



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA**

ALEXSANDRO MEIRA DE ALMEIDA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA THIAGO
CALÇADOS, EM CAMPINA GRANDE-PB**

CAMPINA GRANDE-PB

2014

ALEXSANDRO MEIRA DE ALMEIDA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA THIAGO CALÇADOS, EM
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC –
Monografia, apresentado ao Curso de
Bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento às exigências legais para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Luís de Sousa Lima

**CAMPINA GRANDE-PB
2014**

A447q Almeida, Alexsandro Meira de
Qualidade no atendimento aos clientes da Thiago Calçados,
em Campina Grande - PB [manuscrito] / Alexsandro Meira de
Almeida. - 2014.
33 p. : il. color.

Digitado.

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

"Orientação: Prof. Esp. Luís de Sousa Lima, Departamento de
Administração e Economia".

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Prestação de Serviços I.
Título.

21. ed. CDD 658

ALEXSANDRO MEIRA DE ALMEIDA

9,0 (Nove)
R

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA THIAGO CALÇADOS, EM
CAMPINA GRANDE – PB

Aprovado em: 29 / 07 / 2014

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Esp. Luis de Sousa Lima (UEPB)
Orientador



Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
(Examinadora)



Profa. Dra. Yeda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
(Examinadora)

CAMPINA GRANDE – PB

Dedico este trabalho e todos os anos de curso de graduação aos meus pais, que tanto esperaram por este momento; a minha esposa e filho, com quem tive que dividir o tempo, entre a vida profissional e acadêmica e aos clientes da Thiago Calçados, pois foram motivadores para esta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Aos meus mestres, que a tantos anos tem tido paciência e compreensão para comigo, em especial ao professor **Luís de Sousa Lima** e professora **Maria Dilma Guedes**, grandes colaboradores na concepção e conclusão deste trabalho.

Agradeço também ao presidente da empresa Thiago Calçados, **Sr. Erivan Leandro de Oliveira**, que me deu a oportunidade de fazer parte desta empresa e ainda proporcionar-me a utilização de uma de suas lojas como objeto de estudo; bem como aos clientes internos e externos que colaboraram de forma direta com a pesquisa.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA THIAGO CALÇADOS, EM CAMPINA GRANDE – PB.

ALMEIDA, Alexsandro Meira de¹
LIMA, Luís de Sousa²

RESUMO

A percepção de qualidade do consumidor vem se modificando ao longo do tempo. Hoje além de produtos de qualidade, espera-se que os serviços prestados no atendimento ao cliente também o sejam. Com os crescentes desafios impostos pelo mercado, as empresas precisam readaptar-se constantemente para oferecer um serviço com diferencial frente à concorrência. Este trabalho foi realizado em uma das lojas da rede Thiago Calçados, em Campina Grande-PB, especializada no comércio de calçados, bolsa, cintos e outros acessórios. Pretendeu identificar o que pode ser feito visando o aperfeiçoamento da qualidade do serviço prestado. Por meio de uma pesquisa exploratória, pois analisa um determinado fenômeno de modo a explorá-lo. Descritiva, visto que não há interferência no objeto estudado e qualitativa, porque considera a interpretação do posicionamento dos entrevistados no levantamento de dados para este fim. Utilizando-se de uma enquete com a participação de 50 clientes abordados em abril de 2014 na própria loja, verificou-se que 46% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento. Os demais sugeriram mudanças no sistema de informatização da loja, na agilidade com que o serviço de venda é prestado, na disponibilidade de água, café, suco para a clientela, entre outros pontos a serem observados.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Prestação de serviço.

ABSTRACT

The consumer's perception of quality is changing over time. Today besides quality products, it is expected that the services provided on customer service is too. With the increasing challenges posed by the market, companies need to constantly readjust to offer a service with a difference against the competition. This work was performed in one of the shops network Thiago Calçados in Campina Grande city, specialized in trading shoes, purse, belts and other accessories. Sought to identify what can be done with a view to improving the quality of service. Through an exploratory, since it analyzes a particular phenomenon in order to explore it. Descriptive, since there is no interference with the studied object and qualitative, because it considers the interpretation of the position of the respondents in the survey data for this purpose. Using a survey involving 50 clients approached in April 2014 in the store, it was found that 46% of respondents are satisfied with the service. The other suggested changes in the system of computerization of the store, the agility with which the sale service is rendered, the availability of water, coffee, juice for the clientele, among other points to note.

Keywords: Quality. Service. Delivery Service.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: aleksandrosup@yahoo.com.br

² Professor Orientador. Mestre em Ciências da Sociedade pela UEPB. E-mail: admmluisdesousalima@hotmail.com

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Era da Qualidade	13
Figura 2 - Logomarca da Empresa	20
Figura 3 - Dependências da loja 23 da Rede Thiago Calçados	22
Figura 4 - Como a loja pode melhorar seu atendimento.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Opinião dos clientes da loja 23 Thiago Calçados em como melhorar o atendimento.....	27
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	12
1.1 ORIGEM DO CONCEITO DE QUALIDADE.....	12
1.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS	15
1.2.1 Características dos Serviços	15
1.2.2 Dimensões da Qualidade em Serviços.....	16
1.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	16
1.3.1 Sete Passos para o atendimento.....	17
1.3.2 Atendimento Eficaz	18
2 ESPAÇO DA PESQUISA	20
2.1 ÁREA DE ESTUDO	20
2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	20
2.2.1 Nome Empresarial.....	20
2.2.2 Nome Fantasia	20
2.2.3 Logomarca.....	20
2.2.4 Sócio – Gerente Geral.....	20
2.2.5 Forma Jurídica	21
2.2.6 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ	21
2.2.7 Inscrição Estadual	21
2.2.8 Endereço da Unidade nº 23.....	21
2.2.9 Número de Funcionários.....	21
2.2.10 Produtos.....	21
2.2.11 Missão	21
2.2.12 Visão.....	22
2.2.13 Estrutura Física da Loja	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
3.1 TIPO DE PESQUISA	23
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	23
3.3 COLETA DE DADOS	23
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	23
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	24

4.1	APRESENTAÇÃO DOS DEPOIMENTOS	24
4.2	ANÁLISE DOS DEPOIMENTOS	27
5	CONCLUSÃO.....	30
6	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICE A	33

INTRODUÇÃO

A percepção da qualidade por parte do consumidor tem sido fator fundamental para as empresas, visto que satisfazer o cliente e atender as suas necessidades significa muitas vezes o bom êxito dessas empresas.

