



Qualidade no Atendimento: percepção dos clientes da Concord Distribuidora de Alimentos LTDA, no município de Vitória da Conquista-BA

Autoria: Jaciara Andrade Costa Teixeira¹, Saulo Silva Teixeira², Maria Auxiliadôra Nunes Cordeiro³.

¹Bacharel em Administração, Faculdade Independente do Nordeste, jaciara_cita@hotmail.com;

²Especialista em Gestão e Licenciamento Ambiental, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, saulo.uesb@hotmail.com;

³Mestre em Administração, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/Faculdade Independente do Nordeste, dorinhacordeiro@gmail.com.

Resumo

O objetivo da presente pesquisa é analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela Concord Distribuidora de Alimentos LTDA, no município de Vitória da Conquista-Ba. Trata-se de uma pesquisa que pode ser considerada teórico-empírica, pois apresenta modelos teóricos que se relacionam com a pesquisa de campo e de caráter exploratório, trabalhada em forma de estudo de caso simples. Numa população de 1.000 clientes, 100 participaram da pesquisa, formando a amostra, que foi do tipo não-probabilística, definida pelo critério de acessibilidade. Utilizou-se de questionário como instrumento de coleta de dados e os resultados receberam tratamento quantitativo. De forma geral, os clientes do estudo avaliam positivamente os serviços oferecidos pela empresa e têm uma percepção otimista em relação a todos os fatores que podem influenciar no seu grau de satisfação que atinge desde as inter-relações do empreendimento (atendimento e tecnologia utilizada em seu processo) até o serviço de pós-venda. Entretanto, é importante lembrar que alguns aspectos carecem de melhoria: estacionamento, atendimento por telefone, eficiência e rapidez no atendimento, serviço de pós-venda, tecnologia usada no processo de atendimento, processo de devolução de produtos. Embora a grande maioria da amostra mostra-se satisfeita em relação aos serviços prestados pela Concord, percebe-se que alguns respondentes encontram-se insatisfeitos, por isso, é importante que os gestores lancem um olhar mais cuidadoso para esse e outros fatores relacionados à qualidade do serviço, visto que podem se tornar pontos críticos, caso não sejam levados em consideração.

Palavras-chave: Atendimento; Satisfação do consumidor; Qualidade; Serviços

Introdução

As constantes mudanças que vêm ocorrendo nas esferas social, política e econômica refletem direta e indiretamente no ambiente organizacional e, conseqüentemente, nos métodos de gestão. A intensificação da globalização, associada ao novo perfil do consumidor contemporâneo, promove uma arena competitiva empresarial cada vez mais disputada, pois hoje, diferentemente de um passado não tão distante, quando o sucesso da maioria das organizações estava atrelado à produção em larga escala, se sobressam os empreendimentos que focalizam os clientes, a produção personalizada e o serviço de qualidade, com foco no bom atendimento.

Não é difícil perceber a importância que a qualidade no atendimento prestado pelas empresas possui para a própria organização e para o processo de fidelização do cliente. Portanto, os empreendimentos prestadores de serviços ou aqueles que trabalham com serviço em algumas etapas do processo de comercialização de seus produtos precisam entender a essencialidade de desenvolver um serviço de qualidade e garantir satisfação aos seus clientes, criando vantagem competitiva e promovendo diferenciação dos serviços oferecidos.

Para Huskes (2001, p. 6), “as empresas de sucesso rastreiam as expectativas de seus clientes, investigam como o seu próprio desempenho é percebido e monitoram a satisfação do cliente continuamente”. Partindo dessa compreensão, é interessante que as organizações constantemente investiguem como tem sido o seu desempenho em relação aos serviços e ao atendimento prestados e busquem meios de compreender qual é a percepção do consumidor em relação a essas duas variáveis, uma vez que a visão dos gestores referente à avaliação do atendimento pode estar totalmente distorcida em relação à realidade e à percepção de seus clientes. Nesse sentido, se faz pertinente repensar a gestão do atendimento e propor um realinhamento da mentalidade dos gestores e das organizações no que tange à sua forma de gestão e à sua inércia em relação a um aspecto tão essencial.

É perceptível que as organizações atuais enfrentam diariamente grandes desafios para permanecerem competitivas num mercado cada vez mais exigente e concorrido e buscam, a todo momento, meios de ganhar espaço onde atuam. Para que isso ocorra, é necessário possuir estratégias de marketing que visem centralizar o consumidor, percebê-lo como o fator mais importante nas relações comerciais e reunir esforços para tentar criar, com ele, uma relação saudável e duradora. Entretanto, é importante compreender que o ser humano da contemporaneidade apresenta comportamentos diferentes de décadas passadas. As diversas mudanças ocorridas em função do avanço tecnológico e da globalização, aliadas a outras variáveis, contribuíram para moldar o comportamento do novo consumidor que surgiu nas últimas décadas.

Para Kotler e Keller (2012), criar clientes fiéis é a essência de cada negócio. Apesar de ainda propagarem que a alma do negócio é a propaganda, é *mister* compreender que ela pouco vale se não estiver aliada a outros fatores de igual ou maior importância. A qualidade no atendimento, por exemplo, é um aspecto que, além de contribuir para a construção de uma boa imagem organizacional e de possibilitar o aumento da lucratividade da empresa, propicia uma boa conexão entre a organização e o cliente, a qual pode se solidificar de acordo com o aumento da qualidade.

