

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
EMPRESA CIMENTAR EM RUBIATABA – GO**

GUILHERME VINÍCIUS SILVA DE PAULA

**RUBIATABA/GO
2018**

GUILHERME VINÍCIUS SILVA DE PAULA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
EMPRESA CIMENTAR EM RUBIATABA – GO**

Monografia apresentada à Faculdade Evangélica de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Maura Sousa Silva de Paula

Rubiataba, dezembro de 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Paula, Guilherme Vinícius Silva de.

Qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes da empresa Cimentar em Rubiataba – GO / Guilherme Vinícius Silva de Paula – 2018.

Orientadora: Maura Sousa Silva de Paula.
Monografia (Bacharel) – Faculdade Evangélica de Rubiataba – FER, Departamento de Administração, 2018.
Bibliografia

Inclui listas de figuras.

FOLHA DE APROVAÇÃO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CIMENTAR EM RUBIATABA – GO

Monografia apresentada à Faculdade
Evangélica de Rubiataba, obtenção do título
de Bacharel em Administração, 2018.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientadora: Prof. Ma. Maura Sousa Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof. Me. Marcelo da Luz Batalha
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Dedico este trabalho monográfico a todos que estiveram comigo nesta etapa, bem como àqueles que confiaram na minha capacidade e desempenho, em especialmente meus pais e meus familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e familiares pelo estímulo em realizar esse curso de graduação e sempre estarem presentes em cada etapa concluída neste estudo.

Agradeço aos meus amigos, professores e colegas de curso pelos ensinamentos, lembranças e companhia ao longo desta jornada.

Agradeço também a minha orientadora pela compreensão, gentileza e apoio nessa parte decisiva da minha vida.

“A persistência é o caminho do êxito”.

Charles Chaplin

RESUMO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CIMENTAR EM RUBIATABA – GO

O presente trabalho tem como tema a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes da empresa Cimentar localizada na cidade de Rubiataba – Go, tendo como principal objetivo identificar o grau de satisfação em relação ao atendimento ao cliente, aos produtos e serviços prestados pela empresa. A gestão de qualidade no atendimento ao cliente é muito importante para garantir a sobrevivência da empresa no mercado competitivo, além de ser um fator essencial para manter sua permanência diante das concorrências. Os clientes estão cada vez mais bem informados tornando-os mais exigentes também. Apresentar qualidade no atendimento ao cliente, em produtos e serviços, é uma obrigação de qualquer organização que compreenda as necessidades dos clientes, superando suas expectativas. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho em questão envolve pesquisa bibliográfica, apresentando conceitos e definições do tema abordado. Também foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, aplicada aos clientes da empresa através do questionário utilizado para coleta e análise dos dados na pesquisa de campo. Com a realização deste trabalho, pode-se perceber um elevado nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços prestados pela Cimentar, demonstrando qualidade e satisfação no atendimento.

PALAVRAS-CHAVE: Empresa. Atendimento. Qualidade. Satisfação. Cliente.

ABSTRACT

QUALITY IN THE SUPPORT AND SATISFACTION OF CUSTOMER CUSTOMERS IN RUBIATABA - GO

The present work has as its theme the quality of customer service and customer satisfaction of the company Cimentar located in the city of Rubiataba - Go, having as its main objective to identify the degree of satisfaction with customer service, products and services provided by the company. Quality management in customer service is very important to ensure the survival of the company in the competitive market, and is an essential factor to maintain its permanence in the face of competition. Customers are becoming better informed making them more demanding as well. Delivering quality customer service, products and services is a must for any organization that understands customer needs, exceeding their expectations. The methodology used for the development of the work in question involves bibliographic research, presenting concepts and definitions of the theme addressed. It was also used the qualitative research method, applied to the company's clients through the questionnaire used for data collection and analysis in the field research. With this work, we can realize a high level of customer satisfaction with the products and services provided by Cimentar, demonstrating quality and satisfaction in service.

KEYWORDS: *Company. Attendance. Quality. Satisfaction. Client.*

Lista de Ilustrações

Figura 1. Cartão de visita da empresa.....	26
Figura 2. Interior da empresa.	26
Figura 3. Ornograma	28
Figura 4. Fabricação de bloquete.....	29
Figura 5. <i>Outdoor</i> da empresa.	30

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Sexo.....	32
Gráfico 2. Faixa etária	32
Gráfico 3. Escolaridade	33
Gráfico 4. Renda	34
Gráfico 5. Qualidade no atendimento ao cliente.....	34
Gráfico 6. Colaboradores atendem adequadamente dúvidas e necessidades.....	35
Gráfico 7. Nível de satisfação geral com a empresa	36
Gráfico 8. Palavras quem descrevem os produtos e serviços prestados pela Cimentar.....	36
Gráfico 9. Possibilidade em uma escala de 0 a 5 de indicar os produtos e serviços da empresa para um amigo ou conhecido	37
Gráfico 10. Algo que precisa ser melhorado na empresa.....	38

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
2.1	CONCEITO DE QUALIDADE	15
2.2	CONCEITO DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO	16
2.3	ATITUDES QUE NEGATIVAM A QUALIDADE NO ATENDIMENTO	17
2.4	CONCEITO DE CLIENTE	18
2.5	TIPOS DE CLIENTE	19
2.6	CONCEITO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
3.	TIPO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	23
3.1	EMPRESA CIMENTAR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO	25
3.1.1	MISSÃO, VISÃO E VALORES	27
3.2	DEPARTAMENTOS.....	27
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1	DADOS DOS CLIENTES	31
4.2	NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CIMENTAR	31
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
6.	REFERÊNCIAS	40
7.	APÊNDICE.....	42

1. INTRODUÇÃO

Dedicar-se em manter e buscar clientes é uma fase de grande valia para empresas, o papel de destacar a qualidade nos atendimentos entre as demais, fica clarividente um potencial superior, elevando assim o nome da empresa e de seus funcionários.

Segundo Kotler (1999), “conquistar novos clientes custa entre 05 (cinco) a 07(sete) vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas”.

Apenas as empresas orientadas para os consumidores e suas melhorias vencerão. Serão exitosas as empresas que podem oferecer valor superior aos seus consumidores alvos.

Visto que, a satisfação no atendimento é um dos meios para a conquista e fidelização de clientes na empresa. Para a fidelidade em longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

“Todos os clientes devem ser vistos como os pontos-chave em qualquer organização, e a maior preocupação com relação aos clientes devem ser com sua satisfação” (BELLUZZO, 1999, p. 32), por isso os líderes não devem omitir de levar formas e inovações, para cada vez mais, treinar seus funcionários para um ótimo relacionamento com todos que entram em suas empresas, podendo se tornar um cliente fiel.

Albrecht (1995, p. 49), diz que “se você fizer bem o básico, o esperado e o desejado, o cliente começará a favorecê-lo se você fizer tudo isso melhor que os concorrentes”, mas uma vez a necessidade de se destacar entre os demais empresários do mesmo ramo.

Portanto se torna essencial que toda e qualquer empresa se preocupe em oferecer um atendimento de qualidade a sua clientela, pois não terá êxito em onerosos investimentos no planejamento estratégico da empresa se não contar em priorizar o atendimento oferecido aos clientes.

É mister entender o que é definição de qualidade e qualidade no atendimento, sabemos que são importantes para um empreendedorismo de sucesso.

Sendo assim, Lobos (1991, p.14), diz que “qualidade tem a ver, primordialmente, com o processo pelo qual os produtos ou serviços são materializados. Se o processo for bem realizado, um bom produto final advirá naturalmente. A Qualidade reside no que se faz – aliás – em tudo o que se faz – e não apenas no que se tem como consequência disso”.