A percepção da qualidade no caso de diferentes serviços prestados é um campo pouco explorado. Isso é interessante se levarmos em conta que os modelos mais antigos que procuram descrever o comportamento do consumidor em situações de descontentamento datam do início da década de 1970, e a descrição dos processos que levam até a reclamação é encontrada na década de 1980 (QUEIRÓZ *et al.*, 1999).

Uma melhoria na compreensão das necessidades dos consumidores pode levar a um aumento na competitividade da empresa, pois é sabido que bom atendimento não significa apenas fornecer produtos de qualidade superior, mesmo que isso seja imprescindível, mas, proporcionar ao cliente ser surpreendido com o atendimento que lhe foi dispensado.

Os consumidores, de forma geral, estão cada vez mais exigentes, dada a maior disponibilização de informações sobre produtos e serviços que estão presentes nos diversos tipos de mídias. Em consequência deste fato, estão mais cientes dos seus direitos como consumidores, reivindicando cada vez mais qualidade no processo de prestação de serviços. A identificação de um conjunto de informações sobre as necessidades dos clientes torna-se imprescindível no procedimento de aprimoramento da qualidade do atendimento de uma empresa. Assim, questiona-se: O que a Loja nº 23 da Thiago Calçados poderá fazer para melhorar a qualidade do atendimento nos serviços prestados?

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo geral identificar o que a Loja nº 23 da Thiago Calçados poderá fazer para melhorar a qualidade do atendimento nos serviços prestados.

Como objetivos específicos, pretende-se:

- Identificar a loja nº 23 da rede Thiago Calçados Ltda., em Campina Grande – PB, como objeto de estudo, e diagnosticar pontos positivos e negativos da mesma;
- Avaliar o nível de atendimento da referida loja, para com seus clientes, podendo desta forma sugerir contribuições para a melhoria da organização.

Diante do exposto, ressalta-se que as empresas precisam desenvolver competências para enfrentar os crescentes desafios do mercado e assumir um posicionamento diferenciado em relação aos seus concorrentes. Partindo da premissa de que para atrair e fidelizar clientes,

as empresas devem investir na qualidade dos produtos, mas também desenvolver e integrar estratégias de aperfeiçoamento dos seus serviços, especialmente no atendimento para que resulte na satisfação das expectativas dos clientes e a ampliação da capacidade lucrativa da empresa, justifica-se a importância do tema.

O presente estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: Revisão de literatura; Espaço da pesquisa; Procedimentos Metodológicos; Apresentação e Análise de Dados; Considerações Finais; Referências; Apêndice e Anexo.

Na etapa seguinte, apresenta-se o capítulo da Revisão de literatura.

1 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se a literatura técnica sobre o tema “Qualidade no Atendimento” e a articulação entre o fundamento teórico e a prática exercitada no espaço da pesquisa, que é a loja 23 do grupo empresarial Thiago Calçados, em Campina Grande – PB.

1.1 ORIGEM DO CONCEITO DE QUALIDADE

Na atualidade há um movimento em busca da qualidade. A organização tem que estar apta a produzir e oferecer produtos de qualidade, não mais como diferencial de mercado, mas como condição de preexistência.

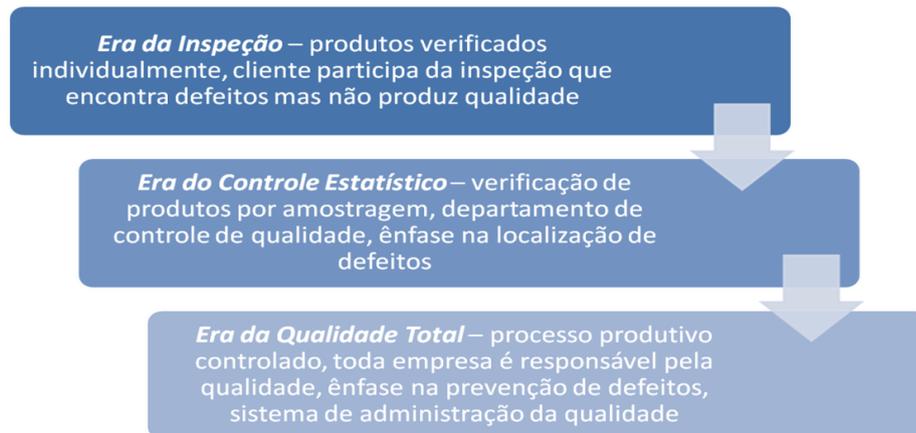
O conceito de qualidade é subjetivo, pois está relacionado à percepção que cada indivíduo tem, e esta avaliação é influenciada por fatores culturais, por modelos cognitivos, pelo tipo de produto ou serviço prestado pela organização.

A preocupação com a durabilidade e a funcionalidade é antiga, pois Oliveira (2004), relata episódios ainda na época antes de Cristo, onde fenícios amputavam a mão do fabricante de determinados produtos que não fossem produzidos segundo as especificações governamentais.

O mesmo autor comenta que os romanos desenvolveram técnicas de pesquisa sofisticadas para a época e as aplicavam principalmente na divisão e mapeamento territorial para controlar as terras rurais incorporadas ao império. Desenvolveram seus próprios padrões de qualidade, seus métodos de medição e ferramentas específicas para a execução desses serviços. Na França, comandada por Luís XIV, havia detalhamento de critérios de escolha entre fornecedores e instruções de supervisão do processo de fabricação das embarcações.

Com o exposto, é possível perceber que foi percorrido um longo caminho para que as teorias e práticas sobre gestão da qualidade chegassem ao patamar em que se encontram hoje.

