



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA BEATRIZ LINHARES GOMES

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS: estudo de caso da empresa cães e gatos
localizado na cidade de Pombal/PB.**

**PATOS-PB
2024**

ANA BEATRIZ LINHARES GOMES

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS: estudo de caso da empresa cães e gatos
localizado na cidade de Pombal/PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Odilon de Cunha
Avelino

**PATOS-PB
2024**

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.

G633a Gomes, Ana Beatriz Linhares.
Avaliação da qualidade de serviços [manuscrito] : estudo de caso da empresa cães e gatos localizado na cidade de Pombal/PB / Ana Beatriz Linhares Gomes. - 2023.
29 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Odilon de Cunha Avelino, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Prestação de serviços. 2. Atendimento ao cliente. 3. Satisfação do cliente. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ANA BEATRIZ LINHARES GOMES

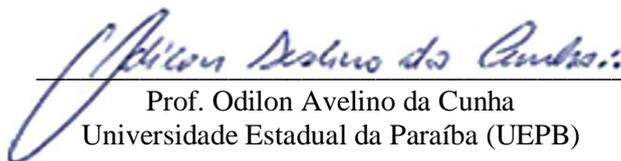
**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS: estudo de caso da empresa cães e gatos
localizado na cidade de Pombal/PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Bacharelado em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Odilon Avelino da Cunha

Aprovada em: 01/12/2023

BANCA EXAMINADORA


Prof. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Aretuza Candeia de Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a *Deus*, pela força e orientação durante todo o período de elaboração deste trabalho.

Aos meus pais Auta Sueli Linhares Gomes e Sebastião Linhares Gomes pelo amor incondicional, apoio e incentivo ao longo de minha jornada acadêmica, mesmo que minha mãe já não esteja mais presente fisicamente ela sempre foi um motivo pelo qual me ajudou a impulsionar e chegar até aqui.

Agradeço ao meu esposo, ao meu filho João Emanuel que estiveram ao meu lado durante essa trajetória e não deixaram eu desistir em momento algum. Desde a gestação meu filho luta comigo nesse processo de formação acadêmica, andou de mãos dadas comigo e foi minha força ao longo deste processo, mesmo tão pequeno foi minha principal fonte de inspiração.

Agradeço a *minha família* em geral, cada um sabe a contribuição que teve ao longo da minha vida, o quanto eu precisei de cada um pra me tornar quem eu sou hoje, exalto gratidão a todos que contribuíram direta ou indiretamente na minha jornada.

Agradeço aos *professores do Curso de Administração* que me guiaram, compartilhando conhecimento e experiência, em especial ao meu *orientador Prof. Dr. Odilon*, pela orientação dedicada e valiosas sugestões que contribuíram significativamente para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos *amigos e colegas* de classe, pelo apoio mútuo, troca de ideias e momentos de descontração que tornaram essa jornada mais leve e enriquecedora. Sem a minha “*trupe*” eu também não chegaria até aqui.

Por fim, expresso minha gratidão à todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, seja com palavras de estímulo, revisão do texto ou suporte técnico.

Muito obrigada!

“Não atenda CLIENTES, atenda PESSOAS.
A arte de atender valorizando o ser humano”.

Marinéia Oliveira

RESUMO

Este trabalho teve como tema os impactos da qualidade do atendimento aos clientes nas organizações empresariais. A pretensão é analisar a importância das ferramentas da qualidade para atendimento nas empresas. Como cenário corporativo atual, a concorrência é cada vez maior e as organizações buscam estratégias para se diferenciar e se consolidar no mercado, pois a gestão da qualidade é essencial para atingir os objetivos e garantir que todas as demandas sejam atendidas, otimizando o tempo, produtividade e recursos disponíveis. O objetivo principal desse trabalho foi avaliar como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização. Para a realização desse optou-se por uma pesquisa de natureza quali-quantitativa amparado pela técnica exploratória. No procedimento metodológico foi utilizado como ferramenta para coleta de dados uma pesquisa bibliográfica, em sites, artigos, livros, possibilitando uma análise dos impactos negativos que as empresas atravessam quando não prezam pela qualidade do bom atendimento aos clientes. Como forma de apreender como ocorre o atendimento e o nível de satisfação nas empresas, foi realizado um estudo de caso com clientes de uma empresa veterinária no município de Pombal-PB. Foi aplicado um questionário com onze perguntas sobre o tema. Participaram do estudo vinte clientes. Os resultados e discussão apontaram que o atendimento ao cliente deve ser uma ferramenta de extrema relevância quando se pretende crescimento no mercado empresarial. 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. Conclui-se aqui a relevância desse estudo no sentido de compreender as vantagens na qualidade do atendimento, os pontos vulneráveis que a empresa apresenta e que precisa melhorar para garantir melhor qualidade no atendimento e possibilitando deixar os clientes mais satisfeitos.

Palavras Chaves: Qualidade. Atendimento. Ferramentas. Qualidade.