Segundo Godri (1994, p. 59) “Atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Isto é, o cliente deve ser tratado como uma prioridade, deve ser escutado, enriquecido, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Já qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Quando uma empresa se dedica na qualidade ao atendimento, seus clientes passam a serem satisfeitos, e começa assim uma verdadeira ligação duradoura.

A satisfação do cliente “consiste na sensação de prazer ou de decepção resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (OLIVEIRA, 2014, p. 13). Clientes satisfeitos permanecem fiéis por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis a preços e fazem propaganda boca-a-boca positiva sobre a empresa.

Portanto, em outras palavras, pode-se definir fidelização como sendo um compromisso profundo de comprar ou recomendar o produto ofertado. A empresa deve sempre procurar não somente atender as expectativas dos clientes e sim sobre-exceder, fazendo com eles se deslumbrem.

O presente trabalho tem como principal objetivo identificar o grau de satisfação em relação ao atendimento ao cliente, aos produtos e serviços prestados pela empresa. O estudo tem como objetivo específico verificar se a empresa investe em capacitação e motivação dos colaboradores, buscando melhoria contínua, acarretando em resultados positivos para a empresa.

Com isso, justifica a grande importância da pesquisa, para atribuir conhecimentos acerca do assunto, ressaltando a sua importância e aprimoramento de um atendimento de qualidade dentro das organizações, principalmente no objeto de estudo deste trabalho, além da pesquisa de campo elaborada, levando em consideração as opiniões dos clientes dessa empresa, chegando numa resposta

coesa, respondendo de forma precisa a problemática estabelecida: como a empresa Cimentar desenvolve a qualidade no atendimento de seus clientes e o que pode ser melhorado?

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho em questão envolve pesquisa bibliográfica, apresentando conceitos e definições do tema abordado. O presente trabalho monográfico foi realizado com o método de pesquisa do tipo qualitativa com aplicação de questionários aos clientes aleatórios, os dados foram coletados por meio do mesmo semiestruturado, significando um procedimento formal de se obter informações. Os questionários serão aplicados a 100 clientes da empresa Cimentar, com questões apenas fechadas, buscando definir o que os clientes levam em consideração para obterem um atendimento de qualidade.

Os objetivos serão desenvolvidos conforme os capítulos. O primeiro capítulo será destinado ao estudo e conceituação do tema abordado, com foco na qualidade, qualidade no atendimento e a satisfação do cliente.

No segundo capítulo será abordada o tipo de pesquisa utilizada para a realização desta pesquisa, e um relato sobre a caracterização da empresa Cimentar, objeto de estudo deste trabalho e suas características.

Por fim, no terceiro capítulo evidencia o principal assunto desta monografia, os resultados, analisando os questionários aplicados na empresa e indicar as mudanças que serão necessárias, caso o resultado demonstre um alto nível de insatisfação dos clientes.

Portanto, com a realização destes processos, serão colhidas informações sobre a qualidade no atendimento que a empresa Cimentar tem desenvolvido e o que pode ser implementado para a melhoria do mesmo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo destaca a importância de conceituar os principais tópicos estudados no trabalho de conclusão de curso. Por isso, da melhor forma, ressalta-se para serem explicados os quesitos: qualidade, qualidade no atendimento, cliente e satisfação do cliente.

2.1 CONCEITO DE QUALIDADE

O significado de qualidade é extenso, mas pode se dizer que é o modo de ser, é a propriedade de qualificar, tanto em aspecto positivo quanto negativo. Este conceito está vinculado nas percepções que cada pessoa tem sobre algo. “O conceito de qualidade tem um sentido amplo, abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema” (TÓFOLI, TÓFOLI, 2006, p.77).

Quando se fala em qualidade diante de produtos e serviços ofertados no mercado, existem várias definições, de acordo com Kotler e Armstrong (2003): “Conformidade com as exigências dos clientes; relação custo/benefício; adequação ao uso; valor agregado, que produtos similares não possuem; fazer certo à primeira vez; produtos e/ou serviços com efetividade” Enfim, o termo é geralmente empregado para significar excelência de um produto ou serviço.

É importante ter uma relação positiva entre funcionários e patrões para que haja um resultado satisfatório de qualidade. Segundo Deming (1990, p. 26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza 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).

Qualidade deve ser fornecida para a clientela de forma continuada, ou seja, desde o primeiro contato até o finalizar da compra, dando segurança que com a satisfação consumada, terá um cliente fidelizado na empresa. Para isso, a empresa necessita de uma gestão e controle de qualidade.

Gestão da qualidade é o processo de conceber, controlar e melhorar os processos da empresa, quer sejam processos de gestão, de produção, de marketing, de gestão de pessoal, de faturação, de cobrança ou outros. A gestão da qualidade envolve a concepção dos processos e dos produtos/serviços, envolve a melhoria dos processos e o controle de qualidade. Garantia da qualidade são as ações tomadas para redução de defeitos. Controle da qualidade são as ações relacionadas com a medição da qualidade, para diagnosticar se os requisitos estão a ser respeitados e se os objetivos da empresa estão a ser atingidos. (PALADINI, 2000, p. 17).

Concluído o aspecto de qualidade, o maior problema que se percebe, é que a empresa tenha qualidade em todos os setores. Para que isso ocorra, a empresa precisa preocupar com a qualidade interna e externa da sua empresa, abordando desde o começo até o final de uma compra e venda.

2.2 CONCEITO DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO

“O atendimento é o momento da verdade, é nele que acontece a interação entre o cliente e a empresa, estabelecendo uma relação de confiança, fidelidade, respeito e que pode ser lucrativa para ambos” (LEAL, 2014, p.05).

Como explicado, quem define o que é uma boa qualidade é o cliente, por isso, a qualidade no atendimento é uma fórmula eficaz de ganhar a preferência da clientela. Ferreira e Sganzerlla (2000, p. 40) dizem:

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 de qualidade. Eles precisam entender a definição de 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 à vontade com o seu papel no processo de melhoria da qualidade.

Todo cliente deseja sair satisfeito de qualquer atendimento que receba, e também deseja que a empresa se encontre disposta em atender suas necessidades e satisfazê-lo. Além disso, toda empresa deve estar ciente de que ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

De acordo com Walker (1991, p. 122), existem dez mandamentos do bom atendimento:

1. Atender bem todas as pessoas, ser cortês e paciente;
2. Atender de imediato, não deixar o cliente esperando, agir com rapidez;
3. Dar atenção ao cliente;
4. Mostrar boa vontade, o cliente precisa ver o interesse em satisfazê-lo;
5. Prestar orientação segura;
6. Utilizar vocabulário do cotidiano;
7. Não dar ordens, o cliente não gosta de ser mandado;
8. Não discutir com o cliente, ouvir sem interrompê-lo;
9. Falar a verdade, tratar o cliente sempre com honestidade;
10. Criar e sugerir soluções criativas para a melhoria do atendimento.

Com a análise dos passos acima descritos, observa-se que são fáceis e adequações para o cotidiano da empresa. Usando com atenção, o cliente fica satisfeito, volta sempre quando precisa e o mais importante, indica a empresa para novos possíveis clientes.

2.3 ATITUDES QUE NEGATIVAM A QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O método que a empresa recebe e atende o cliente é a impressão que fica podendo ser positiva ou negativa. De acordo com Cobra (2003, p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

Apatia:	Atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.
Dispensa:	Procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”.

Condescendência:	Tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.
Automatismo:	Significa um atendimento indiferente ou robotizado.
Passeio:	Jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente
Frieza:	Quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência.

Por essa razão, a empresa deve se atentar na qualidade interna e externa, dando exemplos para funcionários, mostrando como se deve comportar diante de cliente, tratando o principal componente de uma empresa da melhor maneira possível.

