

**INSTITUTO FEDERAL**

Paraíba

Campus Guarabira

**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA**

**PRÓ REITORIA DE ENSINO**

**CAMPUS GUARABIRA**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**VALÉRIA BEZERRA DA SILVA**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DOS CLIENTES DE UMA  
DISTRIBUIDORA DE EQUIPAMENTOS PARA PROVEDORES DE INTERNET  
NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**

**GUARABIRA/PB**

**2020**

Valéria Bezerra da Silva

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DOS CLIENTES DE UMA  
DISTRIBUIDORA DE EQUIPAMENTOS PARA PROVEDORES DE INTERNET  
NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso Superior de  
Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto  
Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como  
requisito obrigatório para a obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Dra. Raissa de Azevedo Barbosa.

GUARABIRA, PB

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

B862f

Silva, Valéria Bezerra da

Análise da satisfação no atendimento dos clientes de uma distribuidora de equipamentos para provedores de internet na cidade de Guarabira - PB / Valéria Bezerra da Silva – Guarabira, 2020. 26 f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2020.

"Orientação: Profa. Dra. Raissa de Azevedo Barbosa."

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Qualidade no atendimento. 3. Satisfação do Cliente. I. Título.

CDU 658.89



## ***CST Gestão Comercial***

### ATA DA DEFESA DE TCC

A o s 18 de dezembro de 2020, às 20:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/cgt-vvfv-njc?authuser=3>) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores **Raissa de Azevedo Barbosa** (orientadora), **José Alberto Bezerra de Queiroz Junior**, (examinador interno) e **Camila Rodrigues Silva Santos**, (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Valéria Bezerra da Silva**, intitulado **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DOS CLIENTES DE UMA DISTRIBUIDORA DE EQUIPAMENTOS PARA PROVEDORES DE INTERNET NA CIDADE DE GUARABIRA-PB**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 97; resultado científico: equivalente a 94; e defesa: equivalente a 90. A média final da disciplina foi, portanto, 96. Nada mais havendo a tratar, às 21:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 18 de dezembro de 2020.

---

*Raissa de Azevedo Barbosa*

---

*José Alberto Bezerra de Queiroz Junior*

---

*Camila Rodrigues Silva Santos*

*Camila Rodrigues Silva Santos*

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jose Alberto Bezerra de Queiroz Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 06/02/2021 20:04:13.
- **Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 05/02/2021 20:36:41.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/02/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/e> forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 155258



*Dedico este trabalho aos meus professores, familiares e amigos,  
que me deram força para chegar a mais uma vitória.*

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente a Deus, por ter me permitido realizar este trabalho e por ter sido um amigo fiel em todas as horas;

Aos meus pais e familiares, aqueles mais próximos e mesmo os mais distantes que torceram para este momento ser uma realidade;

Aos professores que me mantiveram firme em minha jornada orientando e proporcionando conhecimento;

Em especial a minha orientadora Dra. Raissa de Azevedo Barbosa pela paciência e incentivo nos momentos de maior dificuldade;

A todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente para realização deste trabalho.

*“O tema Qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes.”*

**Kotler e Armstrong**

## RESUMO

O mundo dos negócios está em constante progresso gerando competitividade. Para sobreviver é necessário que a empresa, apresente diferenciais, buscando benefícios para atrair e satisfazer seus clientes. Para tais diferenciais é preciso oferecer um atendimento de qualidade, buscando atender e entender o consumidor para que ele venha sentir confiança nos produtos e serviços que a empresa está oferecendo. É importante que a empresa sempre faça pesquisas com seus clientes, para saber como anda a satisfação no atendimento, pois só assim, poderá evitar a insatisfação, conseguindo manter uma relação duradoura. A presente pesquisa teve como objetivo estudar a satisfação no atendimento dos clientes da empresa Centry Imagem Atacado de Provedores de Internet. Para atingir o objetivo apresentado foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e a coleta de dados se deu por meio de um questionário de múltipla escolha que foi aplicado a 50 clientes e que avaliou a satisfação dos consumidores quanto ao atendimento, preço, produtos e local da empresa. Segundo os resultados obtidos, verificou-se que os clientes se mostraram satisfeitos em quase todas as assertivas, porém houve indiferença ou insatisfação quanto ao preço, estacionamento, descontos concedidos e o prazo de pagamento.