ABSTRACT

This work had as its theme the impacts of the quality of customer service in business organizations. The intention is to analyze the importance of quality tools for service in companies. In the current corporate scenario, competition is increasing and organizations are looking for strategies to differentiate themselves and consolidate themselves in the market, as quality management is essential to achieve objectives and ensure that all demands are met, optimizing time, productivity and available resources. The main objective of this work was to evaluate how the quality of service can affect an organization. To carry out this, we opted for a qualitative-quantitative research supported by the exploratory technique. In the methodological procedure, a bibliographical research was used as a tool to collect data, on websites, articles, books, enabling an analysis of the negative impacts that companies experience when they do not value the quality of good customer service. As a way of understanding how service and the level of satisfaction occurs in companies, a case study was carried out with customers of a veterinary company in the city of Pombal-PB. A questionnaire with eleven questions on the topic was administered. Twenty customers participated in the study. The results and discussion showed that customer service should be an extremely relevant tool when seeking growth in the business market. Valuing employees, always seeking the satisfaction, motivation and well-being of each one, is necessary, as such procedures become a basic rule in any company that seeks to improve its ability to compete, thus contributing to organizational growth. This concludes the relevance of this study in order to understand the advantages in the quality of service, the vulnerable points that the company presents and that needs to improve to guarantee better quality of service and making it possible to make customers more satisfied.

Keywords: Quality. Service. Tools. Quality.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.....	21
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados.....	22
Gráfico 3 - Estado Civil dos entrevistados.....	22
Gráfico 4 - Avaliação em relação a qualidade dos produtos oferecidos.....	23
Gráfico 5 - Qualidade no atendimento da empresa.....	23
Gráfico 6 - Opinião no esclarecimento de dúvidas dos serviços.....	24
Gráfico 7 - O atendente demonstra conhecimento ao oferecer o produto.....	24
Gráfico 8 - No geral, como você classifica a empresa.....	25
Gráfico 9 - Quais são os pontos fortes da empresa.....	25
Gráfico 10 - Quais as melhorias que a empresa necessita.....	26
Gráfico 11 - O que diferencia a empresa dos seus concorrentes.....	26

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Características de serviços.....	15
Figura 2 – Estrutura Metodologica.....	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIALTEÓRICO.....	12
2.1 Qualidade: contextualização histórica.....	12
2.2 Qualidade no Atendimento.....	13
2.3 Serviços, Qualidade em Serviços Clientes.....	14
2.4 Qualidade no Atendimento Como Diferencial Competitivo.....	16
3 METODOLOGIA.....	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
5 CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento ao cliente é um assunto que deveria estar cada vez mais em alta, pois no mundo em que vivemos existe uma competitividade acirrada a cerca de conquistar novos clientes e entender como o comportamento do consumidor, seus desejos e necessidades que alteram a todo momento por influência da tecnologia. Para Kotler; Armstrong (2003), “para as empresas serem bem sucedidas e bem posicionadas no mercado atual, com alta competitividade, as instituições devem focar em seus clientes, mantê-los, e ganhar confiança, para assim entender quais são os negócios atraentes e as necessidades reais e desejosas de cada cliente”.

Assim, o objetivo da empresa é gerar lucros e para alcançar esse objetivo as mesmas devem oferecer produtos e serviços de qualidade para atender as necessidades dos clientes e consumidores, podendo cada vez mais aumentar seus lucros com diversidades de serviços prestados.

Um bom atendimento é um conjunto de informações repassadas pelas pessoas envolvidas, favorecendo um bom relacionamento entre clientes e empresa. Nesse sentido, é imprescindível a empresa criar uma relação com o consumidor, pois nessa relação o cliente sabe que pode contar com a empresa em diversas ocasiões e acaba voltando para aproveitar os produtos e serviços ofertados. Atualmente, as empresas não apenas necessitam ter os produtos para venda, mas também é necessário ter algum diferencial em relação aos demais concorrentes, podendo aumentar sua satisfação e da empresa para o consumidor.

Nesse caso, o cliente fica satisfeito com o bom atendimento prestado, tanto na qualidade dos produtos e serviços, além da recepção dos vendedores da empresa, nesse segmento de mercado, a qualidade do atendimento e serviço prestado é um diferencial competitivo entre as empresas, onde a empresa atrai e fideliza mais clientes para sua empresa, buscando aumentar seus lucros e serviços no mercado competitivo

Com base na relevância dessa temática, esse estudo tem apresentado a seguinte questão problematizadora: Como a empresa desenvolve o atendimento ao cliente, tornando um diferencial no mercado?

Com base na questão problematizada, foram elaborados os seguintes objetivos:

1. Geral:

Avaliar como a qualidade do atendimento pode afetar o processo sistêmico de uma organização.

2. Específicos:

Apresentar a satisfação dos clientes em relação aos atendentes oferecidos pela empresa;

Demonstrar os pontos positivos e negativos no processo de atendimento ao cliente;

Abordar o nível de satisfação dos clientes atendidos pelos serviços prestados pela empresas.

O trabalho justifica-se pela pretensão foi compreender, a partir dos autores referenciados que se debruçaram sobre o tema, a importância da qualidade do atendimento para o crescimento da empresa, pois o atendimento é fundamental para buscar reconhecimento no trabalho efetuado, mas, a qualidade no atendimento depende da capacidade de compreensão dos funcionários com os produtos ofertados na empresa e repassar com clareza para os clientes. Para a realização desse estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. A referida pesquisa teve como base livros, artigos e sites.

Em relação a estrutura do trabalho, o mesmo encontra-se organizado da seguinte forma: inicialmente, apresenta a fundamentação teórica. No segundo momento apresenta-se o percurso metodológico, onde descreve-se o caminho percorrido para realização do trabalho. E em seguida uma apresentação e análise dos dados coletados na fase de pesquisa de campo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Qualidade: contextualização histórica

A concepção original de qualidade surge no período feudal, no processo de troca de mercadorias, no comércio de escambo, os comerciantes se preocupavam com a qualidade do produto que utilizavam, agregando um valor diferenciado ao produto (Andrade, 2018). Em outra perspectiva, Garvin (1992), ressalta que o um conceito de qualidade é muito subjetivo, fácil de visualizar, mas difícil de definir, ou seja, qualidade é o que é hoje uma palavra-chave muito comum nas empresas: mais fácil falar do que fazer, para ao mesmo tempo, pouco se sabe sobre o que qualidade.