Para Maximiano (2000), a evolução da qualidade passou por três grandes fases ou eras: a Era da Inspeção, a Era do Controle Estatístico e a Era da Qualidade Total (Figura 1).

Figura 1 – Eras da Qualidade

Fonte: Maximiano (2000, p. 193).

Na **Era da Inspeção**, o produto era verificado pelo produtor e pelo cliente, o que ocorreu pouco antes da Revolução Industrial, e neste, houve o seu auge. Os principais responsáveis pela inspeção eram os artesãos. Nessa época, o foco principal estava na detecção de defeitos de fabricação, sem haver uma metodologia prévia para executá-la.

Na **Era do Controle Estatístico**, o monitoramento da inspeção foi aprimorado por meio do uso de técnicas estatísticas. Devido ao crescimento da demanda mundial por produtos manufaturados, tornou-se inviável a execução da inspeção individual dos produtos, como na era anterior, a partir de então, passou a ser usada a técnica da amostragem.

Na **Era da Qualidade Total**, a ênfase passa a ser o cliente, tornando-se o centro das atenções das organizações que dirigem seus esforços para satisfazer às suas necessidades e expectativas.

Qualidade é definida segundo Barros (1996, p.37) como “um conjunto de características de um determinado produto ou serviço que atende ou supera, conforme as especificações, as expectativas e aspirações do consumidor, cujas especificações foram planejadas de forma a atender o interesse do mercado ao mesmo tempo em que não fere as necessidades econômicas da organização que o fornece”.

De forma geral, o conceito de qualidade nasceu associado aos produtos e era medido, pelo consumidor, por critérios relacionados a durabilidade, robustez, facilidade de uso, ausência de falhas, etc.

Atualmente, com os produtos mais semelhantes e com vida útil menor, fica evidente que ter preço competitivo e produtos de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência da clientela. Inclusive, ter preço justo e qualidade superior são condições básicas desejadas.

A excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas.

Para que ocorra o monitoramento da Qualidade Total, Campos (2004, p. 87), identifica alguns princípios básicos:

- Produzir e fornecer produtos ou serviços que atendam concretamente a necessidade do cliente;
- Falar, raciocinar e decidir com dados e com base em fatos;
- Gerenciar a empresa ao longo do processo e não por resultados;
- Não permitir a venda de produtos defeituosos;
- Procurar prevenir a origem de problemas cada vez mais a montante;
- Nunca permitir que o mesmo problema se repita pela mesma causa;
- Respeitar os empregados como seres humanos independentes.

Assim, para entender melhor o tema, Ballestero-Alvarez (2001, p. 143), “traz uma lista de autores de conceitos e métodos relevantes nesta área de conhecimento”.

- a) **Philip Crosby** está associado à ideia de “zero defeitos” (1961) e de “fazer certo da primeira vez”. A qualidade significa conformidade com as especificações, e estas especificações variam para cada organização, conforme estas percebem as necessidades de seus clientes. Em seu método, não existe um padrão de tolerância – a meta real é exatamente a ausência de defeitos.
- b) **William Edwards Deming** foi um grande crítico da incapacidade dos industriais norte-americanos de perceber a importância dos trabalhadores na qualidade, que só podia ser concretizada pelo aumento de sua participação nos processos de tomada de decisão. Para ele, o papel do gestor é remover os obstáculos que impedem a realização de um bom trabalho.
- c) **Armand Vallin Feigenbaum** é autor do Controle Total da Qualidade, associado à satisfação do cliente ao mais baixo custo, com ênfase especial nas pessoas, incluindo sua formação e seu envolvimento completo com os objetivos da organização
- d) **Kaoru Ishikawa** é considerado o mais representativo entre os autores japoneses relacionados à qualidade, e é associado aos Círculos de Controle de Qualidade (Grupos de pessoas da mesma área de trabalho, que se reúnem voluntária e periodicamente para analisar e solucionar os problemas concretos dessa área).
- e) **Joseph Moses Juran** via a qualidade em dois contextos diferentes, ambos vantajosos para a organização: o relacionado à satisfação do cliente (gerando mais

lucros), e o relacionado à ausência de defeitos (gerando menores custos). Juran colocava a qualidade no topo das prioridades do gestor, e pregava o fim da separação planejamento/execução, para ele uma herança dos tempos dos precursores da Administração Científica (especificamente o taylorismo).

1.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Todos os setores da economia hoje são permeados pela qualidade, especialmente no setor de serviços, onde ocupa lugar bastante significativo. Um serviço de qualidade garante a satisfação e é adequado ao uso planejado. Não se pode desenvolver um serviço defeituoso e esperar pelo produto consertado. O cliente insatisfeito procurará outro prestador deste serviço. Para modificar tal quadro, as empresas focam na qualidade dos serviços como forma de se adequar às necessidades dos clientes e assim fidelizá-los através de sua satisfação total.

Para Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato de desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um determinado produto concreto.

“Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos”, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço ou em seu favor (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 32).

1.2.1 Características dos Serviços

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Os serviços profissionais exigem tratamento diferenciado, assim sendo, Las Casas (2008, p. 104), diz que as principais características, são:

- a) **Intangibilidade** – serviços são abstratos, os prestadores devem executar o máximo possível suas promessas;
- b) **Inseparabilidade** – não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com bens. São prestados quando o vendedor e comprador estão frente a frente, por isso, uma capacidade de prestação de serviços antecipada é fundamental.
- c) **Heterogeneidade** – refere-se à possibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. É difícil manter uma empresa com o mesmo padrão de qualidade, visto que numa mesma equipe pode haver diferenças devido à capacidade diferenciada de cada componente.
- d) **Simultaneidade** – nos diz que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, e por isso, será sempre necessário considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Toda organização voltada à prestação de serviços, tem como atividade fundamental, garantir a satisfação plena dos clientes. Para tanto, é preciso identificar anseios particulares desses clientes, para posteriormente, oferecer serviços que atendam ou excedam suas expectativas.