2.4 CONCEITO DE CLIENTE

De acordo com Matos (2000), “uma organização deve considerar como cliente todo aquele que frequenta, consumindo quaisquer de seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa”.

Em um sentido amplo cliente é uma pessoa que vai requerer um bem ou serviço de uma empresa, para consumo próprio ou para distribuir, se tornando a parte mais importante, pois a empresa é totalmente submissa a ele.

Buchmann (2005, p. 01), faz uma perspectiva:

- a) O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- b) O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- c) O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- d) O cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;
- e) O cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- f) Sem clientes, as portas de qualquer empresa seriam fechadas.

Cliente nada mais é que o principal de uma empresa. Sem ele não existe nenhum objetivo. Não há trabalho. Não há interesse em ter uma empresa.

Kotler e Keller (2006, p. 36), com a junção de frases de doutrinadores, fala sobre a importância dos clientes:

- O propósito da empresa é “criar clientes... O único centro de lucro é o cliente”. (Peter Drucker).
- “O cliente que reclama é meu melhor amigo”. (Stew Leonard).
- “Regra nº 1: O cliente está sempre certo; Regra nº 2: Se algum dia o cliente estiver errado, leia a regra número 1”. (Stew Leonard).
- “O cliente é a única pessoa capaz de demitir todos nós”. (Sam Walton)
- “A melhor maneira de reter os clientes é sempre imaginar como dar-lhes mais por menos”. (Jack Welch).
- “Você tem um novo chefe... o cliente. Se você não pensar no cliente, você não está pensando”. (Anônimo).
- “Nunca subestime o poder de um cliente furioso”. (Joel E. Ross e Michael J. Kami).

A cada minuto aumenta a disputa por clientela. Portanto deve cada vez mais, encantá-los, oferecendo produtos com qualidade alta e preços justos.

2.5 TIPOS DE CLIENTE

Como apresentado acima, cliente é a pessoa considerada mais importante da empresa, é quem compra os produtos para consumo próprio ou não. E a empresa gira entorno dele, ou seja, é a razão da existência da empresa e do trabalho.

Segundo Bogmann (2000, p. 17-18) “para a empresa é fundamental descobrir quem são seus clientes, conceber formas de atrair o maior número deles e de aumentar sua fidelidade”.

Existe uma classificação de clientes, sendo quatro, segundo Bogmann (2000, p. 19) que define o cliente pessoal como:

“Aquele que influencia nossas vidas e nosso desempenho no trabalho. O cliente pessoal é formado pelas pessoas que amamos: a esposa, o marido, os filhos, os amigos e todos aqueles que convivem conosco, alimentando nossas necessidades emocionais e sociais”.

Já o cliente da concorrência:

“É o cliente externo que não compra de nós, mas sim, dos nossos concorrentes. A soma dos nossos clientes externos com os clientes da concorrência forma a massa de clientes ativos que chamamos de mercado

atual. O número dos clientes externos que temos em relação ao mercado atual determina a nossa participação no mercado em um determinado território definido". (BOGMANN, 2000, p. 18)

O cliente interno é definido da seguinte forma:

"Este é um tipo de cliente especialmente importante, do ponto de vista empresarial. É ele quem faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita/superada ou não. O cliente interno é a peça principal na qualidade total em serviços. O cliente interno é a pessoa que trabalha em nossa empresa e influencia o processo produtivo e de fornecimento de serviços". (BOGMANN, 2000, p. 18-19)

Por último, tem o cliente externo:

"O cliente externo sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos por nós sem fazer parte da organização. É, geralmente, aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo". (BOGMANN, 2000, p. 17-18)

Toda empresa necessita e quer ter uma boa clientela, mas para que isso ocorra, precisa ter um bom estudo e análise em saber se colocar no lugar do cliente, oferecendo o que realmente procura.

Por isso o atendente deve ter conhecimento das técnicas de atendimento utilizando-as conforme cada cliente.

Eliezer Monteiro (2011, ps. 52, 53, 54), em seu estudo, utilizou um quadro para mostrar alguns perfis de clientes e como o comportamento do atendente deve ser.

SE O PERFIL DO CLIENTE FOR:	O COMPORTAMENTO DO ATENDENTE DEVE SER:
• Planejador / Organizador	Conduzir a um caminho direto, ater-se aos negócios.
• Detalhista / Técnico	Apoiar sua lógica e método, construir sua credibilidade ouvindo os prós e contras de sua abordagem de serviços.
• Toma decisões com lentidão	Ser específico e fazer aquilo que diz poder fazer, usar o tempo necessário, mas ser persistente.

• Precisa estar certo	Criar uma lista de ações de serviços com datas de cada item. Assegurar que não haverá surpresas.
• Conservador e cauteloso	Documentar tudo.
• Faz pouca pressão	Promover uma apresentação de sua posição e fazer sugestões para resolver a situação.
• Impaciente	Ater-se aos fatos e a lógica.
• Decidido com opinião própria	Fornecer fatos e números.
• Controlador	Convencer, fazer referência a objetivos e resultados.
• Sonhador	Dar apoio aos sentimentos e valores. Ser estimulante, usar o tempo para ser sociável, mas seja rápido.
• Criativo, as ideias fluem	Conversar sobre pessoas, seus objetivos e opiniões que elas julgam estimulantes.
• Necessita de aprovação	Evite detalhes minuciosos do serviço.
• Baixa estima	Elogie, cumprimente.
• Generalista	Pedir opinião e ideias de como melhor atendê-lo.
• Opiniões formadas	Apresentar testemunho de pessoas que são importantes / proeminentes.
• Impulsivo	Continuar a apoiar o relacionamento, ser casual.
• Precisa de pessoas	Iniciar com um compromisso pessoal, ser agradável.
• Bom ouvinte	Mostrar sincero interesse no cliente como pessoa humana.
• Detesta mudanças	Escutar bastante, ser protetor e compreensivo.

• Não quer riscos	Trazer metas pessoais e trabalhar para atingi-las no serviço. Assegurar o mínimo de risco.
• Inseguro	Ser ordenado e amigoso. Oferecer soluções com garantias.

A empresa tem obrigação de conhecer seus clientes e fornecer o melhor atendimento, respeitando cada personalidade. Deve ouvir as reclamações e ter uma boa comunicação, mostrando para o cliente que a opinião dele é de suma importância.

2.6 CONCEITO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Campos (2004, p. 15) “satisfação é um sentimento de gratidão. Satisfazer as necessidades do cliente é uma questão de sobrevivência para as empresas que precisam desenvolver produtos inovadores, com qualidade superior garantindo a satisfação e fidelização dos mesmos”.

Toda a empresa necessita estar ciente desta obrigação conjunta, todos precisam estar envolvidos e atentos de que a peça principal é o cliente e, por isso, a satisfação dele é a meta para ser alcançada, sempre. “Quando isso ocorre, ambas as partes ficarão satisfeitas, o cliente se sentirá importante estabelecendo aí a relação ganho-ganha” (JORDÃO, 2010, p. 24).

Precisa-se de uma confiança mútua, a empresa confiar que pode levar satisfação para seus clientes, e seus clientes confiar que a empresa passará essa satisfação.

Mais que satisfazer as necessidades dos clientes, conquistar sua confiança e construir relações duradouras, a empresa necessita ter como foco o fato de que os clientes são um tipo de consultor gratuito para as empresas que souberem tirar o melhor aproveitamento de suas queixas e reclamações, já que quando um cliente reclama é porque ainda tem interesse em estabelecer um relacionamento com a empresa (JORDÃO, 2010).