A definição da qualidade possui uma extrema diversidade de interpretação, dada por diversos autores, que procuram dar uma definição simples para que sejam captados todos os níveis das organizações, para mostrar sua importância em todas as suas atividades produtivas. Slack et al., (2002), consideram que a qualidade é um importante critério em todas as operações, pode ser de um serviço ou de um produto produzido sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação dos clientes.

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).

Com base em Deming, chega-se a seguinte conclusão, que “Qualidade” apresenta uma série de significados e definições, tais como a aptidão ao uso-finalidade, que compreende a um componente que possui boa qualidade se funcionar bem sistema/processo ao qual se destina, como a adequação ao propósito. Portanto, a qualidade é definida como “a adequação ao uso-finalidade” ao mais alto nível econômico.

Entende-se, que qualidade é a busca constante da excelência em tudo que uma empresa faz, seja produto ou serviço, que atende totalmente aos pedidos dos clientes. Quando a qualidade é relacionada com o alcance de um bom atendimento aos clientes, então ela assume uma posição estratégica de competitividade. Conforme isso foi feita uma pesquisa sobre a definição de qualidade, achou-se na literatura, uma

diversidade de concepções que permitem pensar que o tema é complexo e revestido de significações.

Paladini (2008, p.16) diz que a qualidade é um conjunto de características, propriedades, atributos, ou elementos que compõem bens e serviços. Para Juran (1992, p. 9) a "Qualidade é ausência de deficiências", ou seja, quanto menos defeitos, melhor a qualidade. Por último, Ishikawa (1993, p.43) sinaliza que "qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor."

Ter uma empresa voltada para o cliente é ter uma organização que busca estar atualizada com as inovações, tecnologias e recursos para conforto, comodidade, custo baixo e praticidade, tais componentes auxiliam para que uma empresa e sobreponha a outras (Alves, 2019). 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 às 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 constituem fatores que tornam a qualidade como um diferencial.

2.2 Qualidade no Atendimento

A palavra qualidade passou a ser de grande importância nos dias atuais por meio das grandes exigências dos consumidores. Segundo Whiteley (1992), as empresas devem conhecer os clientes como sua família e mantê-los felizes, se a ação funcionar, você terá sucesso, por isso, a gestão da qualidade é essencial para manter uma boa imagem da empresa.

Corroborando-se assim, para se conhecer os clientes como sua família é necessário dimensionar e melhorar a qualidade do serviço podendo aumentar os lucros e a reputação da empresa e/ou negócio econômico. A qualidade do serviço pode ter um impacto direto na capacidade da empresa de satisfazer as necessidades dos clientes e, ao mesmo tempo, permanecer competitiva, garantindo um nível consistente de melhoria da qualidade do serviço.

Vale salientar a importância de que se 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.

Para Chiavenato (2000), a qualidade do atendimento visa a satisfação das exigências de qualidade de serviço, e da satisfação geral do cliente, que deve ser sempre aperfeiçoado para alcançar o consumidor, superando cada vez mais os benefícios adquiridos, sem previsando os interesses do cliente, entender onde você vai com cada cliente, ter um atendimento exclusivo.

Segundo Santos (1995) diz que “para sobreviver a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adular-os, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os, e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo.” Ou seja, é por meio da satisfação do cliente que a empresa pode ter um progresso e ser reconhecida nacionalmente ou vir à falência por falta destes.

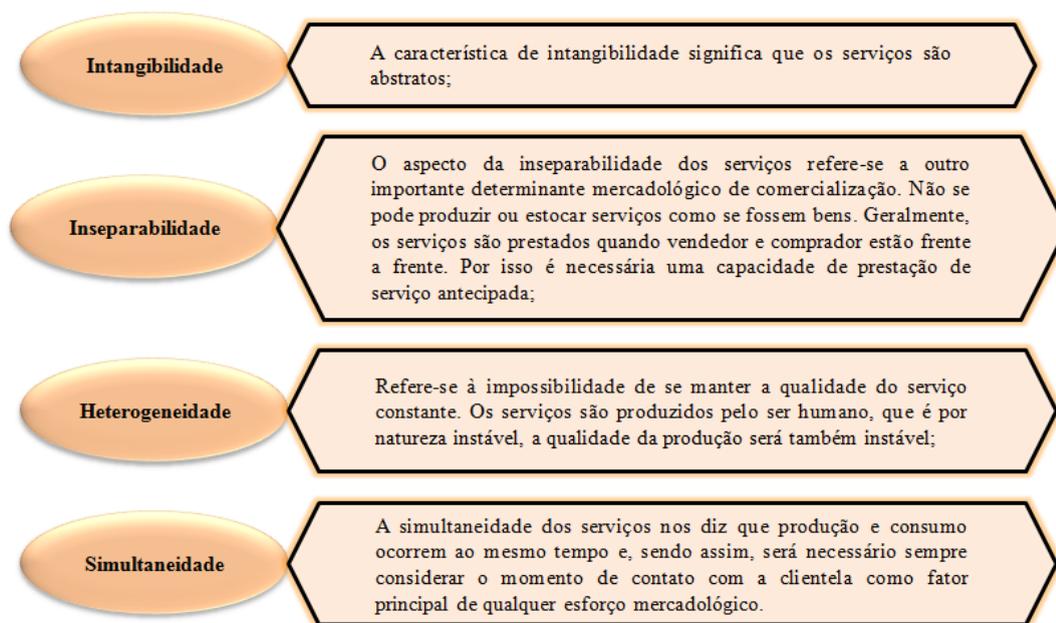
A maioria das empresas investe na melhoria dos seus produtos, os quais trabalham, mas esquece de treinar seus profissionais que atendem o público. Este tipo de ação deve ser considerado um investimento e não um custo para as empresas, já que bons frutos serão colhidos a partir de uma equipe bem preparada e desenvolvida no atendimento ao cliente, mantendo a eficiência e eficácia nas vendas.