1.2.2 Dimensões da Qualidade em Serviços

No processo de realização de qualquer serviço de qualidade para as organizações, são necessários atributos para proporcionar ao cliente a satisfação total. A qualidade do serviço é julgada tanto pelo recebedor (cliente) como pelo provedor (organização ou fornecedor). Pois segundo Möller (2002), para a organização, a qualidade do serviço é definida como o grau até o qual um serviço satisfaz os requisitos de suas especificações. Para o cliente é o grau pelo qual um serviço satisfaz as exigências, os desejos e as expectativas do seu recebedor.

De acordo com Oliveira (2004, p. 32), a qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto. Um serviço com qualidade superior aos seus clientes, proprietários e funcionários. Para Las Casas (2008), são necessários certos atributos que têm certas dimensões, sendo elas:

- a) **Confiabilidade:** importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa;
- b) **Segurança:** habilidade de transmitir confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários;
- c) **Aspectos tangíveis:** características físicas do ambiente que circundam a atividade, como instalações, equipamentos e aparência dos funcionários;
- d) **Empatia:** grau de cuidado e atenção pessoal dispensado para com os clientes, com a capacidade de se colocar no lugar do outro;
- e) **Receptividade:** é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

1.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O serviço logístico de distribuição tem adquirido nos últimos anos um nível de importância significativo. As empresas distribuidoras de produtos de consumo popularizado, de alto giro, não podem mais fundamentar suas estratégias apenas pelos preços, em virtude do grande número de concorrentes e da menor diferença nos produtos percebida pelo

consumidor. O nível de serviço da distribuição passou a ter um papel decisivo nas estratégias empresariais. Para Campos (2008, p. 87), “Muitas empresas desejam evitar estratégias para preços e descontos promocionais por causa dos custos envolvidos. Ao contrário, focam suas estratégias no nível de serviço e competem em disponibilidade, velocidade de entrega e confiabilidade”.

O atendimento corresponde ao ato de atender, de cuidar, de prestar atenção às pessoas que recebem ou mantemos contato. Requer de quem pratica o atendimento, responsabilidade e competência, pois o atendimento é o primeiro contato com o cliente, e serve para recepcionar, informar, orientar, diagnosticar necessidades e evitar perda de tempo (GERSON, 2001).

O atendimento deve acontecer com base na atenção e cortesia ao cliente. Cada setor deve satisfazer os clientes internos e externos, se tornando algo especial, uma interação e conhecimento entre os envolvidos, sendo da empresa a iniciativa de buscar a satisfação dos clientes.

1.3.1 Sete Passos para o atendimento

Gerson (2001, p. 21) cita sete passos a serem seguidos para se alcançar um atendimento eficaz, atingindo os objetivos de uma empresa:

- a) **Comprometimento da gerência** – Programas de atendimento a clientes não terão sucesso em uma empresa se sua alta administração não estiver comprometida com este conceito. O presidente, administrador ou proprietário devem desenvolver uma visão clara e concisa de serviços para a empresa. Os gerentes devem comunicar essa visão, como a missão da empresa, a todos os funcionários.
- b) **Conhecer seus clientes** – Não apenas atender e conhecer os clientes, mas compreendê-los em sua totalidade. Identificar o que apreciam ou não na empresa, o que gostariam que fosse diferente, que necessidades e expectativas têm, o que motiva a compra, o que os satisfaz no momento e o que deve ser feito para fidelizá-los.
- c) **Desenvolver padrões de qualidade de desempenho de serviço** – Cada ramo de atividade tem práticas que podem ser aprimoradas. No que se refere à eficiência no atendimento seja numa ligação telefônica, na transferência entre setores para que um problema seja resolvido, no tempo necessário para processar um pedido para o cliente, entre outras questões.
- d) **Contratar, treinar e remunerar uma boa equipe** – Bons programas de atendimento só podem ser realizados por pessoal competente e qualificado. Treiná-los com técnicas mais recentes de serviços e manutenção de cliente e remunerá-los, pois são o primeiro contato que os clientes tem com a empresa.
- e) **Recompensar o cumprimento de tarefas** – Reconhecendo, recompensando e reforçando os desempenhos excepcionais, concedendo prêmios e incentivos financeiros e psicológicos aos seus funcionários. Reconhecer pequenas vitórias e o cumprimento de tarefas de forma semelhante à das grandes conquistas.
- f) **Ficar perto dos clientes** – Manter-se sempre em contato com os clientes, ouvi-los, através de pesquisas ou questionamentos no momento do serviço. Criar concursos que necessitam da participação dos clientes.

- g) **Trabalhar no sentido de melhoria contínua** – Tentativas de contínuo aperfeiçoamento serão vistas de maneira positiva pelos clientes e pelos funcionários. Eles observarão o que tem melhorado e se tornarão mais satisfeitos, mais negócios e mais lucros serão observados para a empresa.

1.3.2 Atendimento Eficaz

Para Furlan (2004, p. 168), “O atendimento eficaz se caracteriza por cortesia, discrição, rapidez, entusiasmo, controle emotivo, paciência, bom senso, flexibilidade, conhecimento sobre a empresa e sobre os produtos e asseio na apresentação pessoal”.

