores muito bons, 13% disseram que eles são bons, apenas 3% classificaram eles como regulares e apenas 1% dos entrevistados disseram que os vendedores são ruins. Isso demonstra que a equipe de vendedores está bem qualificada para atender aos nossos clientes, pois com base nas respostas deles mesmos, notamos a satisfação com o conhecimento dos vendedores.

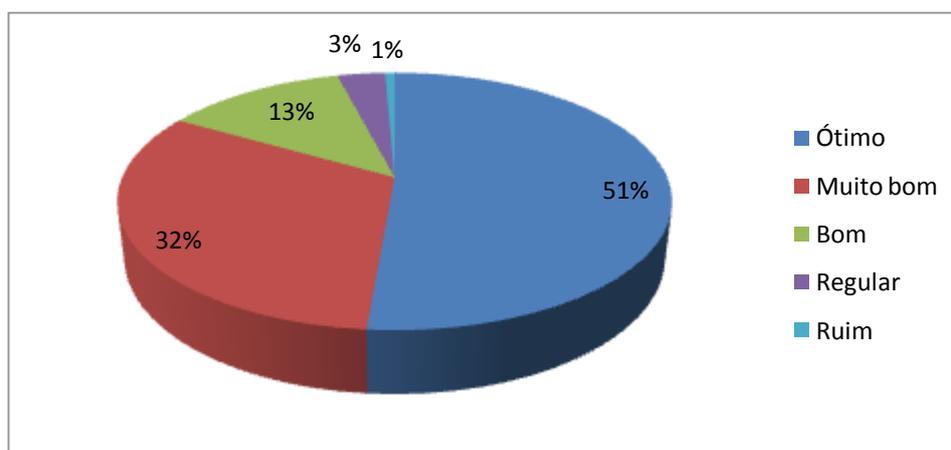


Gráfico 8 - Vendedor demonstra conhecimento ao ofertar o produto adequado a sua necessidade.

Fonte: Dados da pesquisa

EM GERAL, COMO VOCÊ CLASSIFICA A EMPRESA ALÔCELL.

Quando perguntados sobre a empresa em geral, os nossos clientes se mostram satisfeitos com a AlôCell, pois 67% dos clientes disseram que a empresa é ótima, 22% responderam que a empresa é muito boa, 8% que ela é uma boa empresa, apenas 3% falaram que ela é uma empresa regular e a opção ruim não foi citada. Assim, se pode concluir que a empresa é muito bem aceita pelos clientes em geral, mais ainda a necessidade de melhorar, pois nem todos os clientes estão totalmente satisfeitos.

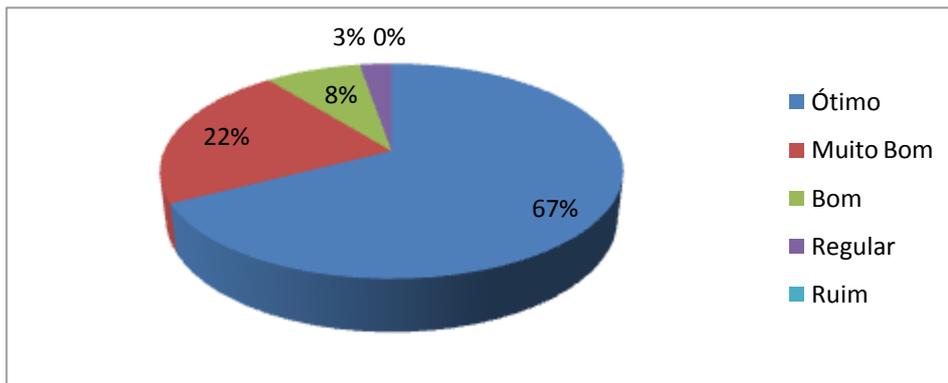


Gráfico 9 - Em geral, como você classifica a empresa AlôCell.

Fonte: Dados da pesquisa.

QUAIS SÃO OS PONTOS FORTES DA EMPRESA ALÔCELL.