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

## **ABSTRACT**

The business world is in constant progress, generating competitiveness. In order to survive, it is necessary for the company to present differentials, seeking benefits to attract and satisfy its customers. For such differentials it is necessary to offer a quality service, seeking to meet and understand the consumer so that he will feel confidence in the products and services that the company is offering. It is important that the company always does research with its customers, to find out how satisfaction with the service is going, because only then, it will be able to avoid dissatisfaction, managing to maintain a lasting relationship. This research aimed to study customer satisfaction at the company Centry Imagem Atacado de Internet Provedores. To achieve the presented objective, a descriptive research was carried out and the data collection was done through a multiple choice questionnaire that was applied to 50 customers and that evaluated the consumers' satisfaction regarding the service, price, products and location of the company. According to the results obtained, it was found that customers were satisfied in almost all the statements, but there was indifference or dissatisfaction regarding the price, parking, discounts granted and the payment term.

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

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 01</b> – Idade.....	19
<b>Gráfico 02</b> – Como você conheceu a loja.....	19

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01</b> – Quanto ao atendimento.....	20
<b>Tabela 02</b> – Quanto ao preço.....	20
<b>Tabela 03</b> – Quanto aos produtos.....	21
<b>Tabela 04</b> – Quanto ao local.....	21

## **SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	16
2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	16
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	18
3 METODOLOGIA .....	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	24
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	26
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....	28

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente muitas empresas vêm sofrendo com as constantes mudanças de um mercado bastante competitivo. No entanto, cada vez mais os consumidores estão atentos às mudanças e exigindo das empresas a busca por diferenciais. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Portanto, somente oferecer preço e produtos com qualidade não é mais o suficiente, os clientes estão muito exigentes e vivem em busca de algo mais, alguma coisa que justifique sua escolha por uma empresa ou outra. E este diferencial é um bom atendimento.

O mercado está cada vez mais concorrido e diante disso, as empresas precisam se preocupar cada vez mais com o atendimento aos seus clientes, sendo a qualidade no atendimento essencial para o futuro promissor de qualquer empresa, pois como corrobora Chiavenato (2007), o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes em qualquer negócio e o cliente é essencial para uma empresa se manter no mercado. O foco no consumidor se torna assim um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com os seus clientes.

Sendo assim, a realização de pesquisas de satisfação dos clientes com o intuito de avaliar o desempenho da empresa, conseguindo ter a opinião dos consumidores, que pode ser utilizada como base para criar estratégias com o objetivo de aumentar o nível de qualidade dos produtos e serviços se tornam relevantes para a sobrevivência de empresas de qualquer setor (AGUIAR, 2007). Assim, pode-se levar em consideração as sugestões e reclamações dos clientes, a fim de corrigir possíveis erros que podem causar sérias consequências para a empresa, tais como uma imagem negativa, que pode afastar clientes e dificultar a conquista de novos.

Para Paixão (2012) cabe à empresa saber como seus consumidores estão reagindo ao que lhes é oferecido, para melhorar o relacionamento com eles com objetivo de proporcionar a satisfação e conseqüentemente a fidelização. Sendo assim, mensurar e monitorar os índices de satisfação dos clientes é fundamental para que a empresa direcione suas ações estratégicas de fidelização, por meio de pesquisas, é possível identificar certos problemas e promover melhorias.

De acordo com Chiavenato (2007), o cliente é indispensável para qualquer empresa se manter no mercado, no entanto, o atendimento ao cliente se torna um aspecto relevante.

Para um atendimento de qualidade ao cliente é essencial para que qualquer negócio seja bem-sucedido. Toda empresa precisa buscar excelência no atendimento como necessidade de

sobrevivência, pois o cliente é o principal gerador de lucro na empresa. Sendo assim, fazer de tudo para satisfazê-lo, através de produtos e serviços prestados, deve ser o objetivo de qualquer organização para que os clientes continuem comprando e assim, conquistar o sucesso do negócio.

Para Kotler (2012), quando o cliente está satisfeito com os serviços e produtos ofertados, a empresa poderá contar com um apoiador na divulgação e conquistar novos clientes devido à imagem que transmite por meio de seu público, portanto, as empresas devem estar atentas ao nível de satisfação de seus clientes, visto que, são eles que podem proporcionar maior lucratividade e crescimento da organização.