No que diz respeito a manter a qualidade no atendimento para reter, satisfazer e manter clientes por toda a vida algumas ações precisam ser observadas para atingir esse fim, tais como cita Gerson (2001):

- **Treinamento dos funcionários** – É fundamental que os funcionários tenham conhecimento sobre o que está sendo comercializado, tenham condições de comparar entre marcas e para melhor atender seu cliente. Esses conhecimentos só podem ser adquiridos a partir de treinamento;
- **Contratar profissionais de qualidade** – O processo de seleção dos colaboradores deve atender a critérios sobre a aptidão dos selecionados para o cargo;
- **Recompensar a lealdade** – Com a concorrência existente em todos os ramos de atividades comerciais, os clientes fiéis à marca devem receber um estímulo pela sua lealdade;
- **Projetar flexibilidade nas normas** – Deve-se ter em mente que algumas estratégias não terão a aplicabilidade desejada, portanto, é necessário que as normas da empresa sejam revistas e adaptadas em alguns momentos de sua avaliação;
- **Educar o cliente** – É preciso esclarecer ao cliente que nem todos os seus desejos serão atendidos, diante da impossibilidade logística e outros fatores;
- **Administrar as reclamações de modo adequado** – Nem todas as reclamações realizadas pelos clientes terão condições de ser atendidas, administrar as impossibilidades e deixar o cliente ciente disso, oferecendo-lhes alternativas possibilitará uma administração de conflitos;
- **Implorar aos seus clientes que preencham as avaliações** – Trará um diagnóstico sobre que tipo de problemas precisam ser solucionados e mostra que a opinião do cliente é levada em consideração;

- **Conhecer os concorrentes** – A informação faz a diferença para que sejam supridas as necessidades e o desejo dos clientes;
- **Realizar pesquisas de mercado e pesquisas internas** – Captura os dados necessários para ajudar a recursos de forma do produto, contagem de produção, atendimento ao cliente, necessidades e estratégias de publicidade eficaz.
- **Funcionários também são clientes** – A insatisfação dos funcionários é a pior publicidade que uma empresa pode ter, aliado a isso, prejudica diretamente o atendimento à clientela.

Tais ações poderão ser significativas na melhoria da qualidade no atendimento, sendo elaborados para servir e satisfazer clientes, ocasionando assim uma fidelização, que é a razão de ser de toda empresa.

Diante da exigência do consumidor, a diferenciação na qualidade no atendimento, pois apenas a diferenciação pelo produto, gera uma rápida resposta da concorrência.

2 ESPAÇO DA PESQUISA

No decorrer deste capítulo iremos conhecer a área a ser pesquisada, saber sobre sua localização e caracterização, tendo acesso a dados, o que comercializa, além de visualizar a estrutura física da loja na qual a pesquisa foi realizada.

2.1 ÁREA DE ESTUDO

O objeto de estudo é a loja número 23 da rede Thiago Calçados Ltda., localizada na Rua Marquês do Herval, nº 21, Centro da cidade de Campina Grande-PB. A atividade econômica da referida loja é o comércio de calçados, bolsas, malas, cintos e outros acessórios.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.2.1 Nome Empresarial

- ✓ BBT Calçados e Acessórios Limitada

2.2.2 Nome Fantasia

- ✓ Thiago Calçados

2.2.3 Logomarca

Figura 2 - Logomarca da Empresa



Fonte: www.thiogocalcados.com.br

2.2.4 Sócio - Gerente Geral

- ✓ Erivan Leandro de Oliveira

2.2.5 Forma Jurídica

- ✓ Sociedade Empresária Limitada

2.2.6 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ

- ✓ 04.472.126/0014-34

2.2.7 Inscrição Estadual

- ✓ 16.136.315-6

2.2.8 Endereço da Unidade nº 23

- ✓ Rua Marquês do Herval, nº 21, Centro
Campina Grande – PB CEP: 58400-087
Fone: 2101-6710 Site: www.thiagocalcados.com.br

2.2.9 Número de Funcionários

- ✓ A empresa conta, nesta loja, com 23 funcionários.

2.2.10 Produtos

A empresa dispõe dos seguintes produtos: calçados, bolsas, malas e acessórios.

2.2.11 Missão

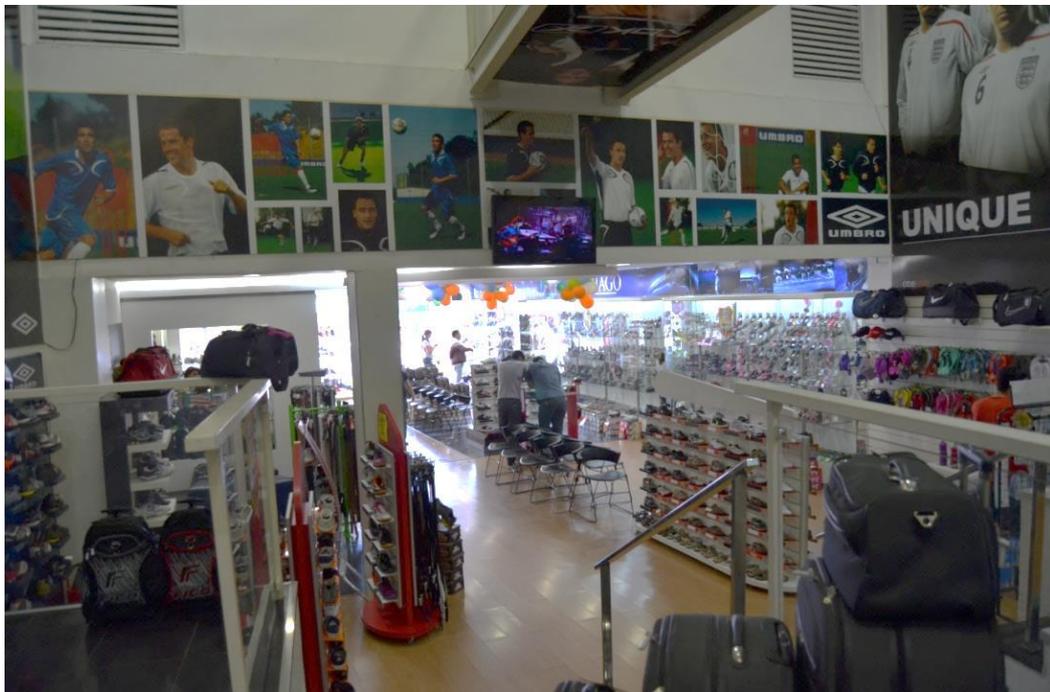
- ✓ Comercializar produtos de moda calçadista, com qualidade tecnológica e excelência no atendimento, buscando a manutenção de sua liderança no mercado, referente a todas as classes.

2.2.12 Visão

- ✓ Crescer com segurança e humildade, valorizando o ser humano e a dedicação ao trabalho. Ser líder e referência de mercado, além de contribuir com o desenvolvimento do mercado e do comércio local, tendo como foco a melhor prestação de serviços para os clientes.