Quando perguntados sobre os pontos fortes da empresa, a maior parte dos entrevistados respondeu como sendo os produtos e serviços o principal ponto forte da empresa, sendo responsável por 33% das respostas, em seguida, com 28% das respostas, esta o atendimento de qualidade que é oferecido pela empresa aos seus clientes, 15% disseram que outro ponto forte da empresa é a equipe de funcionários, 11% responderam que um ponto forte é a boa relação que existe com o cliente, 7% responderam como ponte forte a garantia do serviço, 5% o tempo de serviço e 1% dos entrevistados responderam como outros. Com base nessas respostas, se pode notar que os principais pontos fortes destacados pelos clientes são os produtos e serviços, que estão agradando bastante os clientes, e a qualidade no atendimento prestado pela empresa, que se torna um diferencial para a empresa, pois quando se atende bem um cliente conseguimos satisfazê-los e fidelizá-los, e assim, não os perde-los para a concorrência.

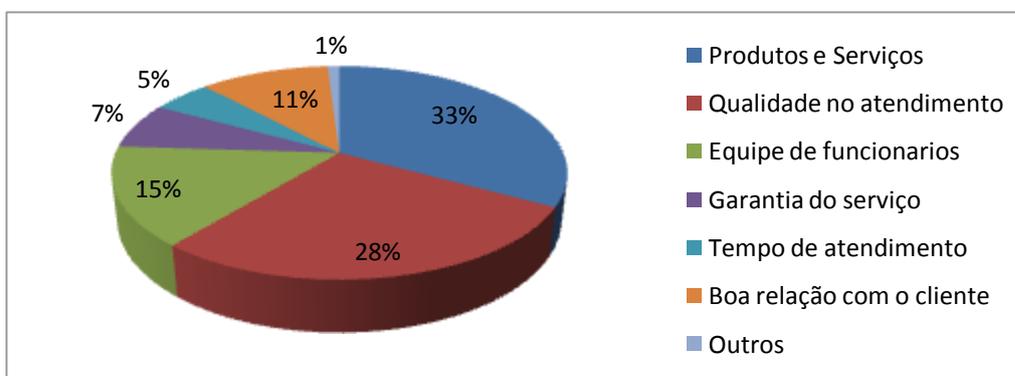


Gráfico 10 - Quais são os pontos fortes da empresa AlôCell.

Fonte: Dados da pesquisa

O QUE VOCÊ ACHA QUE DEVERIA SER MELHORADO NA EMPRESA.

Para saber o que os clientes mais reprovavam na empresa foi elaborado para eles uma pergunta sobre os pontos fracos que eles achavam que deviam ser melhoradas, as principais respostas foram, com 28% das respostas, o número de funcionários foi o mais citado, seguido do tamanho da loja, com 27% das respostas, depois, com 16%, veio o tempo de atendimento, 11% reclamaram da relação entre funcionários e clientes, 9% dos produtos e serviços, 7% da qualidade no atendimento e 2% citaram outros pontos fracos. Com isso, se pode observar que a principal crítica dos clientes é com relação ao número de funcionários, tamanho da loja e tempo de atendimento, sendo necessário melhorá-los para satisfazer os clientes.