A empresa Centry Imagem Distribuidora de Equipamentos para Provedores de Internet, foi fundada em 2009 na cidade de Guarabira, seu público-alvo são empresas de provedores de internet da cidade e região da Paraíba. Atualmente, as empresas de provedores que oferecem serviços de internet para cidade de Guarabira e região enfrentam uma disputa muito grande por consumidor que vivem em busca de modernas tecnologias de rede fibra óptica, cujos benefícios são oferecer aos consumidores uma internet com maior capacidade de transmissão, maior potência do sinal, imunidade às interferências eletromagnéticas, transmissões mais seguras, facilidade de instalação e melhor custo-benefício.

As distribuidoras enfrentam um mercado que cresce a cada dia com o avanço de novas tecnologias, preço diferenciado, financiamento bancário e longo prazo de pagamento, esses aspectos permitem que as empresas de provedores que contam com a Centry Imagem e empresas concorrentes do estado da Paraíba comprem na empresa que oferece melhor proposta de venda de equipamentos. Portanto, manter esse público de provedores de Internet satisfeito é um desafio diário para qualquer empresa que queira se destacar nesse mercado. Dessa forma, oferecer um produto de qualidade, preço e prazo já não é mais suficiente, o que os consumidores querem é ter sua expectativa superada.

Dessa forma, a partir dos resultados obtidos nessa pesquisa, empresas do segmento de equipamentos para provedores de internet da cidade de Guarabira e região, poderão detectar fatores para auxiliar na avaliação do seu desempenho e dessa forma buscar por melhorias.

Portanto, este trabalho tem como problema: “Como os clientes avaliam a qualidade no atendimento oferecido na empresa Centry Imagem Distribuidora de equipamentos para Provedores de Internet?”. Para responder à problemática, o trabalho teve como objetivo geral avaliar a satisfação referente à qualidade no atendimento dos clientes da empresa Centry Imagem Distribuidora de Equipamentos para Provedores de Internet. Para atingir esse objetivo são apresentados dois objetivos específicos: constatar os principais aspectos da qualidade do atendimento referente a teoria abordada

e identificar a satisfação dos clientes através do preço, prazo, produto, atendimento, aspecto físico e localização da loja.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

A definição de qualidade está diretamente relacionada a percepção de cada sujeito. Existem muitas formas de conceituá-la e mais ainda de implantá-la. Muitas pessoas a avaliam pelas aparências, outras, pelo preço, ou seja, há inúmeras interpretações da qualidade.

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas. (CARPINETTI, 2010, p.13)

Inácio (2004, p. 11) diz que “a qualidade no atendimento é a filosofia de gestão que procura o sucesso no atendimento buscando atender às necessidades dos clientes e a máxima satisfação das expectativas dos mesmos”. Então, um atendimento bem aprimorado, além de deixar o cliente satisfeito pode obter um bom desempenho através de propaganda muito eficaz, é aquela que é feita pelos próprios clientes, por isso uma boa estratégia é demonstrar-lhes que a excelência em atendimento é marca registrada da empresa, onde o cliente possa sentir plena confiança e segurança no atendimento.

Kotler (2005, p. 49) explica que:

Um Cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório... Quer ele se comunique pessoalmente ou por carta. Um Cliente não depende de nós... somos nós que dependemos dele. Um Cliente não interrompe nosso trabalho... Ele é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao atendê-lo... Ele é que está nos fazendo um favor dando-nos a oportunidade de fazê-lo. Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um Cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós.

No momento atual de um mercado completamente competitivo, onde se têm poucos diferenciais, produtos semelhantes, a maioria das empresas oferecendo as mesmas vantagens, garantias, logísticas, suporte técnico, parcelamento etc. o grande diferencial é satisfazer o cliente. E o atendimento tem um papel muito importante nesse processo (BERNARDEZ, 2005).

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de clientes, sendo assim, os funcionários têm um papel importante e deles depende o sucesso de toda a organização. Deve haver uma preocupação constante com a capacitação, a fim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo aprimoramento e aperfeiçoamento. “Os profissionais que lidam diretamente com o cliente, devem receber treinamento de capacitação com objetivo de melhorar a produtividade e a satisfação das pessoas que recebe o atendimento” (OLIVEIRA, 2009, p. 06).

O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada por meio de uma busca constante de melhoria.