Nesse sentido, um verdadeiro atendimento de qualidade começa desde antes do cliente chegar na empresa e nunca deve terminar no atendimento realizado, pois o estreitamento de laços entre loja e consumidor é uma garantia que o mesmo não procure outras empresas, mantendo um atendimento de qualidade.

2.3 Serviços, Qualidade em Serviços e Clientes

O serviço consiste na execução de todos os meios de satisfazer e atender as necessidades dos clientes. Nesse sentido, Kotler et al., (2002): “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:

Figura 1 – Características de serviços



Fonte: Las Casas (2004).

Diante do exposto, o serviço prestado é único, no qual pode agradar ou não a necessidade e conhecimento que cliente espera, pois nesse atendimento consiste o fator determinante a permanência ou não do cliente a voltar na empresa em busca de outro serviço ou produto. A qualidade aplicada aos serviços surgiu no período de recuperação industrial pós-guerra II no Japão. E para alavancar a qualidade nos serviços que buscava acompanhar os produtos, seria necessário a empresa entender o seu cliente, ou seja, a empresa precisaria saber o que o cliente buscava e esperava em termos de qualidade nos seus serviços.

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 dos serviços 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.

Nesse sentido, a qualidade nos serviços é uma das principais diferenças que uma empresa tem sobre seus concorrentes, assim, o serviço ofertado com qualidade e que supere as expectativas dos clientes, o mesmo fica satisfeito e retorna ao estabelecimento, e ainda pode proporcionar uma boa imagem da empresa e gerando um marketing para futuros clientes.

Com relação ao cliente, que é aquele indivíduo que adquire produtos e serviços para consumo próprio ou para distribuição, onde torna uma peça importante em diversos segmentos, no qual sem o cliente não gera lucro e, conseqüentemente, produz investimentos. Matos (2000 p. 23), “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.

Existem dois tipos de clientes, o interno e o externo. Os internos são os colaboradores que trabalham na empresa, influenciam nos 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.

2.4 Qualidade no Atendimento Como Diferencial Competitivo

A qualidade no atendimento ao cliente tem como intuito esclarecer as dúvidas abordadas pelos mesmo ao atendente, tornando evidente a importância de um bom relacionamento entre empresa e clientes. No entanto, o tópico busca explicar os diversos conceitos e problemas, orientando na argumentação para solucionar o problema principal, a qualidade no atendimento como seu diferencial competitivo. Seguindo o mesmo raciocínio, Ferreira e Sganzerlla (2000, p.40) relatam que:

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.

Com base nos autores pode-se dizer que, a qualidade é definida sempre pelo cliente, os mesmos relatam suas expectativas no atendimento e decidem a boa relação com a empresa. Assim, julgam o atendimento ao cliente, desde a chegada na empresa e até na busca dos serviços prestados com qualidade e eficiência. Nesse sentido, a boa relação entre empresa e cliente, deve ser mantida constantemente, dependendo do alcance da empresa em relação ao seu trabalho. 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.

De acordo com Alves (2014, p.22) diz que:

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. 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 dele.

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.

No âmbito empresarial a qualidade no atendimento como diferencial competitivo atualmente, demonstra que a qualidade tornou-se um dos fatores mais críticos na diferenciação de uma empresa dos seus concorrentes. Qualidade pode ser definida como atender ou superar as expectativas do cliente. Trata-se de produzir bens ou serviços confiáveis, seguros e eficazes. Quando uma empresa prioriza a qualidade, isso pode levar a vários benefícios, incluindo maior fidelidade do cliente, melhoria da reputação da marca e aumento da lucratividade (RM, 2021).

3 METODOLOGIA

A metodologia em uma pesquisa, possibilita o detalhamento rigoroso e exato de todo percurso desenvolvido no estudo desenvolvido. 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.

O tipo de estudo foi qualitativo, visto que tem como objetivo verificar a vantagem competitiva da empresa 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”.