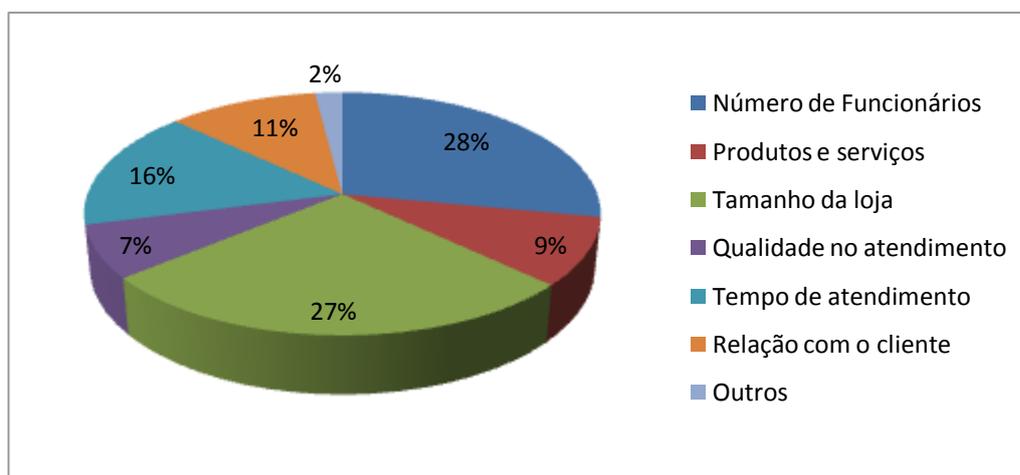


Gráfico 11 - O que você acha que deveria ser melhorado na empresa.
Fonte: Dados da pesquisa

O QUE DIFERENCIA A EMPRESA ALÔCELL DOS SUAS CONCORRENTES.

Para os entrevistados, o que mais diferencia a AlôCell das suas concorrentes é a qualidade com que o cliente é atendido, pois 51% dos clientes responderam que a qualidade no atendimento é o diferencial entre as empresas. Com 28% das respostas esta os produtos e serviços, seguido do tempo de atendimento e de um serviço bem feito, ambos com 7% das respostas citadas, 4% optaram pela localização da loja e 3% escolheram outros como resposta. Isso mostra que, realmente, a principal diferença da empresa AlôCell para os seus concorrentes esta no atendimento diferenciado que é oferecido aos clientes, assim, esse atendimento

se torna o diferencial competitivo da empresa, obtendo, através dele, uma vantagem competitiva no mercado.

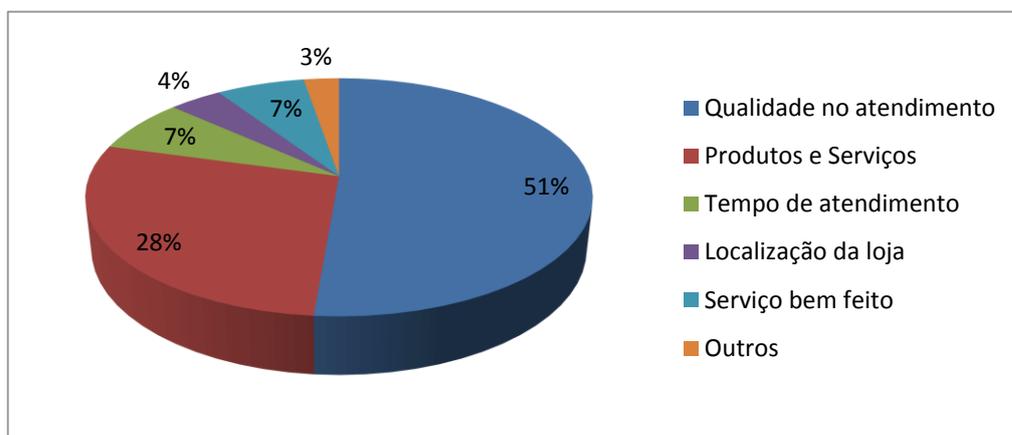


Gráfico 12 - O que diferencia a empresa Alôcell das suas concorrentes
Fonte: Dados da pesquisa

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho levantado a discussão sobre a importância da qualidade voltada para o atendimento. Principalmente, em função do cenário de alta competitividade em que se encontram as empresas nos dias de hoje. Esse elevado índice de concorrência faz com que as empresas busquem soluções que a permaneça no mercado competitivo, pois os clientes têm diversas opções de compras.

A satisfação do cliente é de extrema importância dentro da organização, pois as empresas dependem exclusivamente deles para sua sobrevivência no mercado. Uma das maneiras que podemos destacar para fidelizar os clientes e obter ao mesmo tempo a satisfação é a qualidade do atendimento diferenciado.