Nas últimas décadas, organizações por toda parte passaram a perceber que os funcionários são seus ativos mais importantes. Isso é particularmente verdadeiro no atendimento de qualidade. Em muitas ocasiões, os funcionários estão na linha de frente, cara a cara com os clientes. E, mesmo quando não estão em contato direto com os clientes, controlam a operação dos processos pelos quais o atendimento é realizado. (EISNER, 2011, p. 26).

Kotler (2011), defende que a felicidade dos colaboradores é um dos pontos fundamentais para a qualidade no atendimento ao cliente ser competitiva. Os colaboradores motivados além de terem uma produtividade alta são ainda embaixadores da organização onde trabalham.

Chiavenato (2003, p. 105) afirma “ao acrescentar valor às pessoas, as empresas estão enriquecendo seu próprio patrimônio, melhorando seus próprios processos internos e incrementando qualidade e produtividade às suas tarefas, bem como aos seus produtos e serviços”. Investir no treinamento dos funcionários é uma forma dos gestores desenvolverem habilidades, a fim de obter um melhor rendimento nas empresas e consequentemente gerar um maior lucro, além de deixar os funcionários mais capacitados melhorando a qualidade no atendimento.

Portanto, o treinamento deve ser visto como uma forma de estimular a qualidade no atendimento e não como uma despesa para a empresa. Investir no potencial dos funcionários significa investir na qualidade dos serviços prestados a fim de garantir melhores resultados à organização.

“os melhores profissionais de vendas são aqueles que utilizam o seu próprio produto e o conhecem como a palma das suas mãos” (Kotler *et al.* 2010). A importância da qualidade na formação dos funcionários irá representar a imagem da organização junto do público, fazendo com que o cliente tenha uma percepção da empresa com base na forma como é atendido.

## 1.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Hoje em dia as organizações estão vivenciando um ambiente completamente competitivo, onde os consumidores estão muito exigentes e tem cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem precisam investir na satisfação do cliente. A satisfação é uma referência capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la com um elo com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um excelente trabalho de atendimento por meio dos funcionários concentrado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2006).

O cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção a marca e propagandas de concorrentes, é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviço à empresa; custa menos para ser mantido do que novos clientes. Portanto é interessante, que as organizações capacitem seu funcionário para que possam garantir a satisfação e preferência dos consumidores por utilizar seus serviços e produtos (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2007), para os clientes ficarem satisfeitos precisam sentir uma sensação de prazer, tendo em conta que todo consumidor busca a satisfação das suas necessidades ou desejos. Portanto os produtos ou serviços devem atender as expectativas e as necessidades dos clientes a fim de satisfazer os seus desejos.

Para Mancebo (2018, p. 35) satisfazer os clientes já não é mais suficiente, é preciso saber como encantá-los e “para encantar é preciso superar expectativas”. Dessa forma, quando um cliente não tem suas expectativas atendidas ele sai insatisfeito, o que faz com que esse cliente não compre mais na empresa e ainda compartilhe a má experiência com outras pessoas, gerando uma má fama para a organização que pode atingir grandes proporções, principalmente com o uso das redes sociais que faz com que a crítica negativa alcance várias pessoas (MANCEBO, 2018).

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o

cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa, oferecendo total atenção e comprometimento (CHIAVENATO, 2007).

A razão de ser de uma empresa são os seus clientes. Portanto, toda sua administração deve estar voltada para a qualidade, que é a busca contínua da satisfação das necessidades dos clientes. [...] Para que a empresa possa sobreviver é necessário desenvolver novos produtos ou serviços (melhores, mais baratos, mais seguros, de entrega mais rápida, de manutenção mais fácil que os concorrentes.

(CAMPOS, 2004, p. 97).

Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Ele se torna satisfeito ao obter o que procurava de maneira prazerosa, na qual a sua necessidade e seu objetivo foram atendidos pelo prestador de serviço ou pelo produto. Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”.

A satisfação do cliente pode ser conseguida por meio de elaboradas pesquisas de satisfação ou até mesmo por meio de conversas informais, para conseguir saber o que o cliente pensa e deseja. Por esse motivo, a importância da satisfação e confiança dos clientes é indispensável para que uma organização sobreviva atualmente, visto que, se uma empresa não busca conhecer e atender as expectativas do cliente outro concorrente certamente o fará

(MANCEBO, 2018)

A chave para satisfazer as necessidades e expectativas do cliente envolve mais do que um cumprimento e uma fisionomia alegre. Exige motivação do vendedor, exige competência, ou seja: Conhecimento do produto; Conhecimento da empresa; Habilidade de atenção; Habilidade em solucionar problemas (SANTOS, 2018).