Referencial Teórico

Qualidade

As discussões acerca da qualidade tiveram o surgimento na década de 20, nos Estados Unidos da América, quando iniciou um questionamento mais científico sobre os grandes prejuízos encontrados na produção de bens e serviços. Entretanto, somente após a Segunda Guerra mundial, marcada especialmente pela destruição das cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, em 1945, é que teve início a uma grande busca pela qualidade no Japão, visto que o país encontrava-se destruído e, portanto, para ser reconstruído, necessitava meios eficazes e eficientes. Por isso, vários métodos e conceitos baseados nos pressupostos da qualidade foram criados nessa época, os quais são usados até os dias atuais em todo o mundo (LAS CASAS, 1999). Aos poucos, a qualidade começou ser mais praticada, observada e estudada pelas organizações. Desta forma,

pode-se perceber que foi percorrido um longo caminho para que as teorias e práticas da gestão da qualidade chegassem até o estágio em que se encontram. Porém, ainda há um longo caminho a ser percorrido, principalmente em países menos desenvolvidos em virtude do atraso no acesso e implantação desses conceitos, que se justifica por razões históricas e econômicas (OLIVEIRA et al, 2006, p. 3).

Fruto da globalização e de variáveis que estão associadas a ela, a qualidade tornou-se um elemento bastante requisitado e discutido em várias áreas do conhecimento, o que justifica a grande quantidade de conceitos que a define na literatura especializada. Partindo desse entendimento, foi necessário delimitar os conceitos de acordo com os objetivos da presente pesquisa (LAS CASAS, 1999).

Dada a sua complexidade, os gestores, frequentemente possuem uma visão errada e reducionista de qualidade e, por isso, preferem não implementá-la ou acreditam estar realizando um serviço e atendimento de qualidade, enquanto na verdade não utilizam nenhum dos pressuposto dessa técnica (LAS CASAS, 1999).

De acordo com o Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade INMETRO (2011), qualidade se refere ao grau de atendimento (ou conformidade) de um produto, processo, serviço ou ainda um profissional a requisitos mínimos estabelecidos em normas ou regulamentos técnicos, ao menor custo possível para a sociedade.

Paiva Neto e Silva (2007) afirmam que qualidade está diretamente relacionada com a conformidade entre o que é produzido e oferecido pelas organizações com aquilo que o cliente deseja, de modo que suas expectativas sejam superadas e a satisfação alcançada. Já para Tófoli, Tófoli (2006, p.77), “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”.

No decorrer dos anos, por meio de novos estudos e contribuições de outros autores, novas definições foram sendo agregadas ao conceito de qualidade, as quais evidenciam a melhoria contínua dos produtos e serviços. No Quadro 1, é possível visualizar as principais ideias acerca da qualidade trazidas pelos precursores.

Aspecto	Deming	Juran	Feigenbaum	Crosby	Ishikawa
Visão de qualidade	Entender as necessidades do cliente. Buscar resultados homogêneos. Buscar medidas de previsão que eliminem as variações.	Percepção adequada das necessidades do cliente. Melhorias efetuadas a partir dos níveis alcançados anteriormente.	Clientes exigem. Espelhadas nas especificações de todas as etapas. Processos compatíveis às exigências	Satisfação do cliente define especificações do produto. Cumprimento total das especificações.	Percepção das necessidades do mercado. Satisfação total dessas necessidades. Adequação dos produtos. Resultados homogêneos.
Visão de ser humano	Comprometimento e conscientização. Motivação via integração. Identificação de objetivo entre a empresa e o funcionário.	Comprometimento com a qualidade em todos os níveis. Total envolvimento.	Conscientização da contribuição individual para o resultado final da qualidade.	Comprometimento, conscientização, comunicação e motivação conseguida por meio de recompensas diversas.	Valorização total do ser humano. Qualidade é inerente a ser humano. Comprometimento com a qualidade de vida tanto individual quanto social
Visão de sistema	Definição das necessidades do cliente. Aprimoramento dos processos. Melhoria contínua. Transferência dos resultados aos clientes.	Características do produto para satisfação do cliente. Aprimoramento constante. Equipes interfuncionais. Compromisso com os níveis de qualidade e melhoria da qualidade.	Forte estrutura técnica e administração. Procedimentos totalmente detalhados.	Envolvimento de toda a empresa. Meta de qualidade estabelecidas e com avaliações frequentes. Custos são o elemento-chave para definir áreas com problemas.	Iniciação com o projeto do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Aperfeiçoamento contínuo com uso de relações. Garantia de qualidade ao cliente.
Visão gerência	Responsável pela liderança e coordenação de esforços.	Responsável pelo planejamento, controle e melhoria da qualidade.	Gerência de especialistas, responsáveis pela qualidade alcançada.	Responsável pela disseminação das metas de qualidade e controle.	Orientar e ensinar as pessoas que trabalham ao seu redor.
Ferramentas	Controle estatístico do processo.	Metodologia para solução de problemas	Sistema de qualidade estruturado.	Sistema de qualidade estruturado.	Sete ferramentas básicas.

Quadro 1 – Principais precursores da qualidade

Fonte: Ballestero-Alvarez, (2001).

Como é possível observar, esses autores formaram a base da teoria da qualidade. Embora cada um tenha uma visão diferente acerca dos aspectos e processos relacionados à qualidade, evidenciam a melhoria dos serviços e produtos e dos fatores necessários para ela ocorra.

Qualidade dos serviços

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) definem serviços como uma experiência intangível, desenvolvida para um cliente que desempenha o papel de coprodutor. O conceito de serviços na visão de Kotler et. al (2002) está associado a ações, desempenho ou ato de natureza intangível; a sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material.