As empresas estão buscando a satisfação de sua clientela, quando o cliente fica satisfeito ele volta e ainda propaga sua satisfação. E pelo contrário, ele não volta

e propaga sua insatisfação, sendo um marketing prejudicial para a aparência da empresa.

Conforme Moutella (2003, p.1):

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

E diante de cada tipo de cliente, já ressaltado neste estudo, a empresa e seus funcionários tem que levar em consideração e fazer o atendimento satisfatório, observando as características e preferencias individuais.

3. TIPO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa inicia-se com um estudo bibliográfico, com aplicação da abordagem qualitativa aos clientes da empresa Cimentar, por meio de um questionário de avaliação sobre a qualidade no atendimento que a empresa desenvolve.

Segundo Gil (2002, p 44) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Gil (2008, p. 50) afirma que “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A abordagem qualitativa compreende o processo onde o pesquisador molda a pesquisa que está sendo realizada, obtendo um melhor entendimento do tema abordado.

Segundo Gil, (2002, p. 116) “a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

Segundo Gil, (2008, p.121):

Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes. Costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto aplicados. Quando, porém, as questões são formuladas oralmente pelo pesquisador, podem ser designados como questionários aplicados com entrevista ou formulários.

A respeito da coleta de dados, foi realizada uma pesquisa de campo que estabeleceu como meio para execução o uso de questionário elaborado pelo próprio acadêmico deste trabalho.

Os questionários serão aplicados a 100 clientes da empresa Cimentar, que adquiriram produtos e serviços da empresa no mês de maio de 2019, com questões apenas fechadas, buscando definir o que os clientes levam em consideração para obterem um atendimento de qualidade.

3.1 EMPRESA CIMENTAR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO

Primeiramente antes de caracterizar a empresa Cimentar, objeto de estudo neste trabalho, é importante salientar o que é uma empresa.

De acordo com o ensinamento de Sales (2007, p. 5), empresa tem várias conceituações.

A) Perfil subjetivo. A empresa é o empresário, pois empresário é quem exercita a atividade econômica organizada, de forma continuada. Nesse sentido, a empresa pode ser uma pessoa física ou uma pessoa jurídica, pois ela é titular de direitos e obrigações. Quando se diz "arrumei um emprego em uma empresa", temos a palavra empresa empregada com esse significado.

B) Perfil funcional. A empresa é uma atividade, que realiza produção e circulação de bens e serviços, mediante organização de fatores de produção (capital, trabalho, matéria prima etc). Quando se diz "a empresa de estudar será proveitosa", temos a palavra empresa empregada com esse significado.

C) Perfil objetivo (patrimonial). A empresa é um conjunto de bens. A palavra empresa é sinônima da expressão estabelecimento comercial. Os bens estão unidos para uma atividade específica, que é o exercício da atividade econômica. Como exemplo desse significado, podemos dizer "a mercadoria saiu ontem da empresa".

D) Perfil corporativo. A empresa é uma instituição, uma organização pessoal, formada pelo empresário e pelos colaboradores (empregados e prestadores de serviços), todos voltados para uma finalidade comum.

Em síntese, a empresa tem como sua principal característica o fim de exploração econômica, visando à obtenção de lucros mediante as atividades exercidas.

A empresa Cimentar Materiais para Construção (nome fantasia), tendo como nome empresarial Comércio de Materiais de Construção Premoldados LTDA.

Iniciou suas atividades em 29/03/2006, cujos proprietários são: João de Lima e Silva e Shirlei de Sousa Alves. Está situada na Av. Jataí, nº 349, Qd. 33 Lt. 37, Centro, Rubiataba-Go.

Figura 1. Cartão de visita da empresa.



Fonte. Arquivo pessoal, 2018.

A empresa tem como sua principal atividade econômica o comércio varejista de materiais de construção em geral, sendo comercializado: cal, areia, pedra britada, tijolos e telhas; ferragens e ferramentas; tintas e materiais para pintura; materiais hidráulicos; e materiais de construção em geral.

Figura 2. Interior da empresa.



Fonte. Arquivo pessoal, 2018.

3.1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão da empresa é comercializar produtos inovadores e modernos proporcionando assim um atendimento de alta qualidade e baixo custo para sua clientela.

A visão da empresa é ser um comércio varejista de ótima qualidade, podendo assim satisfazer seus clientes.

Os valores da empresa, ética em primeiro lugar, transparência, para proporcionar um comércio com alto índice de satisfação. Trabalhar de acordo com os padrões e normas exigidos pela legislação do ramo. Aperfeiçoar sempre o corpo funcional da empresa, inovando com as ferramentas tecnológicas possíveis para o melhor desempenho operacional.

3.2 DEPARTAMENTOS

A empresa Cimentar Materiais para Construção é dividida em 4 departamentos que obedecem uma ordem hierárquica.

- DEPARTAMENTO DE VENDA;
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO;
- DEPARTAMENTO DE ENTREGA;
- DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO.

Por início tem o Proprietário, seguido pelo Gerente Administrativo e abaixo o Gerente de Vendas, os dois primeiros são responsáveis pelo excelente funcionamento administrativo e resolvem problemas internos, e o último responsável pelo desempenho dos funcionários (entregadores, vendedores e de produção), pelo cumprimento das atividades propostas e suporte para resolução de problemas externos.

Os vendedores, entregadores e de produção ficam com a responsabilidade de realizar um atendimento de qualidade ao público e de executar as atividades propostas.

Figura 3. Ornoograma



Fonte. Arquivo pessoal, 2018.

3.3 QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

A empresa Cimentar Materiais para Construção possui em seu quadro de colaboradores 14 (quatorze) funcionários, sendo que são 1 (um) gerente administrativo, 1 (um) gerente de vendas, 3 (três) vendedores, 5 (cinco) entregadores e 4 (quatro) na produção.

3.4 PRINCIPAIS FORNECEDORES

- Anjo química (tintas esmalte e componentes);
- Colore (tintas acrílicas, massas e demais componentes);
- Grupo Cedasa (cerâmicas);
- Grupo Votorantim, Cimentos Planalto, Lafarge Holcim (cimento, argamassa, cal, rejunto);
- Nova Casa, Condor Atacadista, Mundial Atacadista, Martins distribuidora (produtos de varejo);
- Tigre, Mexichem (tubos e conexões);
- Goiaço, Arcelormittal (ferragens em geral).

3.5 PRODUÇÃO E SERVIÇOS PRESTADOS

A empresa tem como produção na fábrica manilhas, bloquetes, poste de área, placa de acabamento de jardim e laje pré-moldada.

Figura 4. Fabricação de bloquete.



Fonte: Arquivo pessoal, 2018.

A empresa presta serviços de frete para cidades diversas no estado de Goiás e para o Distrito Federal.

3.6 OS CLIENTES

A empresa Cimentar Materiais para Construção recebe uma diversidade de clientes, desde jovens (minorias) até a terceira idade. Nossos principais clientes são de 30 anos e 60 anos de idade. Atingindo assim todas as classes sociais.

3.7 CONCORRÊNCIA

A empresa tem, nessa ordem, como principais concorrentes:

- CONSTRUTORA RUBIATABA;
- CONSTRUMACO;
- DEPOSITO ANGARÁ.

3.8 MARKETING E PROPAGANDA

A empresa Cimentar Materiais para Construção realiza seu marketing e propaganda através de *outdoors* colocados em pontos estratégicos da cidade de Rubiataba.

Figura 5. *Outdoor* da empresa.



Fonte: arquivo pessoal, 2018.