Difícilmente um funcionário insatisfeito poderá prestar um serviço satisfatório ao cliente, sendo assim, para Heskett (2002) o objetivo total da satisfação, sem dúvida, é alcançado por meio de funcionários satisfeitos.

Visto que os encontros de serviços repetidamente positivos acarretam um nível de satisfação que promove a fidelidade dos funcionários, as possibilidades de alavancar tanto a eficácia do trabalho como a satisfação dos clientes tornam-se significativas (HESKETT, 2000).

A pirâmide de Maslow é uma ferramenta com um incrível potencial. Ela pode ajudar no processo do auto reconhecimento, principalmente nos fatores que despertam a motivação. Seu objetivo é determinar o conjunto de condições necessárias para que um indivíduo alcance a satisfação, seja ela pessoal ou profissional (ABSCOACHING, 2018).

Para Maslow, a felicidade está diretamente ligada à satisfação das necessidades ilustradas na hierarquia da pirâmide. Ou seja, é necessário que o indivíduo satisfaça os níveis mais altos da pirâmide para atingir sensações de triunfo e realização (ABSCOACHING, 2018).

## **2 METODOLOGIA**

Segundo Solomon (2008), a metodologia é entendida como uma ciência auxiliar, designada a estudar o processo e a produção científicos, a indicar as técnicas para os pesquisadores e a promover os elementos de análise crítica das descobertas e das comunicações no campo científico.

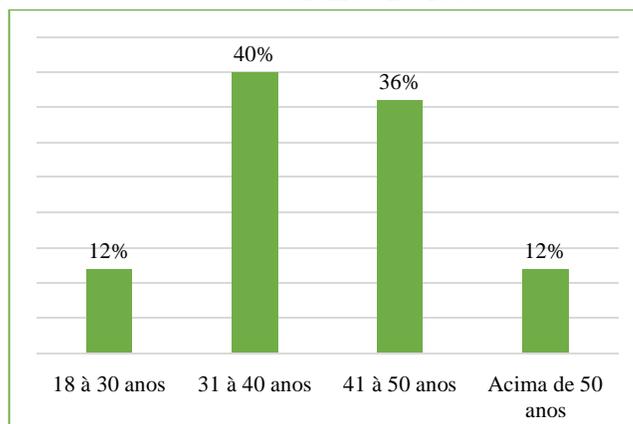
A abordagem utilizada na presente pesquisa foi de caráter descritiva, quantitativa por meio de questionário de múltipla escolha, onde foi medido os principais aspectos da qualidade do atendimento e o nível de satisfação dos clientes. Marconi e Lakatos (2008) destacam que o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

A coleta de dados se deu por meio de um questionário aplicado nos meses de outubro e novembro para 50 clientes da Centry Imagem Distribuidora de Equipamentos para Provedores de Internet da cidade de Guarabira e região, onde a empresa conta com 250 clientes ativos, entretanto foi avaliado 20% desses clientes que será essencial para tomada de decisões referente a melhorias.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário adaptado de Michels (2011) para fins de adaptação da empresa, no primeiro bloco os clientes responderam presencial e a 21 perguntas relacionadas ao Nível de Satisfação do Cliente, nos quais quatro atributos foram analisados: Quanto ao atendimento, quanto ao Preço, quanto aos produtos e quanto ao Local, cada qual com três assertivas, sendo elas, Insatisfeito, Indiferente e Satisfeito.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