Para Kotler et. al (2002), existem algumas características que são inerentes aos serviços, dentre elas destacam-se: intangibilidade, que está relacionada à abstração dos serviços, ou seja, eles não podem ser tocados nem medidos; inseparabilidade, que é considerada uma das características mais curiosas, pois admite que é impossível separar o serviço do seu prestador, que não é possível produzir serviços para estocar, diferente do que ocorre com os produtos e que, em quase todos os casos, os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente; heterogeneidade, está associada à dificuldade de manter o serviço com um nível de qualidade constante, uma vez que ele é instável; a simultaneidade revela que a produção e o consumo de serviços ocorrem de forma simultânea, evidenciando a importância do momento de contato entre o cliente e o atendente, pois é nessa relação que essa simultaneidade ocorre.

Segundo Hoffman e Bateson (2006, p. 4), “bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho.” Ao tratar das características mais específicas dos serviços, Kotler et. al (2002, pag. 15), destacam a intangibilidade, a qual, segundo os autores,

[...] significa que não podem ser provados, observados, tocados antes de serem adquiridos, os clientes tentam reduzir a incerteza buscando ou procurando sinais de qualidade e tiram suas conclusões a partir das evidências concretas de todas as formas possíveis, seja das pessoas envolvidas, dos equipamentos utilizados e da comunicação que recebem, pois o profissional de serviços precisa representar de maneira tangível a comunicação dos prováveis resultados do serviço que será prestado (KOTLER et. al, 2002, pag. 15).

As organizações e os seus gestores precisam conhecer bem essas características a fim utilizá-las de forma estratégica no processo de negociação com o cliente e, assim, oferecer um serviço de atendimento de qualidade aos consumidores.

Não é necessário erudição para compreender que a qualidade nos serviços prestados aos clientes promovem resultados positivos para as organizações, pois propicia um relacionamento de fidelidade com o cliente e, conseqüentemente, traz aumentos de lucros e expansão de mercado, entretanto, conforme versa Kotler et. al (2002), há alguns problemas que podem advir do marketing de serviços, dentre os quais podem-se destacar a responsabilidade de terceiros, a incerteza do cliente, as limitações de diferenciação e a manutenção de controle da qualidade.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 54), é essencial para as organizações manterem-se competitivas e, para isso, devem trabalhar a melhoria contínua da produtividade e da qualidade dos serviços prestados, de modo a fazer parte de sua estratégia e cultura corporativa. Ainda, esses autores trabalham com uma tabela construída por Chase e Hayes que tem como finalidade elencar o papel das operações necessárias para o desenvolvimento estratégico das empresas de serviços.

No processo de prestação do serviço, a relação entre o cliente e a empresa, geralmente é conduzida pelo prestador de serviços que, na maioria dos casos, é personificado em um funcionário. Portanto, ele tem o poder de proporcionar satisfação ao cliente, ao promover um atendimento de qualidade. É válido salientar que a boa relação entre o prestador de serviços e os clientes, embora seja considerada um dos fatores mais importantes no processo de negociação, não é suficiente para gerar plena satisfação, pois é necessário lançar um olhar para outras variáveis que estão atreladas ao atendimento, como a tecnologia utilizada, o ambiente onde o serviço é oferecido, etc.

De acordo a Las Casas (1999), a qualidade dos serviços está inteiramente ligada à capacidade de satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Qualidade no atendimento

As organizações são constituídas por recursos financeiros, tecnológicos e humanos, sendo este o que possui contato direto com o cliente e, por isso, é interessante que seja treinado na busca por um atendimento de qualidade.

O serviço prestado aos clientes pode definido, de acordo, Ferreira (2006, p. 134-135), como:

[...] um processo resultante da sinergia de diferentes variáveis: o comportamento do usuário, a conduta dos funcionários envolvidos (direta ou indiretamente) na situação, a organização do trabalho e as condições físico-ambientais/instrumentais. Tais fatores funcionam como propulsores desse processo, alimentando a dinâmica de transformações internas e externas das situações de atendimento sob a base de regulações permanentes.

Segundo Paiva Neto e Silva (2007), para haver uma boa qualidade no atendimento, as empresas devem proporcionar ao cliente economia de tempo, dinheiro e esforço, ao promover informações corretas, completas, compreensíveis e atualizadas, de modo a criar uma relação de comunicação igualitária e de qualidade entre o consumidor e a organização. Partindo desse entendimento, se a organização conseguir compreender a linguagem, as necessidades e desejos de seus clientes, mais facilmente conseguirá satisfazê-los. Paiva Neto e Silva, (2007, p. 15) afirmam que:

As diversas organizações que hoje mantêm os seus desenvolvimentos e aperfeiçoamentos em função de "uma qualidade" elaboram seus processos, suas atividades dentro de alguns conceitos preconizados por esses estudiosos, que entendem que qualidade é definida como algo que atende às necessidades dos clientes internos e externos e os tornam satisfeitos.

Para que haja um atendimento de qualidade, além da relação percebida entre o cliente e o atendente, os gestores precisam oferecer uma infraestrutura de qualidade condizente ao serviço prestado e processos internos bem elaborados, uma vez que eles influenciam os externos. É importante entender que o excesso de processos desnecessários, de modo a dificultar o atendimento é um fator que traz uma imagem negativa para a organização e, portanto, pode comprometer a qualidade do atendimento prestado (LOBOS, 1996).