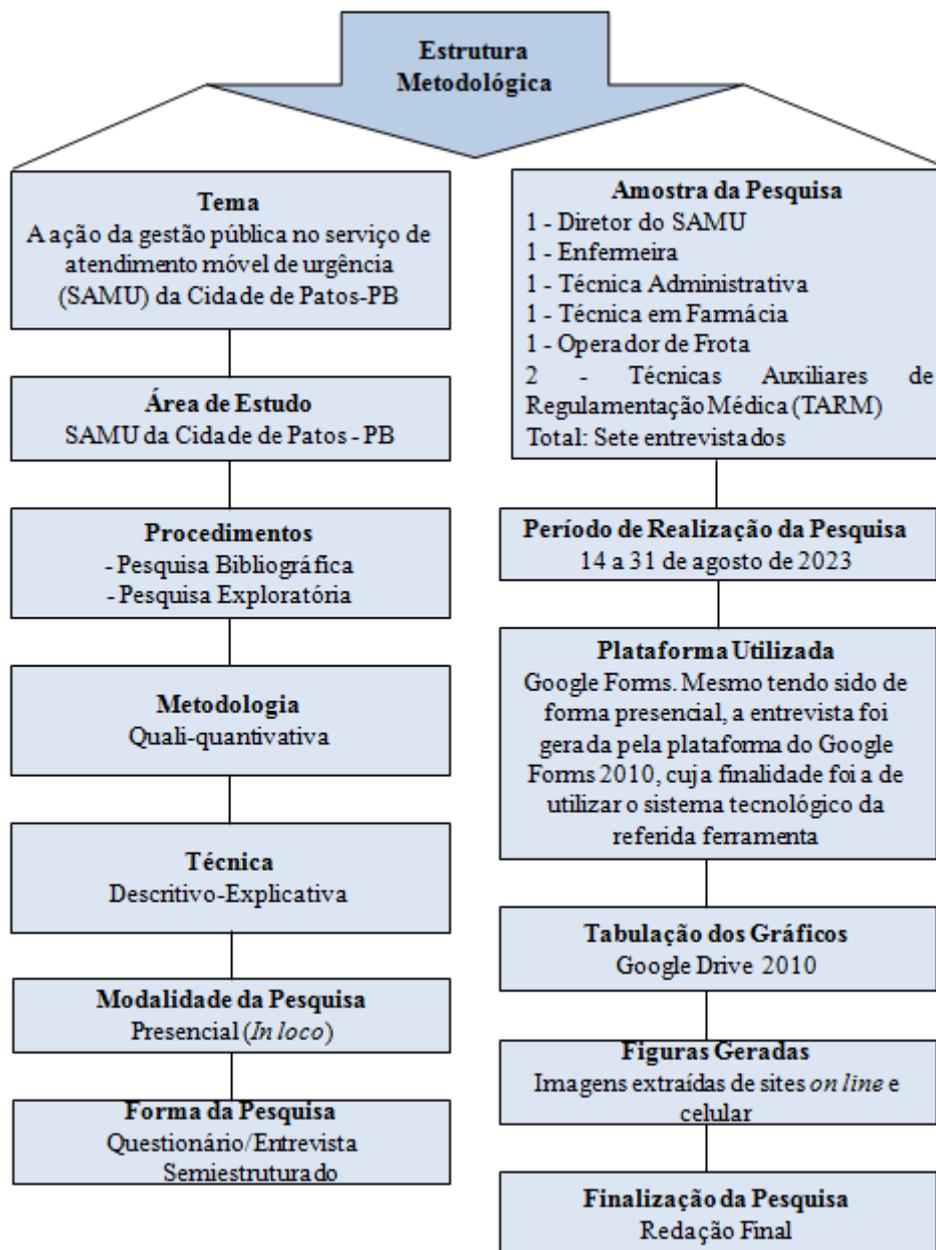
Em relação aos meios, classifica-se como pesquisa de campo. É pesquisa de campo porque se utilizou de questionário para investigar o nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo. Segundo Gil (1991), o formulário enquanto técnica de coleta de dados se encontra entre a entrevista e o questionário.

Assim, a população incluída nesse estudo são clientes da empresa, que adquirem produtos ou serviços junto a mesma. A amostra da pesquisa foi de 20 pessoas, ouvidas no período de 23 a 26 de outubro de 2023, 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. “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).

Para este trabalho de campo ser realizado, utilizou-se como técnica o questionário. Assim, a partir das perguntas elaboradas sobre o serviço de atendimento, teve-se acesso a percepção do cliente sobre o atendimento oferecido pela empresa pesquisada. O Neste aspecto, “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).

Figura 2 – Estrutura Metodológica



4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

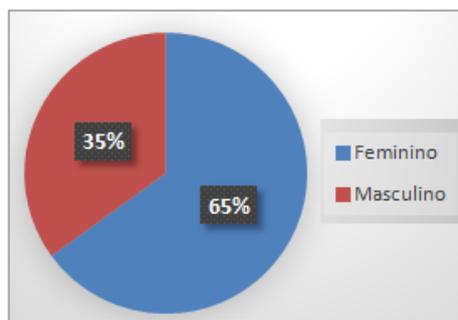
Os resultados e discussão dessa pesquisa sobre a Qualidade no Atendimento: uma avaliação da importância das ferramentas para atendimento das empresas, através do controle de qualidade que é uma função crucial numa empresa veterinária que comercializa produtos e serviços. Por meio de uma pesquisa semiestrutura (questionário) foi possível chegar aos seguintes resultados descritos, como segue no decorrer desta pesquisa.

A empresa, situada na Cidade de Pombal - PB está ativa desde o ano de 2018 e consta com 8 (oito) funcionários. Assim, trabalham 02 recepcionistas, 03 médicos veterinários, 02 médicos veterinários na parte do *pet shop* e 01 auxiliar de serviços gerais, em termos de quão bem eles atendem às necessidades de indivíduos específicos que, como o tema deste trabalho, toma posse de motivos e desejos de clientes.

Os principais serviços ofertados pela empresa são: venda de medicamentos; atendimento a cães e gatos; consultas com veterinário; exames; cirurgias; internação; plantão 24hs. Com base nesse escopo foi possível avaliar os resultados a partir da pesquisa realizada através de um questionário contendo onze perguntas a cerca do tema qualidade no atendimento. Participaram do estudo vinte sujeitos que com base nas perguntas do questionário, emitiram suas opiniões acerca qualidade e satisfação com os serviços oferecidos pela empresa relatada.