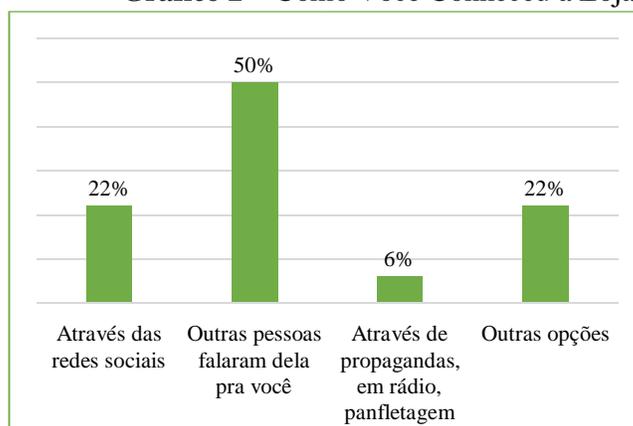
De acordo com os dados obtidos em relação a idade percebe-se que a grande maioria dos frequentadores da Centry Imagem estão na faixa etária acima de 31 anos, onde esse total corresponde a 88% dos entrevistados e apenas 12% encontra-se na faixa etária de 18 a 30 anos, como mostra o Gráfico 1. Já de acordo com o item que se refere ao sexo, notou-se que a grande maioria dos clientes são do sexo masculino com um percentual de 92% dos respondentes. A centry Imagem por vender equipamentos para provedores de internet que é um seguimento que envolve alta periculosidade, observou-se que o interesse maior é do público masculino.

**Gráfico 1 - Idade**

Fonte: Elaboração Própria

Pode-se perceber que 88% dos entrevistados estão na faixa etária dos 31 a 50 anos, onde esse público mais maduro, demonstrou interesse pelo seguimento de provedor de internet que vem crescendo a cerca de 20 anos no Brasil.

Em relação a questão “Como Você Conheceu a Loja?” verificou-se que 50% dos entrevistados conheceram a loja por meio de outras pessoas que falaram dela, demonstrando fidelização dos clientes, 22% relataram que conheceram a loja por meio das redes sociais, 6% conheceram a loja por meio de propagandas em rádio e panfletagem e 22% por outras opções, como mostra o Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Como Você Conheceu a Loja?**

Fonte: Elaboração Própria

Em relação as assertivas “Quanto ao Atendimento” observou-se que a grande maioria do clientes estão satisfeitos com o atendimento da empresa, 90% estão satisfeitos com a recepção do cliente, 84% com a educação e simpatia dos vendedores, 46% com a agilidade no atendimento, 66%

com o conhecimento dos produtos, 62% com o conhecimento do atendente sobre tecnologia, 68% com a qualidade no atendimento, 70% com a boa vontade do atendente e 60% com a disposição para ajudar o cliente. Já na assertiva sobre agilidade na resolução de problemas houve um percentual de 44% de indiferença, como mostrado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Quanto ao Atendimento**

<b>Quanto ao Atendimento</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>
1. Recepção do cliente	4%	6%	90%
2. Educação e Simpatia	6%	10%	84%
3. Agilidade no Atendimento	16%	38%	46%
4. Conhecimento dos Produtos	2%	32%	66%
5. Conhecimento do Atendente sobre tecnologia	6%	32%	62%
6. Qualidade no Atendimento	8%	24%	68%
7. Boa vontade do Atendente	6%	24%	70%
8. Agilidade na Resolução de Problemas	14%	44%	42%
9. Disposição para Ajudar o Cliente	12%	28%	60%

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em vista a importância do atendimento e do papel dos funcionários, como corrobora Oliveira (2009) é indispensável que exista uma preocupação das empresas no que diz respeito ao treinamento do pessoal que estão ligados direta e indiretamente ao atendimento, dessa forma a empresa pode melhorar a produtividade e satisfação dos clientes.

Em relação as alternativas “Quanto ao Preço”, pode-se observar que em relação ao preço dos produtos 44% se mostraram insatisfeitos. Quanto às demais assertivas, verificou-se um alto índice de indiferença entre os entrevistados, onde 56% se mostraram indiferentes com os descontos concedidos, 50% com o prazo de pagamento, 60% em relação ao preço dos produtos em relação a concorrência e 56% com os preços promocionais, como mostra a Tabela 2.

**Tabela 2 – Quanto ao Preço**

<b>Quanto ao Preço</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>
10. Preço dos Produtos	44%	40%	16%
11. Descontos Concedidos	26%	56%	18%
12. Prazo de Pagamento	18%	50%	32%
13. Preço dos Produtos em Relação a Concorrência	24%	60%	16%
14. Preços Promocionais	28%	56%	16%

Fonte: Elaboração Própria

Kotler (2005) enfatiza a importância de um cliente para a organização e a obrigação da empresa de atender seus desejos de forma lucrativa para ambas as partes. Sendo assim, é importante que a empresa estude uma política de preço e consiga novos fornecedores com o objetivo de oferecer

melhores preços e descontos para atrair novos clientes, contribuindo assim para a satisfação e fidelização do cliente.