Em geral, existem três formas principais de realizar o atendimento: porcamente, profissionalmente ou encantadoramente. A primeira forma refere-se ao atendimento sem nenhum ou pouco treinamento, quando o atendente é despreparado no fornecimento de informações, possui uma forma de abordagem grosseira ou pouco comum para o serviço prestado pela organização. A segunda acontece quando o atendente age de forma profissional, promovendo um atendimento conforme a sua função e o que fora estabelecido. A terceira ocorre quando os clientes sentem-se encantados pela forma que o atendente realiza o seu papel, ao mostrar-se afetuoso, carismático, pronunciando palavras agradáveis e possui outras características de profissional encantador. Seguindo o raciocínio do outro autor, é fácil entender que em qualquer organização, o atendimento de forma "porca" é algo que deve ser evitado, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e perceptíveis a qualquer falha organizacional.

Já o atendimento profissional e encantador, apesar de bem aceitos, devem ser utilizados em conformidade ao tipo de serviço prestado pelas organizações (LOBOS, 1996).

Destarte, é interessante que se conheça as necessidades e desejos mais peculiares dos clientes, afinal, a percepção sobre a qualidade prestada pela empresa centra-se em visões diferentes. O que pode ser essencial para um cliente, pode não ser para outro. Há alguns indivíduos, por exemplo, que prezam por um atendimento encantador, outros pelo profissionalismo e há aqueles que se sentem satisfeitos com ambos.

Satisfação do consumidor

As empresas buscam, continuamente, estar sempre à frente dos seus concorrentes e proporcionar uma maior satisfação aos seus clientes. Para isso, contam com técnicas de gestão, em especial relacionadas ao marketing, buscando adaptar e inovar os seus processos, serviço e cultura, uma vez que novas tendências e tipologias regionais, nacionais e internacionais relacionadas ao mercado varejista que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, surgem a todo momento (CHURCHILL JR.; PETER, 2005).

São os clientes quem participam das trocas comerciais, por isso, são eles a essência de qualquer comércio e, além disso, podem se dividir em compradores organizacionais e consumidores. Os primeiros adquirem produtos para o funcionamento das empresas as quais pertencem; enquanto os consumidores compram bens e serviços para si, a fim de atender as suas necessidades e anseios ou melhorar sua qualidade de vida (CHURCHILL JR.; PETER, 2005).

Dessa forma, é essencial que as organizações compreendam as variáveis que influenciam direta e indiretamente o comportamento de compra dos consumidores para que os gestores possam reunir esforços para nortear a empresa rumo à excelência no desenvolvimento de novos produtos que satisfaçam as necessidades dos seus clientes, além de aumentar a sua participação no mercado onde atuam.

Para Kotler (1998), a fidelização do cliente está estreitamente relacionada com a qualidade dos serviços prestados pela organização, em especial no contexto atual que configura o mercado e ao novo perfil consumidor, os quais exigem cada vez mais das empresas. O processo de fidelização se torna possível por meio da satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Por isso, é extremamente importante que as organizações busquem meios viáveis de se relacionar com o seu cliente de modo a compreender o seu perfil consumidor e, assim, satisfazê-lo. Além disso, de acordo com Corrêa e Caon (2014), a satisfação dos clientes impacta positivamente os lucros futuro da maioria das empresas. Segundo Kotler (1998), a satisfação é um sentimento resultante da comprovação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. Como é possível perceber, estudar a satisfação é importante, pois, acima de tudo, tende a evidenciar, a partir da percepção de uma série de fatores relacionada ao grau de satisfação dos consumidores, a relação do desempenho dos produtos e serviços com o que eles esperam.

Procedimentos Metodológicos

A metodologia é um caminho racional, que visa a organização das etapas do trabalho ao levar em consideração que para alcançá-las, no campo da ciência, é necessário seguir um modelo que norteia a pesquisa científica. Para Lakatos e Marconi (1995), o método de pesquisa deve ser

utilizado em qualquer trabalho acadêmico e é caracterizado pelas suas atividades sistemáticas e racionais, que possibilitam alcançar os objetivos, por meio do caminho que ele indicará ao pesquisador.

Na presente pesquisa, os instrumentos metodológicos possibilitaram subsidiar a análise, interpretação e conclusão em todo o processo de desenvolvimento do trabalho, que buscou, acima de tudo, analisar a percepção dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados pela Concord Distribuidora de Alimentos LTDA.

O trabalho pode ser considerado teórico-empírico, pois apresenta referencial bibliográfico que se relaciona com a pesquisa de campo e de caráter exploratório, trabalhada em forma de estudo de caso. Para Severino (2007), a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto, enquanto a descritiva se detém na análise e interpretação de dados, ou seja, descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos. A amostra foi do tipo não-probabilística definida pelo critério de acessibilidade. Numa população de 1.000 cliente, 100 participaram da pesquisa.

Foi utilizado o questionário estruturado como instrumento de coletas de dados e, por isso, os resultados receberam tratamento quantitativo. Nas pesquisas científicas, o questionário, quando bem elaborado, torna-se um importante instrumento de coleta de dados e tem como função tornar possíveis os resultados quando estes dependem das respostas dos sujeitos do *corpus* da pesquisa (MARCONI e LAKATOS, 1995).

Discussão dos resultados

Este segmento tem como objetivo mostrar os resultados obtidos na pesquisa de campo, de modo a demonstrar as devidas comparações com o que foi exposto no referencial teórico. As seções seguintes estão organizadas da seguinte forma: no primeiro, foi realizada uma contextualização do cenário da pesquisa. Logo após, revelado o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela Concord Distribuidora de Alimentos.