Por fim, a empresa tem toda uma estrutura funcional, sendo um destaque no ramo trabalhado. Assim, o próximo capítulo abordará as análises dos resultados obtidos nos questionários.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

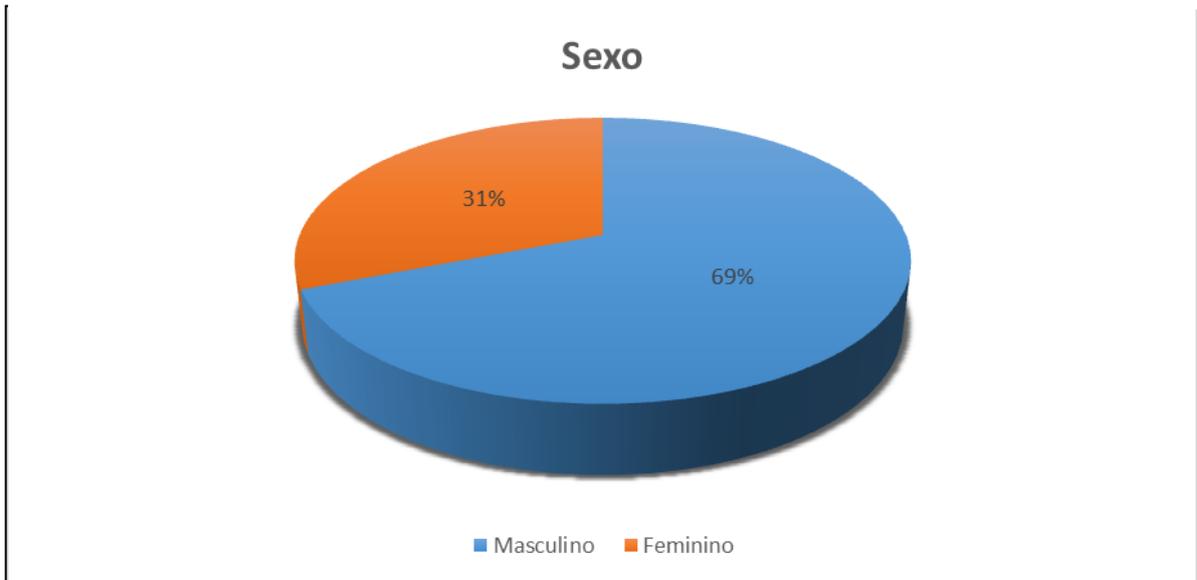
Neste capítulo será apresentada a pesquisa de campo realizada na empresa de materiais de construções Cimentar da cidade de Rubiataba, com a aplicação de um questionário sobre qualidade e satisfação no atendimento aos clientes, com o objetivo de identificar se os produtos oferecidos e serviços prestados pela empresa objeto de estudo deste trabalho atende as necessidades e alcançam as satisfações de sua clientela.

4.1 DADOS DOS CLIENTES

Para a realização da pesquisa de campo, foram coletadas algumas informações sobre os pesquisados, como o sexo, a faixa etária, a escolaridade e a renda mensal, requisitos essenciais para definir o perfil dos clientes. Foram pesquisados 100 clientes que adquiriram produtos e serviços da empresa no mês de maio de 2019.

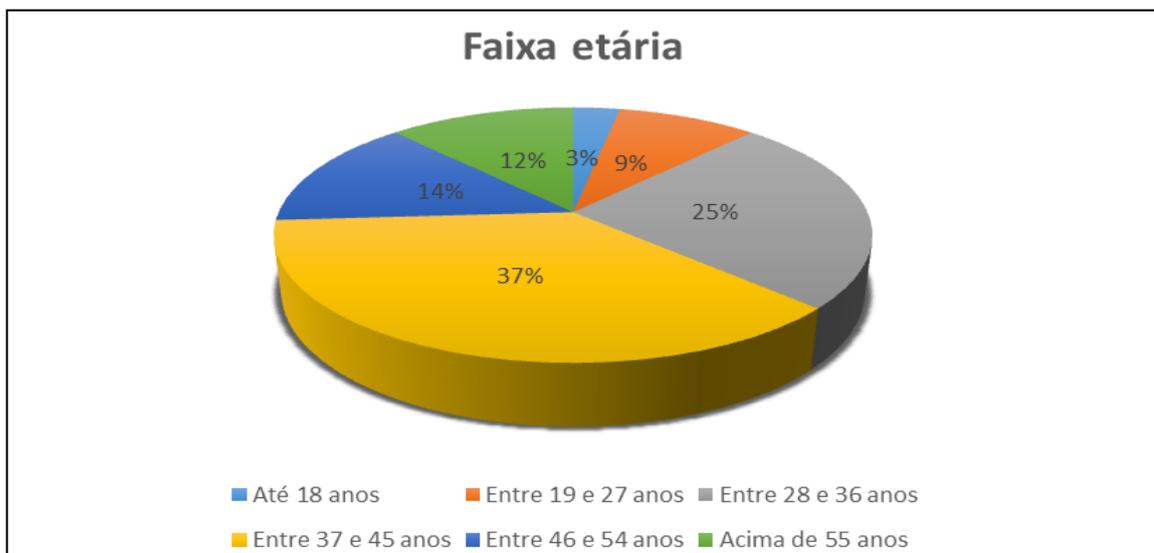
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CIMENTAR

Com a aplicação do questionário aos clientes da empresa Cimentar, será feita a apuração dos resultados, e mediante aos mesmos, serão feitas observações sobre os índices apresentados em cada pergunta feita ao pesquisado no questionário.

Gráfico 1. Sexo

Fonte. Coleta de dados

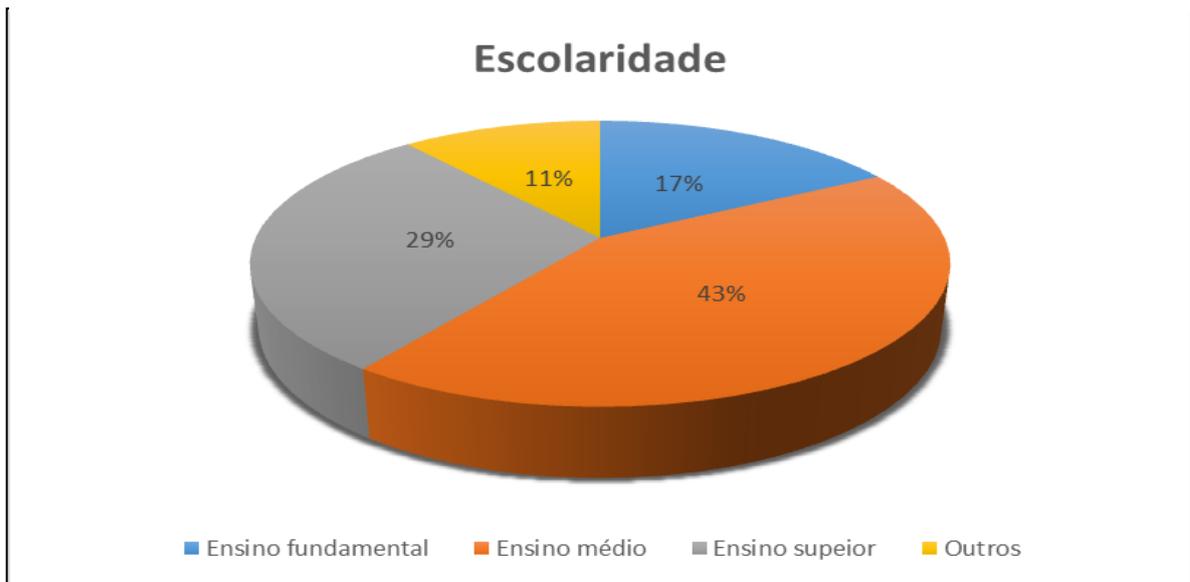
Na primeira pergunta do questionário aplicado observa-se quanto aos aspectos pessoais dos pesquisados, onde 69% são do sexo masculino e 31% são do sexo feminino, havendo predomínio de pessoas do sexo masculino procurando pelos produtos e serviços da empresa Cimentar.