A partir dos dados levantados “Quanto aos Produtos”, é possível observar que a maioria dos respondentes estão satisfeitos em relação aos produtos, onde 90% estão satisfeitos com a atualização das tecnologias dos produtos, 76% com a diversidade dos produtos oferecidos e 86% com a qualidade dos produtos oferecidos, como mostra a Tabela 3.

**Tabela 3 – Quanto aos Produtos**

<b>Quanto aos Produtos</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>
15. Os Produtos são Atualizados à Tecnologia	6%	4%	90%
16. Diversidade dos Produtos Oferecidos	8%	16%	76%
17. Qualidade dos Produtos Oferecidos	6%	8%	86%

Fonte: Elaboração Própria

Kotler (2012) enfatizam a necessidade dos produtos e serviços oferecidos para a conquista, fidelização e satisfação de novos clientes como também para transmitir uma imagem positiva da empresa de acordo com o seu público, essa busca contínua das empresas na satisfação dos clientes e para se manter no mercado inclui preços acessíveis, produtos mais seguros, entrega rápida e facilidade na resolução de problemas.

Em relação a assertiva “Quanto ao Local” analisou-se que a maioria dos entrevistados se mostraram satisfeitos no que diz respeito ao local, 46% estão satisfeitos que a loja é de fácil acesso, 82% com a organização da loja e 80% com o ambiente da loja agradável. Já em relação ao estacionamento percebeu-se um índice de 40% de indiferença entre os entrevistados, como mostra a Tabela 4.

**Tabela 4 – Quanto ao Local**

<b>Quanto ao Local</b>	<b>insatisfeito</b>	<b>indiferente</b>	<b>satisfeito</b>
18. A Loja é de Fácil Acesso	8%	46%	46%
19. A loja é Organizada	8%	10%	82%
20. Estacionamento	30%	40%	30%
21. O Ambiente da Loja é Agradável	6%	14%	80%

Fonte: Elaboração Própria

Aguiar (2007) ressalta a necessidade da empresa de levar em consideração as sugestões e reclamações dos clientes com o objetivo de alcançar uma imagem positiva. Portanto, sugere-se que a empresa ofereça mais vagas de estacionamento buscando assim, oferecer conforto e segurança para os clientes.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só dos seus direitos como também da importância de um atendimento de qualidade e precisam se sentir satisfeitos para poder se tornar fiéis a uma determinada empresa. Portanto, em um mercado cada dia mais competitivo e com a concorrência entre empresas do mesmo porte cada vez mais acirrada, as empresas precisam disputar a preferência de um mesmo cliente.

Sendo assim, as organizações vêm tentando encontrar estratégias e diferenciais para conquistar e fidelizar os clientes e muitas delas encontram no atendimento de qualidade uma estratégia eficaz para a fidelização do cliente como também para se manter forte no mercado.

Com base no objetivo geral deste projeto, que foi avaliar a satisfação referente à qualidade no atendimento dos clientes da empresa Centry Imagem Distribuidora de Equipamentos para Provedores de Internet e dos seus objetivos específicos que foram constatar os principais aspectos da qualidade do atendimento e identificar a satisfação dos clientes através do preço, prazo, produto, atendimento, aspecto físico e localização da loja pode-se concluir que a empresa oferece um atendimento de qualidade aos seus clientes, onde grande parte dos entrevistados estão satisfeitos com a recepção do cliente, educação e simpatia dos vendedores, agilidade no atendimento, organização e acessibilidade da loja, diversidade, qualidade e tecnologia atualizada dos seus produtos. Esse resultado serve como fonte de referência mostrando que a empresa está no caminho correto quanto ao atendimento e aos produtos oferecidos, outro ponto positivo foi em relação ao percentual de clientes que indicam a empresa para outras pessoas, demonstrando satisfação quanto a qualidade no atendimento e a confiança nos produtos que a empresa oferece.