2.2.13 Estrutura Física da Loja

Figura 3 - Dependências da loja 23 da Rede Thiago Calçados



Fonte: Autoria própria (2014)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será detalhada a forma como a pesquisa foi realizada. Serão apresentados o número de entrevistados, o instrumento de coleta e como foram tratados os dados pesquisados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois segundo Roesch (2006), analisa determinado fenômeno de modo a explorá-lo. Descritiva, visto que não há interferência no objeto estudado e qualitativa, porque considera a interpretação do posicionamento dos entrevistados no levantamento de dados para este fim.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo da pesquisa corresponde a um público mensal de 300 clientes externos da loja 23 da rede Thiago Calçados. A amostra é composta por 50 clientes, que corresponde a 16,7% do universo de clientes externos pesquisado.

3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é um formulário do tipo enquete (Apêndice A), para respostas subjetivas sobre a qualidade no atendimento, sem identificação dos respondentes.

A coleta foi realizada na loja, no mês de abril de 2014, como falado anteriormente, sem necessidade de identificação, mas esclarecidos da finalidade de tal questionamento.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta de dados, os depoimentos foram analisados e tabulados de forma a identificar e quantificar as respostas que mais se destacaram na percepção dos entrevistados, quanto à qualidade no atendimento.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo apresenta os resultados da coleta de dados realizada através de depoimentos dos clientes de uma das lojas da rede Thiago Calçados.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DEPOIMENTOS

Para identificar o nível de satisfação dos clientes externos quanto ao atendimento, foi elaborada uma enquete, através do seguinte questionário que encontra-se no Apêndice A.

✓ *Para você o que a Loja nº 23 da Thiago Calçados poderá fazer para melhorar a qualidade do atendimento no serviço que presta?*

As respostas obtidas foram transcritas na íntegra e encontram-se expostas, a seguir:

- **Depoimento 1** - “Diversificar os produtos e procurar outras formas de pagamento.”
- **Depoimento 2** - “Uma cafeteira.”
- **Depoimento 3** - “No meu ver está ótimo.”
- **Depoimento 4** - “Até o presente momento o atendimento é muito bom.”
- **Depoimento 5** - “Na minha opinião eu amo comprar na Thiago.”
- **Depoimento 6** - “Acho a Thiago Calçados referência no ramo de calçados de Campina Grande, então temos sempre um melhor atendimento, mas para melhor atendimento deveriam servir água e café para os clientes.”
- **Depoimento 7** - “Para mim a Rede Thiago é a melhor das lojas de Campina Grande, que atende bem os clientes, pois sou cliente desde que a Patrícia fechou em Campina e não tenho o que reclamar.”
- **Depoimento 8** - “O melhoramento do atendimento vem da melhor interação com o cliente, também a rapidez e clareza no atendimento.”
- **Depoimento 9** - “Pode melhorar continuando as promoções que sempre vem fazendo.”
- **Depoimento 10** - “Aumentar a variedade da mercadoria oferecida.”
- **Depoimento 11** - “Acho que precisava “dá” mais chance de fazer crédito mais fácil.”
- **Depoimento 12** - “Diante do atendimento do vendedor não tenho nada a declarar, foi muito bem atendido. Grato, cliente voltará sempre.”

- **Depoimento 13** - “Ter uma maior variedade e vendedoras, pois elas são mais sensíveis.”
- **Depoimento 14** - “Sistema muito lento, poderia melhorar para melhor funcionamento, demora muito.”
- **Depoimento 15** - “Na minha opinião a cada dia que venho fazer compras sou bem atendida. ‘Estar’ ótimo.”
- **Depoimento 16** - “Treinamento com todos os gerentes da loja, para o atendimento ser igual em toda rede Thiago da Paraíba.”
- **Depoimento 17** - “Bom, eu não sei se pode melhorar mais o atendimento em tão pouco tempo que passei na loja. Mas eu acho que sempre se pode melhorar um pouco mais, é isso.”
- **Depoimento 18** - “É inegável o atendimento dos funcionários da rede, inclusive do gerente que procura dar maior atenção aos clientes. O estoque da loja também é evidente. Portanto a única forma de melhorar o serviço prestado pela loja Thiago Sports seria uma possível distribuição de brindes aos clientes, além de um melhor desconto. Concretizando isto, melhor impossível.”
- **Depoimento 19** - “Bom, poderia servir café, água e chá. Poderia colocar mais materiais esportivos, pois temos que ir no shopping para fazer este tipo de compra. Mudar o sistema da loja para o uso dos funcionários, pois já teve problema com isso.”
- **Depoimento 20** - “Baixar os ‘presos’ das mercadorias.”
- **Depoimento 21** - “Baixar os preços das mercadorias e dá mais atendimento.”
- **Depoimento 22** - “Melhorar o sistema da empresa, a aparência dos funcionários.”
- **Depoimento 23** - “O atendimento está uma maravilha, vocês estão de parabéns com o atendimento.”
- **Depoimento 24** - “Colocar pessoas qualificadas para atendimento.”
- **Depoimento 25** - “Espaço físico ambiente agradável, um bom atendimento com funcionários educados e qualificados. Atendimento sem diferença de clientes. Às vezes um cliente não ‘tá’ tão bem vestido tem mais dinheiro que um bem vestido.”
- **Depoimento 26** - “A rede Thiago está de parabéns sempre promovendo boas promoções, com atendimento de qualidade, e atendentes prestativos e em especial o gerente que nos dá total atenção.”
- **Depoimento 27** - “Na minha opinião está ótimo.”