Contextualização do cenário da pesquisa

Atualmente, Vitória da Conquista é considerada a capital da região sudoeste da Bahia, sendo a terceira maior cidade do Estado, atrás apenas de Salvador (a capital) e Feira de Santana. Possui uma população com cerca de 306.866 habitantes (IBGE, 2010). Devido ao histórico de produção do café, é uma região que apresenta população com renda alta e razoável desenvolvimento econômico. Hoje, pode ser considerada um pólo educacional, pois possui universidades estadual, federal e algumas particulares.

A procura pela cidade é grande, principalmente pelos habitantes de cidades circunvizinhas da região sudoeste que buscam atendimento médico, prestação de serviços e o comércio em geral. Com isso, houve um aumento da população devido aos diversos atrativos educacionais, empregatícios ou de lazer. A área de abrangência do comércio conquistense se estende a todo o sudoeste da Bahia e ao norte do estado de Minas Gerais, atendendo a uma população de cerca de 2 milhões de pessoas. Paralelamente, houve crescimento do setor de construção civil, pois Vitória da Conquista apresenta oportunidades para negócios imobiliários (IBGE, 2010).

De acordo com o site da empresa (2006), a Concord Distribuidora de Alimentos LTDA é uma empresa familiar, inserida nesta cidade há dez anos, conta atualmente com uma equipe de 50 funcionários internos e 48 representantes comerciais, totalizando 98 colaboradores diretos, dentre eles, um gerente, dois gestores, consultores, auxiliares administrativos, auxiliares de depósito, motoristas, promotores de vendas e quatro supervisores. É uma empresa organizada em: Setor Financeiro, Vendas, Compras, Análise de Crédito e Cobrança, Logística, *Merchandising* e Recursos Humanos. A organização movimentava anualmente cerca de 20 mil toneladas em produtos, distribuindo-os por uma extensão superior a 700 quilômetros, chegando a faturar até R\$ 53.000.000,00 ao ano.

Grau de satisfação dos clientes da Concord Distribuidora de Alimentos

A seguir são apresentados os dados referentes ao grau de satisfação dos clientes da empresa estudo relativos aos serviços prestados por ela. Inicialmente, as perguntas objetivaram compreender a percepção dos consumidores em relação à infraestrutura da empresa, local onde é realizado o atendimento (*layout*), localização e estacionamento.

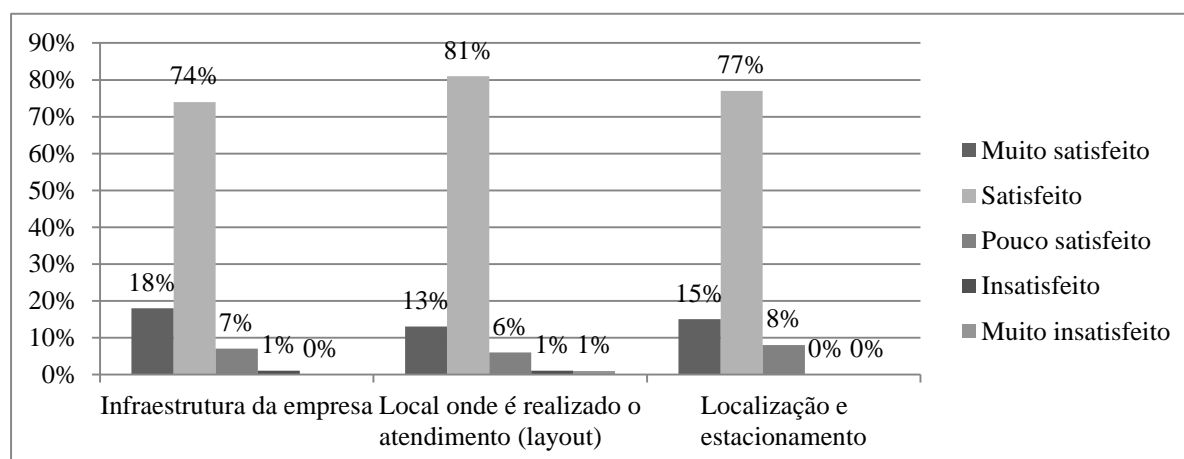


Gráfico 1 - Grau de satisfação dos clientes em relação à estrutura física da organização
Fonte: Pesquisa de Campo, (2016).

Como é possível perceber pelo Gráfico 1, a maioria da amostra sente-se satisfeita com os serviços oferecidos pela Concord no que concerne à estrutura da organização, sendo que 74% mostraram-se satisfeitos com a infraestrutura do empreendimento, 18% muito satisfeitos; entretanto, 7% afirmam estar pouco satisfeitos e apenas 1% insatisfeito. Apesar de uma quantidade considerável apresentar-se satisfeita, é interessante que os gestores observem o motivo pelo qual os 8% que apontaram pouca satisfação e insatisfação de modo a levá-los à satisfação.

Em relação ao local onde é realizado o atendimento, os resultados mostram que a grande maioria (81%) se encontra muito satisfeita, 13% muito satisfeitos, 6% pouco satisfeitos e 1% insatisfeito. É importante compreender que, conforme versa Munther, R.; Wheeler, J., (2008), deve-se observar numa estrutura de um layout todos os aspectos que o compõe, desde a entrada da organização, como as portas amplas que facilitem o acesso das pessoas até o espaço interno adequando-o de modo a facilitar o andamento dos processos. Além disso, o *layout* precisa ser

estático, com vistas a acompanhar as mudanças dos mercados e as novas exigências dos consumidores que surgem a cada dia.