De acordo com os dados coletados, verificou-se que 65% dos entrevistados são do sexo feminino e 35% do sexo masculino (Gráfico 1). Conforme os dados, o gênero feminino procura com mais frequência o atendimento na busca de produtos ou serviços para seus *pets*.

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados



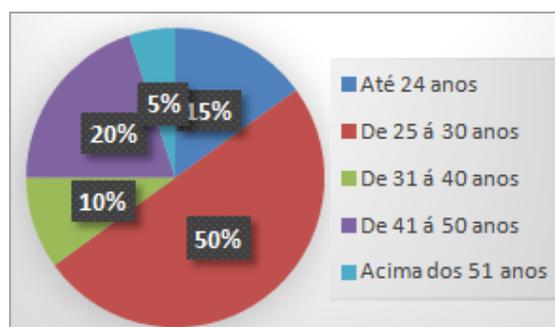
Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Diante disso, o público feminino procura mais a empresa pelo fato do atendimento, buscando sempre as diferentes necessidades e preferências do cliente,

ajudando a expandir o alcance do seu pet shop e, assim, aumentar suas vendas.

O Gráfico 2 aborda que 50% dos entrevistados possuem idade de 25 anos a 30 anos, seguido de 20% de clientes com faixa etária entre 41 e 50 anos, 15% até os 24 anos, 10% entre 31 a 40 anos e 5% dos clientes acima dos 51 anos. Nesse sentido, pode constatar que mais de 50% dos clientes são de geração mais jovem.

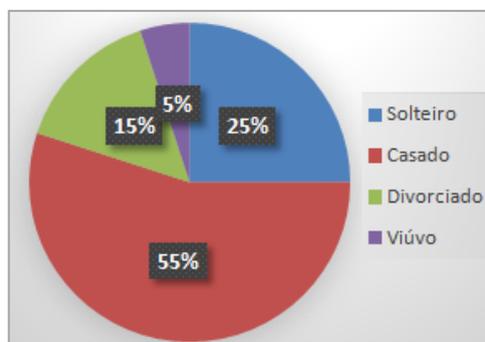
Gráfico 2- Idade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Em relação ao estado civil, notou-se que maioria com 55% são casados, seguindo por 25% dos solteiros, 15% são divorciados e apenas 5% são viúvos (Gráfico 3).

Gráfico 3- Estado civil dos entrevistados

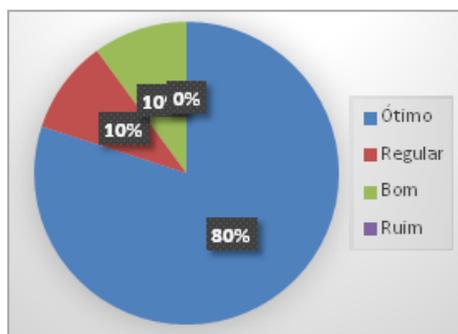


Fonte: Pesquisa direta, 2023.

A qualidade dos produtos/serviços ofertados e atendimento pela empresa, o resultado foi o seguinte: 80% dos clientes acharam que a qualidade dos produtos é ótima, seguindo por 10% respectivamente regular, e 10% classificando como bom e ruim, não foi contabilizada nenhuma porcentagem.

Nesse sentido, os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos pela empresa, não tendo nenhuma avaliação negativa, conforme Gráfico 4.

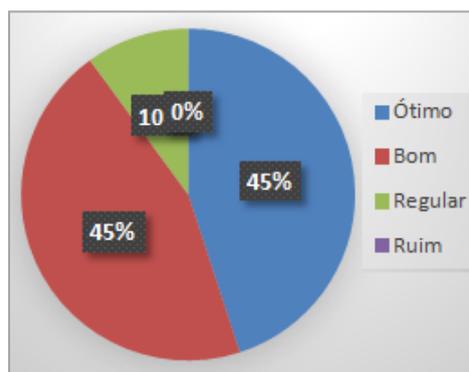
Gráfico 4 – Sua avaliação em relação a qualidade dos produtos ofertados



Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Em relação a qualidade no atendimento aos clientes, 45% ficaram entre ótimo e bom, apenas 10% responderam que o atendimento é regular e nenhum entrevistado relatou que o atendimento é ruim (Gráfico 5). Portanto, os clientes estão completamente satisfeitos com a qualidade do atendimento realizado na loja, pois como são atendidos com eficiência, buscam sempre os serviços. Isso pode envolver a identificação de nichos de mercado não atendidos ou a criação de diferenciação com base nas necessidades específicas do público.

Gráfico 5 – A Qualidade no Atendimento da empresa



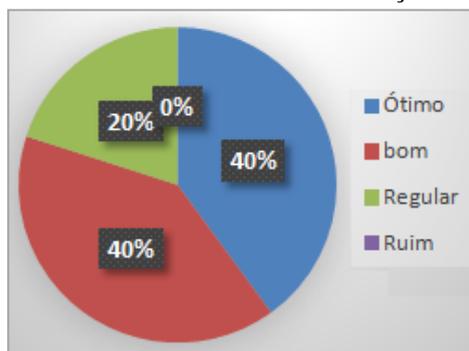
Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Fazendo uma análise desses dados, recorremos a Porter (1991, p. 74) quando diz que “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. Nesse sentido, a empresa quando tem um ótimo atendimento, acaba atraindo outros clientes, tornando a empresa competitiva no mercado de trabalho e deixando uma ótima impressão para as empresas futuras e aos concorrentes.