Gráfico 2. Faixa etária

Fonte. Coleta de dados

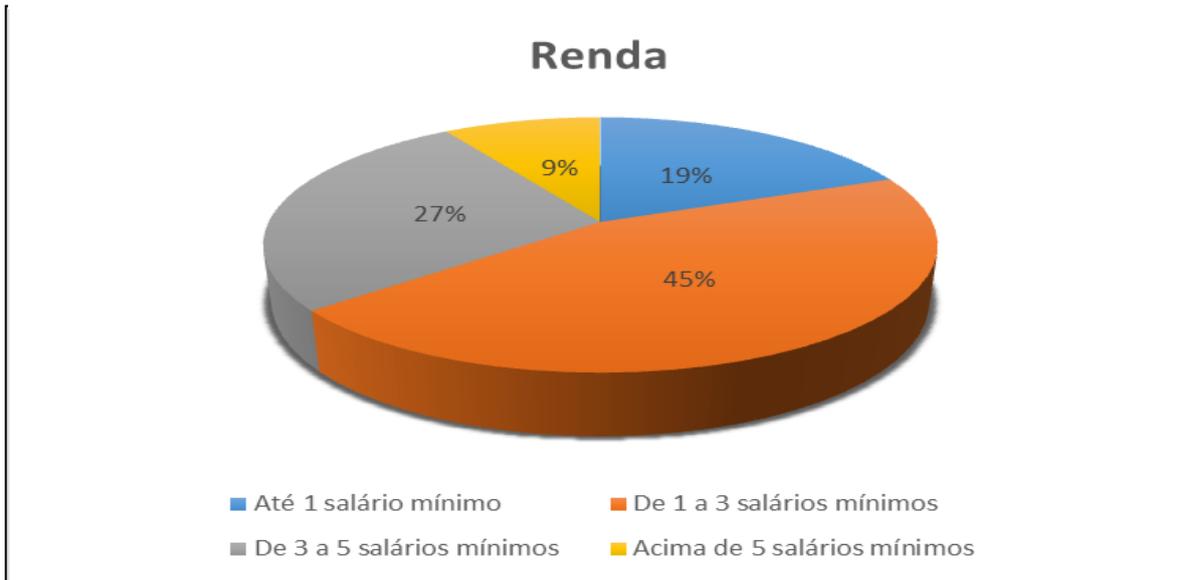
Quanto à idade, 3% dos pesquisados apresentam até 18 anos, 9% entre 19 e 27 anos, 25% entre 28 e 36 anos, 37% entre 37 e 45 anos, 14% entre 46 e 54 anos, e 12% acima de 55 anos. Percebe-se que prevalece um alto índice de pessoas a partir de 28 anos a procura de produtos e serviços de materiais de construção na empresa Cimentar.

Gráfico 3. Escolaridade



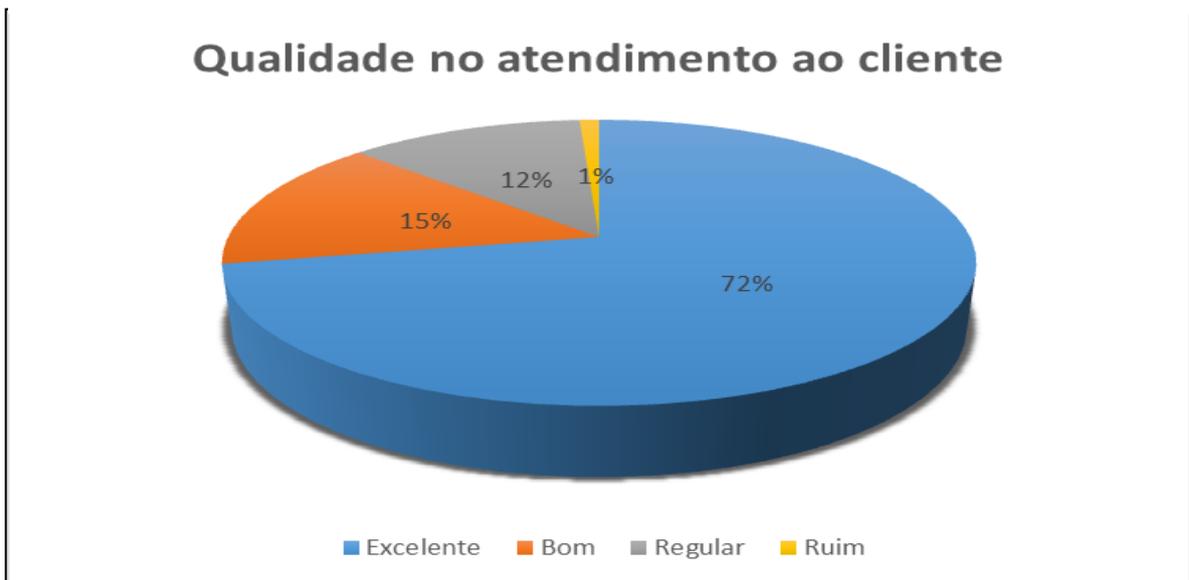
Fonte. Coleta de dados

Com relação à escolaridade, 17% dos pesquisados frequentou apenas o ensino fundamental, 43% frequentou até o ensino médio, 29% frequentou o ensino superior, e 11% responderam outros. Há certo índice de pessoas que obtiveram pouco estudo, mas também apresenta certo índice de pessoas que buscaram ensino superior, estes sendo engenheiros, arquitetos, mestre de obras, eletricitas, entre outros.

Gráfico 4. Renda

Fonte. Coleta de dados

Em relação à renda dos pesquisados, 19% recebem até um salário mínimo, 45% de um a três salários mínimos, 27% de três a cinco salários mínimos, e 9% acima de cinco salários mínimos. Percebe-se que a maioria dos clientes obtém de certa forma uma renda estável, assim procurando melhores produtos e serviços.

Gráfico 5. Qualidade no atendimento ao cliente

Fonte. Coleta de dados

Questionados sobre a qualidade no atendimento ao cliente, 72% dos pesquisados se manifestaram como excelente, 15% como bom, 12% como regular,

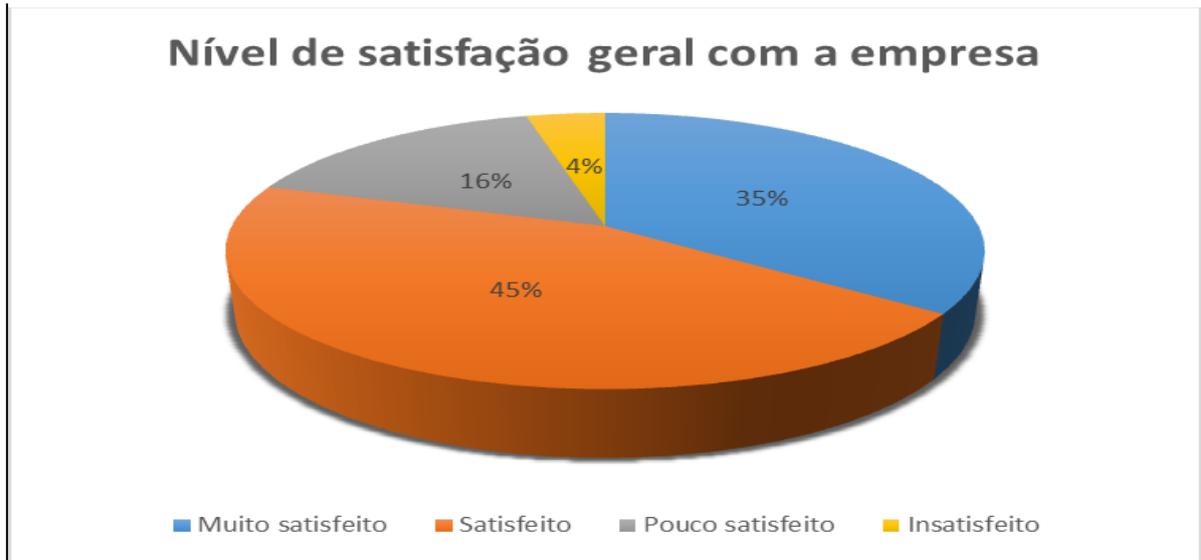
e apenas 1% como ruim. Este quesito demonstra que a grande maioria dos clientes pesquisados avalia o atendimento ao cliente da empresa Cimentar como de qualidade.