Acerca da localização e do estacionamento, 77% da amostra afirmam estar satisfeitas, 15% mostram-se muito satisfeitas, evidenciando que a Concorde Distribuidora possui um estacionamento reservado para clientes adequado, segundo a percepção dos respondentes, o que pode ser considerado um fator competitivo, já que são raros os estabelecimentos na cidade de Vitória da Conquista que possuem estacionamento próprio. Entretanto, é importante observar que uma quantidade considerável de pessoas (8%) demonstram insatisfação em relação a esse aspecto.

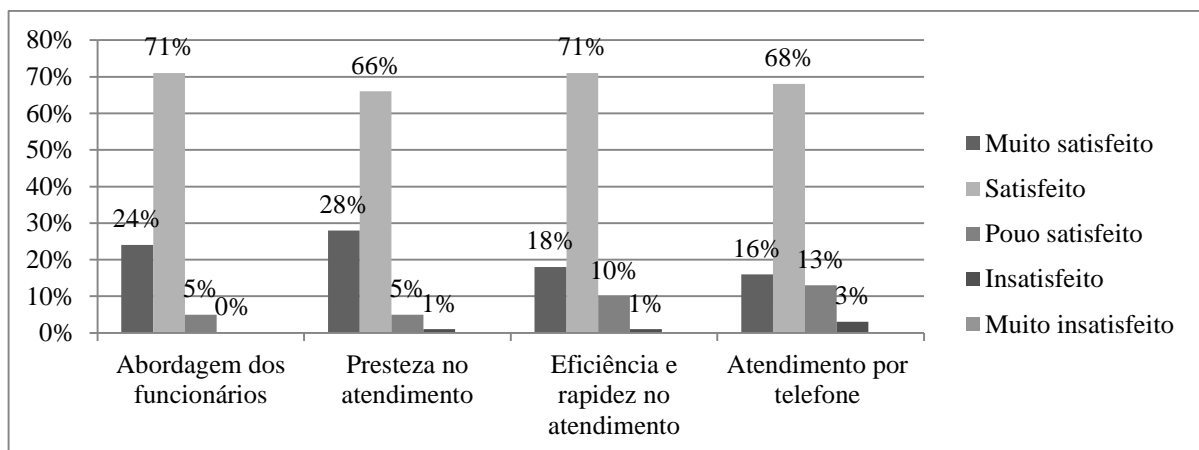


Gráfico 2 - Grau de satisfação do consumidor em relação ao atendimento

Fonte: Pesquisa de campo, (2016).

Em relação à abordagem dos funcionários (gráfico 2), há um resultado otimista: a grande maioria (71%) sente-se satisfeita; 24% muito satisfeitos e 5% pouco satisfeitos, situação que revela que os funcionários da empresa estão fazendo uma abordagem ideal na maioria das situações.

No que tange à presteza no atendimento, uma quantidade expressiva de pessoas mostra satisfação: 66% sentem-se satisfeitos e 28% muito satisfeitos; apenas 5% revelam que estão pouco satisfeitos e 1% pouco satisfeito. Diante disso, é importante ressaltar que é essencial que as organizações priorizem a qualidade dos serviços oferecidos, uma vez que os clientes, a todo tempo, realizam avaliações do mesmo. Levando-se em consideração que há um leque muito grande de serviços oferecidos no mercado, se as empresas não demonstrarem eficiência e eficácia no processo de atendimento, de modo a aumentar a qualidade do serviço proporcionado, possivelmente estarão caminhando rumo ao fracasso.

Os resultados revelam que a empresa possui um bom atendimento por telefone, pois 68% afirmam que estão satisfeitos com os serviços prestados pela Concorde Distribuidora no que concerne aos processos realizados via telefone; 16% declaram que se sentem muito satisfeitos, 13% pouco satisfeitos e, 3% insatisfeitos (Gráfico 2).

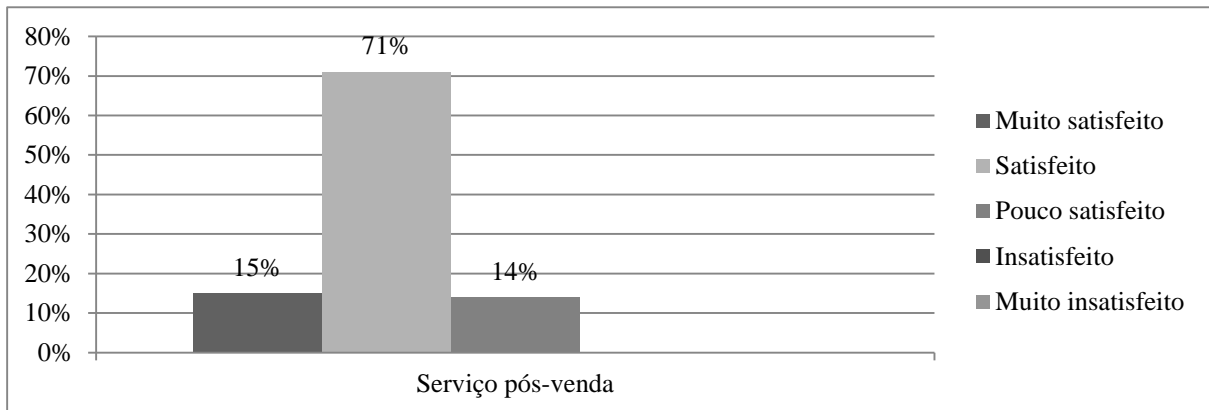


Gráfico 3 - Grau de satisfação dos consumidores em relação ao serviço de pós-venda

Fonte: Pesquisa de campo, (2016).