Foi abordado com os clientes, quando os mesmos tem dúvidas em relação aos serviços e produtos, são esclarecidas pelos atendentes. Nesse sentido, com 40% dos clientes respectivamente responderam ótimo e bom, e apenas 20% responderam que é regular (Gráfico 6). Com base nessas respostas, pode identificar que 80% dos clientes

esclarecem todas as suas dúvidas nos serviços.

Gráfico 6 - A opinião no esclarecimento de dúvidas dos serviços

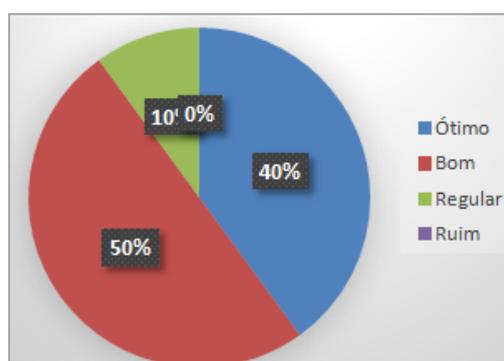


Fonte: Pesquisa direta, 2023.

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. Perante o que foi exposto, a opinião dos clientes e serviços prestados na execução dos serviços ou produtos, deixou os mesmos satisfeitos e repassando total confiança para os clientes, deixando-os satisfeitos com todos os serviços prestados.

Com relação ao conhecimento dos atendentes da empresa, os entrevistados relataram que 50% dos atendentes demonstram um bom conhecimento em relação aos produtos e serviços oferecidos pela loja, em seguida com 40% acham que eles são atendentes ótimos, e apenas 10% classificaram como regulares e nenhum relatou como ruins (Gráfico 7). Demonstra que a equipe está qualificada para atender aos nossos clientes, buscando sempre melhorar e satisfazer os clientes.

Gráfico 7 – O atendente demonstra conhecimento ao oferecer o produto

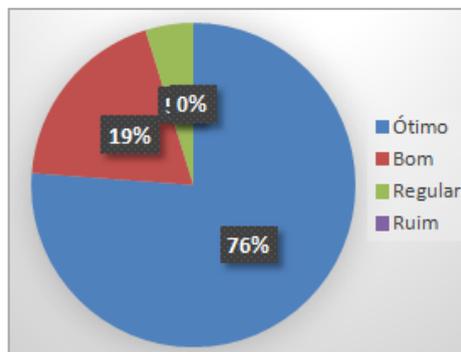


Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Em uma avaliação geral da empresa, os clientes mostraram satisfeitos com tudo que vem sendo ofertados, pois 76% dos clientes disseram que a empresa é ótima, 19% responderam que é boa, 5% que é uma empresa regular (Gráfico 8). Conclui-se que a empresa é bem aceita pelos clientes em geral, mais ainda há necessidade de melhorias,

pois nem todos os clientes estão totalmente satisfeitos.

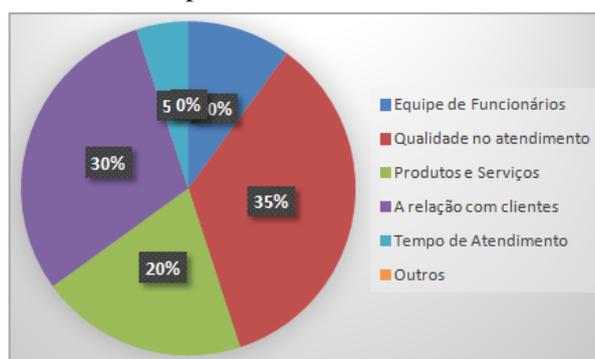
Gráfico 8 – Em geral, como você classifica a empresa



Fonte: Pesquisa direta, 2023.

A maioria dos entrevistados responderam que o ponto o forte da empresa com 35% é a qualidade no atendimento como foco principal, pois a empresa tem um atendimento eficaz e ao mesmo tempo eficiente com rapidez e praticidade, em seguida com 30% a ótima relação com os clientes, tornando a empresa um verdadeiro pilar na busca em satisfação dos serviços prestados, com 20% os entrevistados relataram os produtos e serviços, em seguida 10% a equipe de funcionários que são prestativos e deixam os clientes bem a vontade e com apenas 5% o tempo do atendimento (Gráfico 9). Nesse sentido, os pontos fortes abordados são a qualidade no atendimento e a relação com os clientes, pois satisfazer um cliente é sempre um diferencial em qualquer empresa e principalmente para a concorrência.

Gráfico9-Quais são os pontos fortes da empresa



Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Em seguida, elaboramos para os clientes sobre os pontos fracos e que necessitava de melhorias, onde foi abordado o seguinte panorama. Assim, o mais citado com 85% o espaço da loja, pois os clientes ainda consideram pequena para a demanda da loja, em seguida com 15% a qualidade no atendimento e apenas 5% produtos e

serviços (Gráfico 10). Nesse sentido, a loja necessita satisfazer os clientes e também adequar a demanda de atendimento que aumenta a cada dia, buscando atendê-lo com eficiência e eficácia. Em relação aos demais itens na entrevistas não necessitam de melhorias o tempo de atendimento, a relação com os clientes que relataram são ótimas e equipe de funcionários que são suficientes.