Gráfico 6. Colaboradores atendem adequadamente dúvidas e necessidades



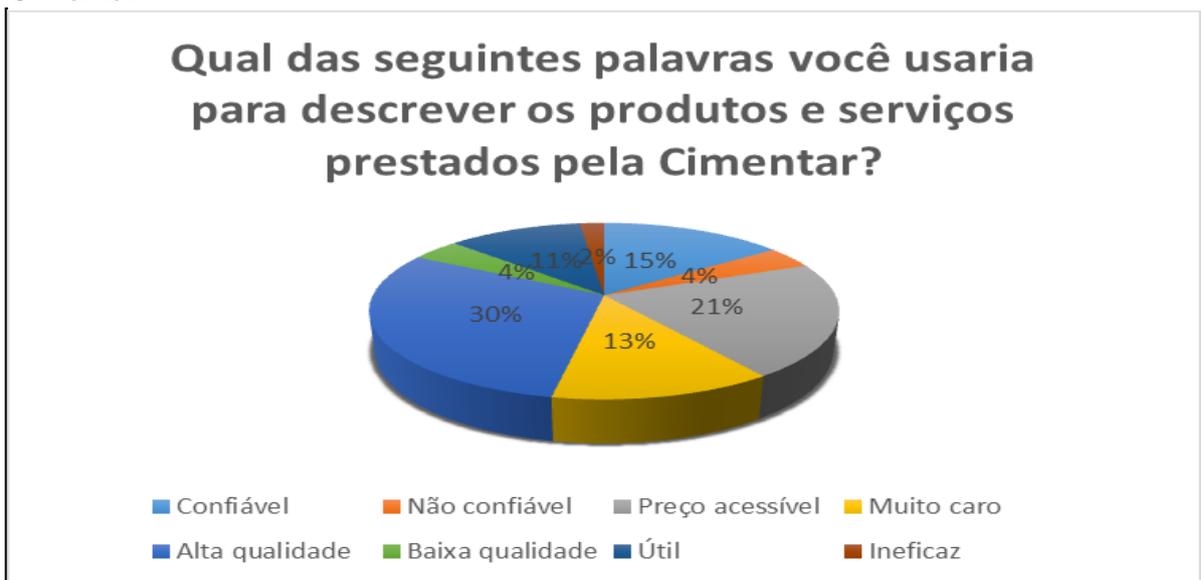
Fonte. Coleta de dados

Em relação aos colaboradores que prestam serviços na empresa, 77% dos pesquisados se manifestaram que os colaboradores conseguem atender adequadamente suas dúvidas e necessidades, 20% disseram que mais ou menos, e apenas 3% disseram que não. Percebe-se que os colaboradores atendem de forma positiva as dúvidas e necessidades dos clientes, mas ainda podem ser tomadas medidas de melhorias que possam atender adequadamente a todo o público.

Gráfico 7. Nível de satisfação geral com a empresa

Fonte. Coleta de dados

Quanto à satisfação geral com a empresa Cimentar, 35% dos pesquisados afirmaram estar muito satisfeitos, 45% satisfeitos, 16% pouco satisfeitos, e apenas 4% insatisfeitos. Ainda que exista um alto índice de clientes satisfeitos, a empresa apresenta clientes insatisfeitos, sendo necessário procurar melhorias para atender suas necessidades, tornando-os satisfeitos.

Gráfico 8. Palavras quem descrevem os produtos e serviços prestados pela Cimentar

Fonte. Coleta de dados

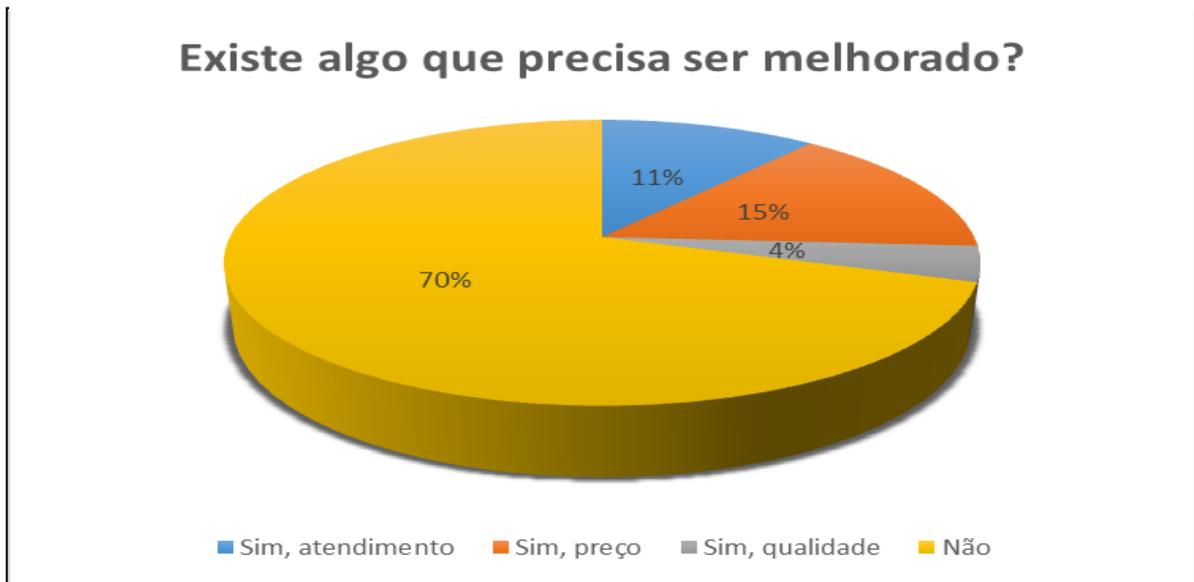
Quando questionados sobre uma palavra que usariam para descrever os produtos e serviços prestados pela empresa Cimentar, 15% dos pesquisados escolheram confiável, 4% não confiável, 21% preço acessível, 13% muito caro, 30% alta qualidade, 4% baixa qualidade, 11% útil, e apenas 2% ineficaz. Percebe-se que de forma geral os produtos e serviços prestados pela empresa de materiais de construção geram um retorno positivo nos quesitos de confiabilidade, qualidade e utilidade, apresentando apenas uma pequena porcentagem de clientes insatisfeitos em relação ao preço.

Gráfico 9. Possibilidade em uma escala de 0 a 5 de indicar os produtos e serviços da empresa para um amigo ou conhecido



Fonte. Coleta de dados

Em uma escala de 0 a 5 de indicar os produtos e serviços da empresa para um amigo ou conhecido, 50% dos pesquisados responderam cinco, 24% responderam quatro, 15% responderam três, 6% responderam dois, 5% responderam um, e 0% respondera zero. Nota-se que grande maioria dos pesquisados indicariam a empresa Cimentar para um amigo ou conhecido, prevalecendo à confiabilidade da empresa para com seus clientes e vice-versa.