As informações utilizadas trabalho foram coletadas através da visão de alguns autores expostas na revisão bibliográfica e através do estudo de caso efetuado em uma empresa especializada em equipamentos de telefonia e comunicação da cidade de Pombal – PB.

Ao final do trabalho e após análise dos resultados, podemos concluir que os clientes da empresa AlôCell estão, em geral, satisfeitos tanto com a empresa em questão, e também com o atendimento que é prestado pela mesma, sendo esse, um diferencial que a empresa mantém em relação aos seus concorrentes.

De acordo com a pesquisa também foi observado que uma pequena parte dos clientes se sente insatisfeita com alguns detalhes da loja. Quando perguntados o que deveriam ser melhorando, a maior parte dos clientes respondeu que é preciso aumentar o número de funcionários, aumentar o tamanho da loja e melhorar o tempo de atendimento. Com isso, a empresa precisa focar nesses pontos fracos para melhorar a satisfação dos clientes, pois é fundamental que a opinião dos clientes seja respeitada e atendida.

Para melhorar esses pontos fracos é necessário aumentar o seu quadro de funcionários, treina-los e capacita-los, para eles atenderem da melhor maneira possível os clientes e evitar constrangimentos enquanto se relacionam com os clientes. Também é preciso procurar um espaço maior para o estabelecimento da loja, pois vários clientes se queixaram que a loja esta pequena, e com isso, vários

clientes procuram outra loja para ser atendido, pois quando chega ao AlôCell esta repleta de clientes e ele não tem como entrar.

Conhecendo o grau de satisfação dos seus clientes e adotando as sugestões de melhorias percebidas pelos mesmos, a empresa AlôCell conseguirá aumentar o nível de satisfação dos clientes em todos os seus setores de atendimento, diminuindo o número de opiniões neutras e de insatisfações, marcando positivamente seu cliente e conseqüentemente fidelizando-os.

A qualidade no atendimento ao cliente deve ser uma ferramenta constante para se obter uma maior produtividade. A valorização dos funcionários buscando sempre a satisfação, motivação e o bem estar de cada um, fazem-se necessário, visto que tais procedimentos se tornam regra básica em qualquer empresa que busca aprimorar sua capacidade de competir contribuindo assim para o crescimento organizacional. Hoje em dia o modelo simplista de atender o cliente não basta, ele tornou-se obrigação. Hoje o grande diferencial está no contato e relacionamento com o cliente, manter e conquistar são a palavra chave.

Podemos concluir que pela boa qualidade e competência no atendimento, a empresa alvo está, cada vez mais, conquistando novos clientes, e fidelizando os atuais, o que contribui para o seu crescimento empresarial, levando todos terem um excelente nível de relacionamento.

Contudo, a empresa não poderá deixar de buscar melhorias para alcançar seu sucesso, uma vez que a excelência não está somente nos produtos, mas, sim, em um bom planejamento para qualquer tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

BROWN, Stanley A.; CRM - **Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Ed., São Paulo: Atlas S.A, 1997.

DEMING, W. E.. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DEMING, William Edward A **Qualidade e o Consumidor**. In: _____ **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques – Saraiva, 1999. pg. 124 – 135

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da Qualidade Total: Gestão e Sistemas**. Volume I. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HUNGLER, B. P.; POLIT, D. F.; GARCEZ, R. M.. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**. 3. Ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

ISHIKAWA, K. **Controle de Qualidade Total: À maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campos LTDA, 1993.

JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto**: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3 ed. São Paulo: Ed. Pinoneira,1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip, HAYES, Thomas, BLOOM, N. Paul. **Marketing de Serviços Profissionais** – 2ª Ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo –SP: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da Qualidade: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação**. In: SEMINÁRIO SOBRE GESTÃO DA QUALIDADE NA EDUCAÇÃO: EM BUSCA DA EXCELÊNCIA, 1995, São Paulo. Texto para discussão n. 397. Brasília, 1996. Disponível em:<
<http://www.dcce.ibilce.unesp.br/~adriana/ceq/Material%20complementar/historia.pdf>
>. Acesso em 08 dez. 2013.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

MATOS, Ciomara Lobo. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviços numa agência bancária**: sob a ótica de seus clientes e funcionários da linha de frente. Florianópolis 2000. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2000.