Gráfico 10 – Quais as melhorias que a empresa necessita

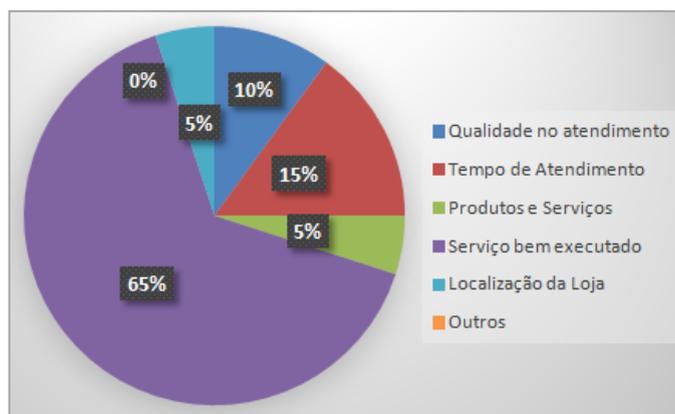


Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Para os entrevistados, o diferencial da empresa para os concorrentes é o serviço bem executado, pois 65% dos clientes responderam que o serviço bem feito e elaborado da empresa é o seu diferencial, pois a cada serviço elaborado com eficiência, faz com que os clientes retornem novamente. E com 15% das respostas o tempo de serviço, seguido por qualidade no atendimento com 10%, e respectivamente com 5% cada a localização da loja e produtos e serviços (Gráfico 11).

Nesse sentido, mostra que o diferencial da empresa é o serviço executado com eficiência e rapidez, tornando os clientes satisfeitos e retornando para outros serviços.

Gráfico 11 – O que diferencia a empresa dos seus concorrentes



Fonte: Pesquisa direta, 2023.

Nesse ponto, a empresa tem um diferencial com dois ambientes de atendimentos, uma sala exclusivamente para atendimentos de gatos e outra para cachorros, cada uma

com luzes, essências para acalmar os *pets* e melhor atende-los, também realizamos cirurgias, todo e qualquer procedimento cirúrgico desde ortopédico a cirurgias oculares, temos serviços de internamento, com veterinárias de plantão 24h, realizamos exames de imagem como ultrassom e raio X. Considera-se a clínica mais completa da cidade com capacidade de atendimento a toda região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do trabalho levantado, sobre a qualidade no atendimento, e principalmente, nesse cenário atual tão competitivo em que encontram as empresas, a concorrência elevada necessita que as mesmas busquem soluções práticas para permanecer no mercado, na qual necessitam que os clientes possam ter diversas escolhas. Sabe-se que a satisfação dos clientes é necessária dentro de qualquer organização, pois dependem dos mesmos para manter no mercado, assim, manter os clientes vivos na empresa tem que buscar maneiras para fidelizar-los e ampliar a qualidade no atendimento, tornando-o diferenciado do mercado competitivo.

Nesse estudo foram coletadas informações acerca da qualidade no atendimento, a partir das concepções diversificadas de autores que se debruçaram sobre essa temática. Também foi realizado um estudo de caso efetuado na empresa especializada em Clínica Veterinária de Cães e Gatos e na prestação dos seus produtos e serviços na Cidade de Pombal/PB. Com base nos resultados coletados na pesquisa de campo, percebeu-se que os clientes da referida empresa estão satisfeitos com a mesma e também com o atendimento prestado, tornando-a um diferencial na cidade para seus concorrentes.

A partir desse estudo, percebeu-se que o atendimento ao cliente deve ser uma ferramenta de extrema relevância quando se pretende crescimento no mercado empresarial. 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.

Pode-se concluir que a qualidade e competência no atendimento, favorecerá a conquista de novos clientes além de manter a fidelidade daqueles que já são clientes da empresa. Contudo, a empresa não poderá deixar de buscar melhorias para alcançar seu sucesso, uma vez que a excelência não está somente nos produtos, mas, em um bom planejamento para qualquer tomada de decisão.

Assim, as empresas desse ramo, veem os pets no trabalho ou em ações específicas com eles como um benefício não financeiro, que ajuda a atrair e reter os talentos e, também, a gerar uma percepção de harmonia entre o âmbito pessoal e profissional. É um reconhecimento dos compromissos de vida dos novos trabalhadores.

REFERÊNCIAS

ALVES, Jessica. SANTOS JÚNIOR, Francisco. **O uso das ferramentas da qualidade para melhoria no setor de atendimento ao cliente.** XISIMPROD, 2019. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12575/2/Usos_Ferramentas_Qualidade.pdf. Acesso em 19 de outubro de 2022.

ALVES, Anderson I. Dantas. D. Qualidade no Atendimento como Diferencial Competitivo. **Monografia de Graduação.** Curso de Bacharel em Administração do Campus Antônio Mariz – Campus VII do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba. Patos-PB: CCEA/UEPB, 2014.

ANDRADE, Darly. **Gestão pela qualidade.** 1º Edição, Belo Horizonte - MG: Poisson, 2018. 207p Volume 3.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva 2005.

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

FERREIRA, Flávio. MORALES, Flávio. A excelência em qualidade no atendimento das organizações. *Revista Hórus*, 2011.

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

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de qualidade total a maneira japonesa.** São Paulo: Campus, 1993

JURAN, Joseph M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento em produtos e serviços.** São Paulo: Cengage Learning, 1992.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed., São Paulo: Atlas 2004.

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

MARQUES, José Carlos. **Ferramentas da Qualidade.** Funchal: Universidade Da Madeira, 2012.

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

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

RM. Qualidade como Vantagem Competitiva. **Revista Management**. EUA: Quality Gurus, 2021.

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.

SLACK,N et al., (2002). **Administração da Produção**. 2ed. Atlas.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.