- **Depoimento 28** - “Sistema e mais opção de mercadoria.”
- **Depoimento 29** - “Falta café.”
- **Depoimento 30** - “Quando houver uma troca, o vendedor atender melhor.”
- **Depoimento 31** - “No meu entender, acho que o atendimento está excelente. Portanto, esse trabalho deve continuar, procurando se aperfeiçoar nos estilos, na moda, ou seja, nas novas tendências, ‘tá’ tudo ok.”
- **Depoimento 32** - “Com relação a esta loja, acho que tem que facilitar para os vendedores, pois o estoque fica longe para eles (3º andar) e, portanto, demora para que o calçado chegue até o cliente. No mais, a Rede Thiago presta um bom atendimento.”
- **Depoimento 33** - “O atendimento é bom, somente a rapidez para ficar melhor ainda.”
- **Depoimento 34** - “Não há nada a reclamar, atendimento ótimo.”
- **Depoimento 35** - “Cafezinho para os clientes, suco para quem não toma café.”
- **Depoimento 36** - “Ter mais promoções.”
- **Depoimento 37** - “Não tenho o que reclamar do atendimento da Thiago Calçados, pois considero um bom atendimento, sendo cliente da loja há vários anos.
- **Depoimento 38** - “Mais diversidade de calçados”
- **Depoimento 39** - “A respeito do atendimento, para mim é excelente”
- **Depoimento 40** - “O atendimento foi ágil e prestativo, mas poderia como sugestão melhorar o sistema computacional, pois ocorreu travamento e não adicionou valores com descontos, ocasionando transtornos para o cliente e colaboradores, tendo ‘re-trabalho’ desnecessário. Poderiam oferecer aos clientes água, café, refrigerante ou suco (dias quentes).”
- **Depoimento 41** - “Na minha opinião em termos de atendimento acho excelente, os atendentes prestam toda a atenção que o cliente precisa.”
- **Depoimento 42** - “Melhorando o sistema da empresa. O atendimento é ótimo”
- **Depoimento 43** - “Pessoalmente eu como consumidora não tenho o que reclamar do atendimento, sempre fui bem atendida.”
- **Depoimento 44** - “Para mim está tudo ótimo.”
- **Depoimento 45** - “Melhorar o atendimento dos atendentes no horário do almoço”
- **Depoimento 46** - “Acho que ao invés de uma escada para dar acesso ao 1º andar deveria haver uma rampa, ajudaria tanto aos clientes quanto os vendedores.”

- **Depoimento 47** - “Pra mim Thiago Calçados é a melhor rede de calçados.”
- **Depoimento 48** - “Sinceramente não tenho o que opinião para melhorar nas lojas Thiago Calçados, só parabenizar pelo atendimento, as vezes que precisei sempre fui bem atendida.”
- **Depoimento 49** - “Para mim o atendimento foi impecável. A gerente muito atenciosa, a atendente muito boa, enfim, gostei muito.”
- **Depoimento 50** - “O atendimento foi ótimo. Profissionais atenciosos.”

4.2 ANÁLISE DOS DEPOIMENTOS

Analisando os depoimentos dos clientes entrevistados é possível verificar o que demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Opinião dos clientes da loja 23 da Thiago Calçados em como a loja pode melhorar seu atendimento.

Depoimentos	n	%
Ótimo atendimento	23	46,0
Necessidade de diversificar produtos oferecidos	07	14,0
Melhorar o sistema de informática da loja	05	10,0
Servir café, chá, água, suco	05	10,0
Tornar o atendimento mais ágil	03	6,0
* Outros	-	14,0

Fonte: pesquisa direta, abr./2014.

- ✓ **Ótimo atendimento** foi a análise feita pela maioria dos entrevistados, indício que o trabalho feito junto aos funcionários na parte de treinamento e qualificação dos mesmos para exercer suas respectivas funções, está sendo executado de forma satisfatória, porém, há uma necessidade contínua de manutenção de tais programas de qualificação, para que não haja redução nos índices de satisfação de qualidade na percepção dos clientes externos da organização;
- ✓ No que se refere aos depoimentos sobre a **necessidade de diversificar os produtos oferecidos**, o público consumidor, nos dias de hoje, conta com os serviços de compras pela internet, o que facilita sua pesquisa por preços e produtos. No segmento de calçados e acessórios, muitas vezes desejam prová-los e adquiri-los imediatamente. Contudo, esse acesso à diversidade em lojas on-line faz com que ele procure a mesma variedade nas lojas físicas;
- ✓ Quando os clientes chegam a identificar a necessidade de **melhorar o sistema de informática da loja** ou a rede de computadores das lojas não estão atendendo a

demanda de forma eficiente, o atendimento passa a ser prejudicado, especialmente pela perda de tempo que isso pode ocasionar, fazendo com que o cliente espere mais que o necessário para ser atendido, especialmente nas fases finais da prestação do serviço. É importante haver constantes investimentos e modernização tanto nos *softwares* como nos *hardwares* que compõe o equipamento das lojas para garantir o funcionamento eficaz na prestação do serviço à que se presta a empresa;