Contudo, pôde-se verificar também um percentual de entrevistados que se mostraram indiferentes ou insatisfeitos quanto ao estacionamento, preço, prazo e descontos concedidos. Dessa forma, sugere-se que a empresa busque melhorias no que diz respeito ao estacionamento, com intuito de oferecer mais conforto e segurança aos clientes, estude sua política de preço e busque fornecedores que ofereçam preços mais acessíveis com o objetivo de oferecer melhores preços e descontos. Já em relação ao prazo, a empresa pode buscar parcerias com as redes bancárias com intuito de obter melhores taxas de parcelamento para assim poder oferecer um prazo de pagamento maior.

Tendo em vista a importância da satisfação dos clientes, podem ser realizadas novas pesquisas em empresas de provedores de internet com o intuito de trazer melhorias na relação empresa e consumidor e avaliar a percepção dos clientes em relação a empresa.

## REFERÊNCIAS

ABSCOACHING, Pirâmide de Maslow: O que é, conceito e definição. Disponível em: <[www.sbcoaching.com.br/blog/piramide-de-maslow](http://www.sbcoaching.com.br/blog/piramide-de-maslow)>. Acesso em 10 de agosto 2020, 20:30.

AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa-PB**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para Pequenas Empresas**. Dicas para sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: 2005. 145p.

CARPINETTI, L.C.R., **Gestão da Qualidade – Conceitos e Técnicas**, São Paulo, Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto **Administração de recursos humanos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: TEORIA, PROCESSO**, prática. 4ª Ed. São Paulo: Ed. Elsevier-Campus, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração De Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, v. 2, n. 2, p. 155172, jun. 2015.

EISNER, Michel; **O jeito Disney de encantar os clientes**. Ed. Saraiva, São Paulo, 2011.

HESKETT, James L. **Lucro na Prestação de Serviços: the service profit chain: Como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HOFFMAN, Douglas K. **Princípios de marketing e serviços: Conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 200

INÁCIO, Danilo Rafael. **Qualidade no atendimento: Sinal de Sucesso?** 2004, 78f Dissertação (Bacharel em Administração) Faculdade Marechal Rondon Coordenação do Curso de Administração. São Manuel: 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, HERMAN e SETIWAN, IWAN. **Marketing 3.0: do**

**produto e do consumidor até ao espírito humano.** Ed. Actual Editora, fevereiro 2011 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MANCEBO, Ana Paula Pedraça. **Atendimento ao Cliente como um Diferencial: Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Spazio Mateus.** 2018. 79 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 7. Ed. São Paulo. Atlas, 2008.

MICHELS, Adria Vitali. **Estudo Sobre A Satisfação Dos Clientes Da Loja Adria Confeções E Calçados De Forquilha – SC.** 2011. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense Unesc, Criciúma, 2011.

OLIVEIRA, O.J. **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: Ibopex, 2012.

SANTOS, Fabiana Cristina Costa. **Importância Da Qualidade No Atendimento Ao Cliente.** 2018. 33 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão em Instituições Financeiras, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1- Idade: ( ) 18 á 30 anos ( ) 31 á 40 anos ( ) 41 á 50 anos ( ) Acima de 50 anos

2- Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

3- Como você conheceu a loja?

( ) Através das redes sociais

( ) Outras pessoas falaram dela pra você

( ) Através de propagandas, em rádio, panfletagem

( ) Outras opções

4- Qual sua avaliação em relação aos itens abaixo:

<i>ATRIBUTOS ANALISADOS</i>		<i>NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES</i>		
		<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>
<b>Quanto ao Atendimento</b>				
1	Recepção do cliente			
2	Educação e Simpatia			
3	Agilidade no Atendimento			
4	Conhecimento dos Produtos			
5	Conhecimento do Atendente sobre tecnologia			
6	Qualidade no Atendimento			
7	Boa vontade do Atendente			
8	Agilidade na Resolução de Problemas			
9	Disposição para Ajudar o Cliente			
<b>Quanto ao Preço</b>				
10	Preço dos Produtos			
11	Descontos Concedidos			
12	Prazo de Pagamento			
13	Preço dos Produtos em Relação a Concorrência			
14	Preços Promocionais			
<b>Quanto aos Produtos</b>				
15	Os Produtos são Atualizados à Tecnologia			
16	Diversidade dos Produtos Oferecidos			

17	Qualidade dos Produtos Oferecidos			
<b>Quanto ao Local</b>				
18	A Loja é de Fácil Acesso			
19	A loja é Organizada			
20	Estacionamento			
21	O Ambiente da Loja é Agradável			