MILET, Evandro Barreira. **Qualidade em serviços: principio para a gestão contemporânea das organizações**. Rio de Janeiro: Ediouro; Brasília: MCT, IBICT, 1997.

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total: rompendo as barreiras entre a teoria e a prática**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização De Clientes Como Diferencial Competitivo**, 2003. Acessado em 20 de dezembro de 2013, através do site: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20com%20diferencial%20competitivo.htm>. Acesso em 08 de Dezembro de 2013.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PALADINI, E. P. **Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo: Atlas, 2008.

PEREIRA, M. G. **Epidemiologia: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1995.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análises de indústrias e da concorrência**. 18. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RODRIGUES, Francisco Flavio de A.; LEAL, Maria Leonor de M. S.; HARGREAVES, Lourdes. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC, 1997.

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

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 3. ed. rev. atual, 2001. p. 0-121.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

WHITELEY, Richard C. **Sature a Sua Companhia com a Voz do Cliente**. In: _____. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. pg.19– 44.

ZEITHAML, V. PARASURAMAN A. & BERRY, L A. **Delivering Quality Services: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

ANEXOS: FORMULÁRIO DE PESQUISA



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

Título: Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na empresa AlôCell.

Pesquisa de Satisfação

Meu nome é Anderson Yuri Dantas Alves, sou estudante da UEPB – Universidade Estadual da Paraíba. Estou realizando uma pesquisa de satisfação dos serviços oferecidos pela empresa AlôCell, tendo como foco principal a qualidade no atendimento ao cliente, por isso a sua opinião é muito importante para a aplicação desse formulário.

Questionário

Segue abaixo um questionário para saber qual sua opinião em relação à empresa AloCell.

1 - Sexo:

Masculino Feminino

2 - Em quais destas opções está à idade do (a) senhor (a):

Até 24 anos De 25 a 35 anos De 36 a 40 anos
 De 41 a 45 anos De 46 a 50 anos Acima de 50 anos

3 - Qual seu Estado Civil:

Solteiro Casado Divorciado Viúvo Outros

4 - Qual a sua avaliação em relação à qualidade dos produtos oferecidos pela AlôCell?

Ótimo Muito bom Bom Regular Ruim

5 - Qual a sua avaliação em relação à qualidade dos serviços oferecidos pela AlôCell?

Ótimo Muito bom Bom Regular Ruim

6 - O que você acha do atendimento da empresa?

Ótimo Muito bom Bom Regular Ruim

7 - Surgem durante diversos pedidos feitos por você, inúmeras dúvidas referente à programação, entregas entre outras coisas. Ao precisar esclarecer estas dúvidas, como você considera o serviço de esclarecimento delas?

Ótimo Muito bom Bom Regular Ruim

8 – O vendedor demonstra conhecimento ao ofertar o produto adequado a sua necessidade?

Ótimo Muito bom Bom Regular Ruim

9 - Em geral como você classifica a empresa AlôCell?

Ótimo Muito bom Bom Regular Ruim

10 – Em sua opinião, quais são os pontos fortes de empresa AlôCell?

- Produtos e serviços
- Qualidade diferenciada no atendimento
- Equipe de funcionários
- Garantia de um serviço bem feito
- Tempo de atendimento
- Boa relação com o cliente
- Outros

11 – O que você acha que deveria ser melhorado na empresa AlôCell?

- Número de funcionários
- Produtos e Serviços
- Tamanho da loja
- Qualidade no atendimento
- Tempo de atendimento
- Boa relação com o cliente
- Outros

12 – O que diferencia a empresa AlôCell das suas concorrentes ?

- Qualidade no atendimento
- Produtos e serviços

- () Tempo de atendimento
- () Localização da loja
- () Serviço bem feito
- () Outros

Obrigado pela colaboração!!!