O serviço de pós-venda, que costuma ser um grande desafio para muitas empresas, na Concord apresenta-se com elevado grau de satisfação, por parte dos clientes. Para Kotler et al., (2002) as organizações mais desenvolvidas costumam priorizar o serviço de pós-vendas, no sentido de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores não apenas no processo de negociação, mas também após a aquisição do produto ou serviço. Como se pode observar no Gráfico 3, a maioria (71%) encontra-se satisfeita com o serviço de pós-venda oferecido pela empresa em estudo, 15% disseram que estão muito satisfeita e 14% pouco satisfeita.

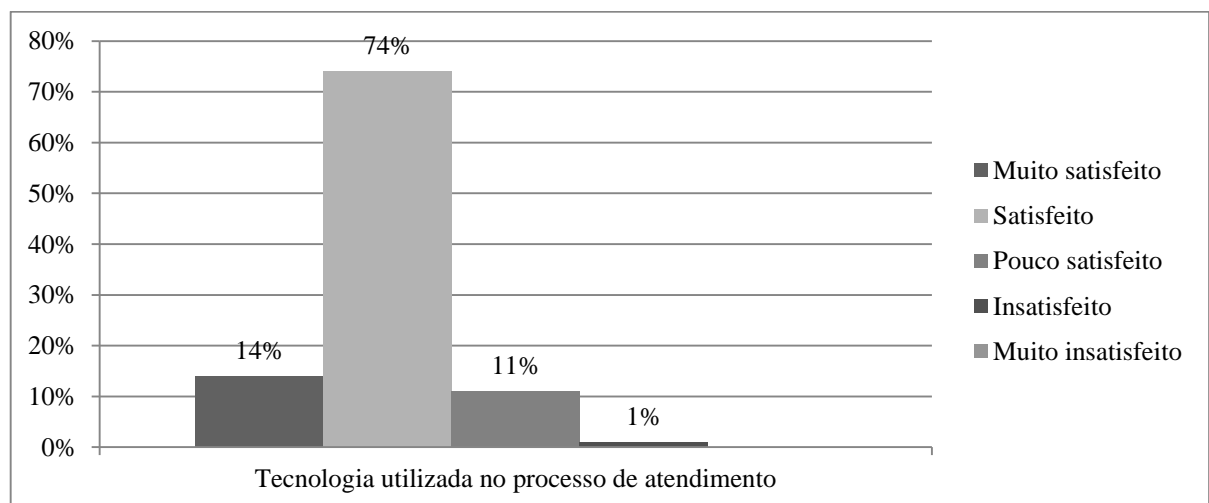


Gráfico 4 - Grau de satisfação do cliente em relação à tecnologia utilizada

Fonte: Pesquisa de campo, (2016).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o consumidor moderno está cada vez mais exigente, apresentando necessidades e desejos peculiares e que mudam constantemente, por isso, as empresas devem estar atentas, no sentido de acompanhar essas mudanças e oferecer um atendimento de qualidade que consiga proporcionar satisfação aos clientes. Agindo assim, será possível fortalecer a relação entre consumidor e cliente e se diferenciar em relação aos concorrentes.

Na empresa estudada, como se pode observar no Gráfico 4, a maioria dos respondentes (74%) encontra-se satisfeita em relação à tecnologia utilizada no processo de atendimento; 14% da amostra afirmam que estão muito satisfeitas, 11% pouco satisfeita e 1% insatisfeita.

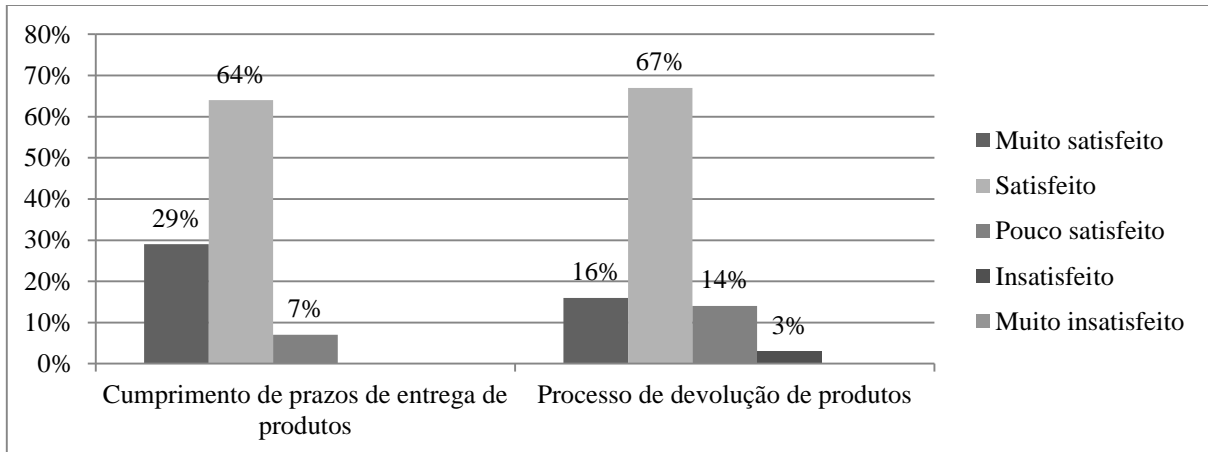
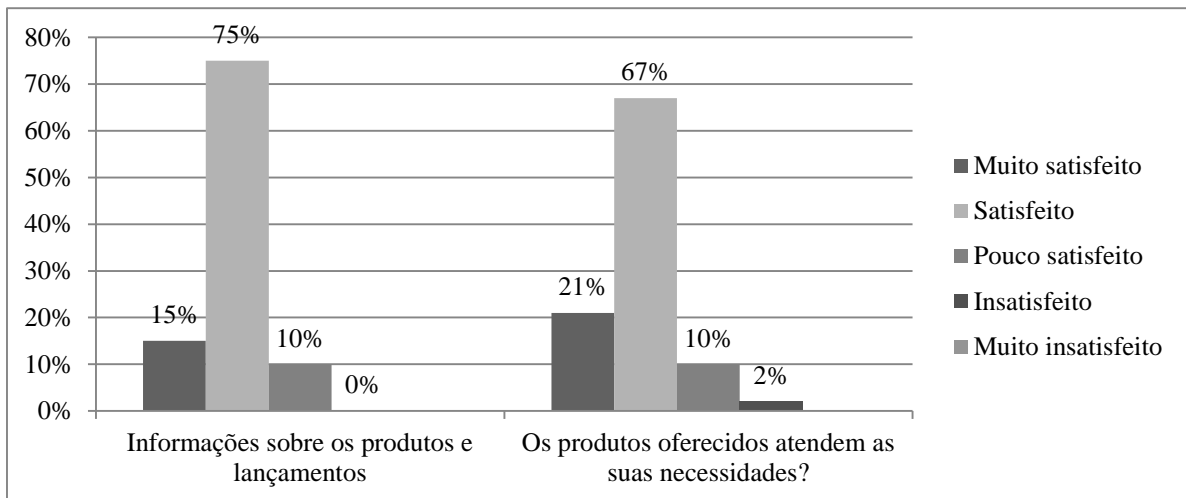