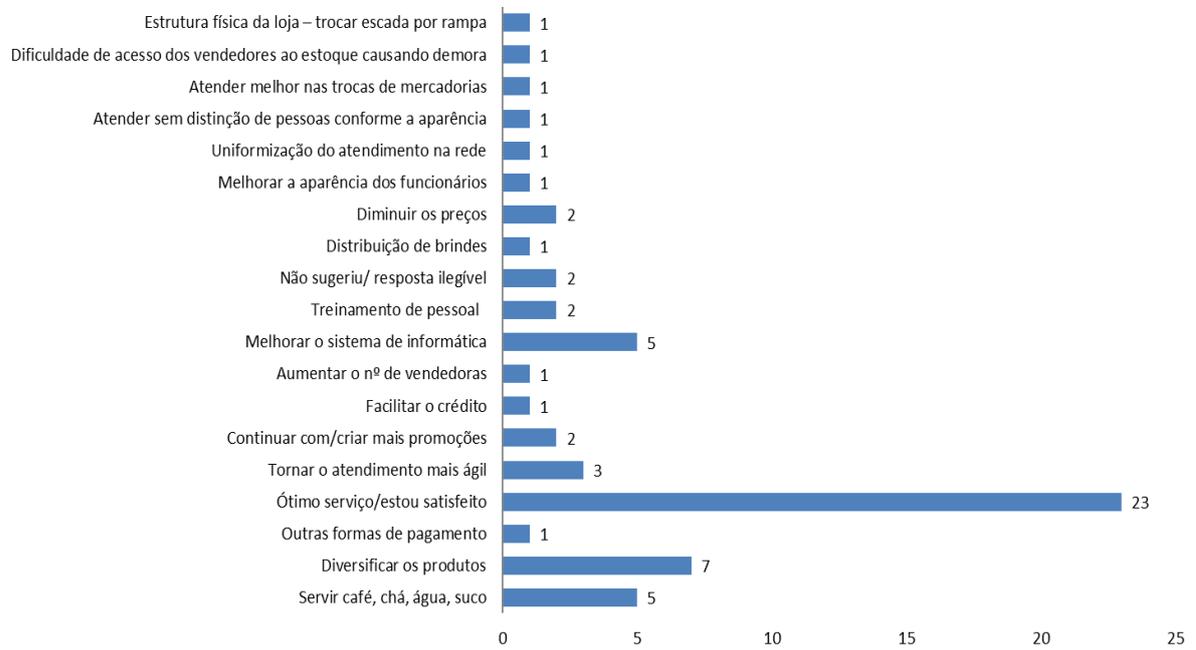
- ✓ Parcela considerável dos clientes do comércio varejista procura diferenciais no atendimento (**servir café, chá, água, suco**), uma vez que com a concorrência cada vez mais acirrada, preço e qualidade dos produtos muito próximos, na maioria até tabelados, como acontece com parte dos produtos vendidos em especial na internet, esses pequenos “mimos”, são essenciais para fidelização de clientes;
- ✓ Parte dos entrevistados sentiu a necessidade de **tornar o atendimento mais ágil**, alguns depoimentos citam tal questionamento em função da demora dos funcionários no estoque, o que requer um ajuste na parte física da loja, uma vez que mesmo se encontra distante do local de atendimento aos clientes. Já outra parte se refere da demora em função do sistema de informática, abordado anteriormente;

Além dos aspectos citados anteriormente, outros foram destacados com menor frequência, quais sejam:

- ✓ **Outros:** Treinamento de pessoal; Continuar/criar promoções; Diminuir os preços; Estrutura física da loja (implantação de rampas); Lentidão dos vendedores pela dificuldade de acesso ao estoque; Atendimento melhor nas trocas de mercadorias; Uniformização do atendimento na rede; Melhorar a aparência dos funcionários; Distribuição de brindes; Facilitação do crédito; Aumentar o número de vendedores; Fornecer outras formas de pagamento; e Atendimento sem distinção de aparência para com os clientes, apesar de pouco citados e na maioria das vezes de forma isolada, são fatores que devem ser levados em consideração, pois podem ser diferenciais importantes para melhoria no nível de satisfação e consequente manutenção de clientes (ver Figura 4).

Figura 4 – Como a loja pode melhorar seu atendimento

Para você o que a Thiago Calçados poderá fazer para melhorar a qualidade do atendimento no serviço que presta?



Fonte: Pesquisa direta; abril 2014.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia. Um bom atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

O que faz a diferença é a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende. É o cliente ter a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando compra um produto ou serviço da sua empresa.

A loja nº 23 da rede Thiago Calçados utilizada para fins desta pesquisa, teve alguns pontos com maiores destaques e que devem ter melhorias, levando em consideração o percentual elevado de reivindicações. São eles:

- 14% declararam que a loja necessitava diversificar os produtos oferecidos;
- 10% observaram deficiências no sistema de informática;
- 10% gostariam que fossem servidos, água, café, chá etc.

Como destaque positivo, observou-se um bom percentual de satisfação da clientela. Foi diagnosticado que 46% dos clientes abordados responderam livremente através de enquete, que estão satisfeitos com o atendimento prestado ao longo do processo de compra.

Todas as lojas da rede contam com a disponibilização de água para os clientes e algumas delas contam com a distribuição de café, o espaço físico da loja nº 23 é bastante apropriado ao que se presta, contando com dois pavimentos para escolha de mercadorias e um terceiro composto pelo estoque da loja.

Portanto, após este estudo propõe-se a manutenção dos pontos positivos, e investimentos por parte da empresa para atenuar as observações negativas citadas pelos entrevistados.

REFERÊNCIAS

- BALLESTRO-ALVAREZ, M. E. **Administração da qualidade e da produtividade: abordagens do processo administrativo**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARROS, C. D. C. **Sensibilizando para qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1996.
- CAMPOS, V. F. **Controle da qualidade total (no estilo Japonês)**. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços, 2004.
- CAMPOS, D. F. Um estudo das percepções de gestores e clientes do serviço oferecido aos pequenos varejistas do setor alimentar. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**.v.9, n. 3, 2008
- DIAS, S.R. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FURLAN, V. R. Qualidade no relacionamento e na assistência em saúde. In: BORBA, V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida – programas eficazes para manter clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006
- MAXIMILIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MÖLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- OLIVEIRA, O. J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Serviços de marketing: competindo através de qualidade.** São Paulo: Maltese, 1995.

QUEIROZ, A.; PRETTO, F. N. de; MIRAPALHETA, G.C. **Relevância de dois fatores na percepção de qualidade em SACS.** Rev. de Adm. de Empresas. SP, v.39, n.2, 1999.

ROESCH, S. N. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE A



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA**

**Pesquisa sobre Qualidade no Atendimento na Rede Thiago Calçados –
Campina Grande - PB**

Prezado Cliente,

O objetivo desta enquete é prover de dados o estudo sobre a qualidade de atendimento da Thiago Calçados, loja nº 23, sediada em Campina Grande, PB. Esta monografia é necessária para a conclusão do curso em Administração na UEPB.

Enquete: Para você o que a Loja nº 23 da Thiago Calçados poderá fazer para melhorar a qualidade do atendimento no serviço que presta?

Pela gentileza das respostas antecipadamente agradeço

Alexsandro Meira de Almeida (Pesquisador)

Prof. Luís de Sousa Lima (Orientador)