Gráfico 10. Algo que precisa ser melhorado na empresa

Fonte. Coleta de dados

A última pergunta do questionário aplicado aos clientes questiona os pesquisados sobre a existência de algo que precisa ser melhorado na empresa, 11% disseram que sim, atendimento, 15% disseram que sim, preço, 4% disseram que sim, qualidade, e 70% disseram que não. Mesmo que um alto índice apresente que nada precisa ser melhorado na empresa, deve-se atentar com os 30% de clientes que questionaram a necessidade de melhorias, seja no atendimento, preço ou qualidade.

Diante da apresentação dos resultados coletados através do questionário aplicado aos clientes da empresa Cimentar, objeto de estudo deste trabalho, expostos por meio de gráficos, percebe-se que os mesmos trazem informações relevantes sobre a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes. Pode-se considerar que a qualidade no atendimento ao cliente ainda é no mercado atual um dos fatores primordiais para manter a empresa produtiva, além de ser um meio muito utilizado para manter e atrair novos clientes. A empresa Cimentar está seguindo um caminho certo em relação a isto, como demonstram os gráficos dos resultados apurados, de forma geral, seus clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado, mas isso não significa que este quesito seja deixado de lado. É necessário sempre que possível fazer investimentos na área de atendimento, atender as necessidades do cliente, oferecer soluções ao consumidor, tornar o produto e serviço acessível, enfim, procurar melhorar o atendimento continuamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa demonstrou que a qualidade no atendimento ao cliente, assim como os objetivos e métodos determinados pelos gestores estão ligados a atuação da empresa e a sua sobrevivência no mercado. Nas últimas décadas, o mercado empresarial tem sofrido grandes transformações, por este motivo, o comércio tem procurado modernizar no modo de se relacionar com seus clientes.

Atualmente manter os clientes satisfeitos deixou de ser um diferencial e se tornou uma obrigação para todas as empresas que buscam se manter no mercado diante da concorrência. Percebe-se no decorrer deste trabalho que atender as necessidades dos clientes não basta, é preciso inovar constantemente para mantê-los cativados e buscar sempre novos clientes, garantindo o desenvolvimento da empresa.

Os gestores juntamente com seus colaboradores devem estar sempre informados, e cientes do papel que cada um tem dentro de uma organização. É essencial treinar e capacitar cada integrante para alcançar o desenvolvimento e aprimoramento constante na qualidade no atendimento ao cliente.

Historicamente, a empresa Cimentar, já há treze anos no mercado gerando emprego e renda, se mostrou muito consciente sobre seus deveres e responsabilidades com aqueles que adquirem seus produtos e serviços.

Utilizando-se dos dados coletados na pesquisa realizada, constatou-se um elevado nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços prestados pela Cimentar, demonstrando capacidade e qualidade no atendimento realizado, elemento fundamental para fidelizar e atrair clientes.

O presente estudo buscou ressaltar a importância da qualidade no atendimento ao cliente nas organizações, possibilitando discussões e comparações acerca do assunto.

Conclui-se então que os produtos oferecidos e os serviços prestados pela Cimentar podem ser considerados pelos seus clientes de qualidade, não deixando de atribuir aos seus colaboradores qualificação, como treinamentos para que estejam sempre informados e motivados com o propósito de mantê-los comprometidos com os objetivos da empresa.

6. REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa: a única coisa que importa**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Qualidade no atendimento ao cliente rumo ao século 21**. Presidente Prudente, 1999.
- BOGMANN, Itzhak Méier. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Méier Bogamann. São Paulo; Nobel, 2000.
- BUCHMANN, D. **Tipos de Clientes. Administradores**, [s.l.], 09 ago. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/>> Acesso em: 16/11/2018
- CAMPOS, V.F. TQC - **Controle da qualidade: no estilo japonês**. 8. ed. Nova Lima -MG: INDG,2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.
- FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, **Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- JORDÃO, S. **O cliente é o maior patrimônio da empresa**. Administradores, [s.l.], 26 mai. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/o-cliente-e-o-maior-patrimonio-da-empresa/45202/>> 31.> Acesso em: 16/11/2018
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. Tradução por Bazan Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LEAL, L. M. **A percepção dos clientes universitários sobre a qualidade nos serviços prestados pelo banco Santander, agência 4182, em Campin Grande – PB**. 2014. Monografia (graduação em administração) – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campina Grande – PB.
- LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo, J.Lobos,1991.
- MATOS, Ciomara Lobo. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviços numa agência bancária**. Florianópolis, 2000. Tese doutorado em engenharia de produção. UFSC, 2000.
- MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente: estudo de caso da Paracatu Auto Peças LTDA - Paracatu-MG./ Eliezer Nicolau Rodrigues Monteiro**. Paracatu. 2011
- MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como diferencial competitivo**, 2003. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br> Acesso em: 16/11/2018
- OLIVEIRA, Arlete R. **A satisfação, valor e retenção do cliente**. Comunidade ADM, 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-satisfacao-valor-e-retencao-do-cliente/77018/>> Acesso em: 16/11/2018
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SALES, Albaniza Irani. **Administração e RH**. Módulo 1. Datasul Cursos Profissionalizantes. Recife, 2007. Disponível em: <www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao> Acesso em: 16/11/2018
- TÓFOLI, E. T.; TÓFOLI, I. **A busca da qualidade no atendimento em empresas no setor supermercadista da região noroeste do Estado de São Paulo**. Facef Pesquisa. São Paulo, v.9, n.1, p. 77, 2006.
- WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

7. APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO APLICADO AOS CLIENTES DA EMPRESA CIMENTAR DE RUBIATABA – GO

1. Sexo
 - Masculino
 - Feminino
2. Faixa etária
 - Até 18 anos
 - Entre 19 e 27 anos
 - Entre 28 e 36 anos
 - Entre 37 e 45 anos
 - Entre 46 e 54 anos
 - Acima de 55 anos
3. Escolaridade
 - Ensino fundamental
 - Ensino médio
 - Ensino superior
 - Outros
4. Renda
 - Até 1 salário mínimo
 - De 1 a 3 salários mínimos
 - De 3 a 5 salários mínimos
 - Acima de 5 salários mínimos
5. De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela Cimentar?
 - Excelente
 - Bom
 - Regular
 - Ruim
6. Nossos colaboradores conseguem atender adequadamente suas dúvidas e necessidades?
 - Sim
 - Mais ou menos
 - Não
7. Qual o seu nível de satisfação geral com a empresa Cimentar?
 - Muito satisfeito
 - Satisfeito
 - Pouco satisfeito
 - Insatisfeito
8. Qual das seguintes palavras você usaria para descrever os produtos e serviços prestados pela empresa Cimentar?
 - Confiável
 - Não confiável
 - Preço acessível
 - Muito caro
 - Alta qualidade
 - Baixa qualidade
 - Útil
 - Ineficaz
9. Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 5, de você indicar os produtos e serviços da empresa Cimentar para um amigo ou conhecido?
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
10. Existe algo que precisa ser melhorado na empresa Cimentar?
 - Sim, atendimento
 - Sim, preço
 - Sim, qualidade
 - Não

Faculdade Evangélica de Rubiataba

DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO GRAMATICAL

DECLARO para os devidos fins que se fizerem necessários que realizei a correção gramatical do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes da empresa Cimentar em Rubiataba – GO, realizado pelo acadêmico: Guilherme Vinícius Silva de Paula, da FER – Faculdade Evangélica de Rubiataba.

Por ser verdade, firmo a presente em duas vias de igual teor.

Rubiataba - GO, 12 de setembro de 2019.

Professora: Marcilene Cristiane da Silva Vilela
Graduada em: Letras
RG: 4706941