Gráfico 5: Grau de satisfação dos clientes em relação ao cumprimento de prazos e à entrega dos produtos

Fonte: Pesquisa de campo, (2016).

Levando-se em consideração que o mercado no setor varejista encontra-se bastante concorrido, é essencial que os gestores se preocupem com todas as etapas que estão associadas ao processo de atendimento. O cumprimento de prazos e o processo de devolução de produtos são exemplos de etapas que devem funcionar da melhor forma possível de modo a não prejudicar o bom atendimento e, conseqüentemente, o bom relacionamento com os consumidores.

Na empresa em estudo, a percepção dos clientes em relação ao cumprimento de prazos e entrega de produtos é positiva, pois 64% dos respondentes sentem-se satisfeitos, 29% muito satisfeitos e apenas 7% pouco satisfeitos. No que tange ao processo de devolução de produtos, os resultados são similares: 67% sentem-se satisfeitos, 16% muito satisfeitos, 14% pouco satisfeitos e apenas 3% insatisfeitos (Gráfico 5). Apesar do cenário se apresentar favorável, é interessante a organização investigar os motivos que levam esse percentual de consumidores, mesmo que pequeno, a se sentir pouco satisfeitos e insatisfeitos nesses dois aspectos, pois podem ser considerados os mais importantes para uma empresa de distribuição.

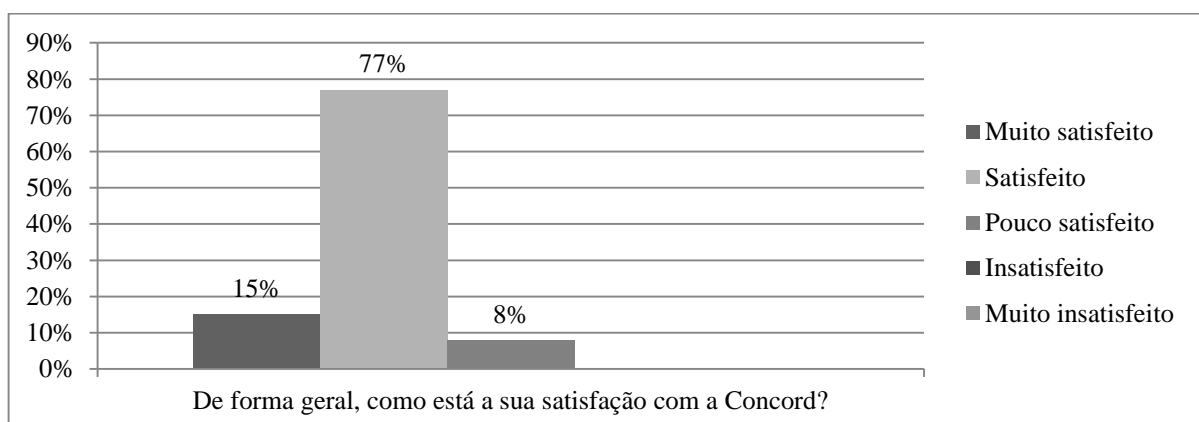


Quadro 6: Grau de satisfação dos consumidores em relação às informações e lançamentos e aos produtos oferecidos

Fonte: Pesquisa de campo, (2016).

Não é novidade dizer que as informações sobre os produtos e lançamentos devem ser claras e pertinentes, afinal, no processo de negociação, o atendente qualificado que exerce bem sua profissão, ao manter os clientes informados sobre os produtos que a empresa dispõe e os lançamentos, estará contribuindo para o possível aumento das vendas e propiciará uma relação harmoniosa com os clientes (LAS CASAS, 1999). Pensando nessa perspectiva, foi questionado à amostra seu grau de satisfação em relação às informações sobre os produtos e lançamentos dadas pelos funcionários da Concord Distribuidora e os resultados revelam que 75% da amostra responderam que se sentem satisfeitas, 15% dizem estar muito satisfeitas e 10% pouco satisfeitas.

Foi questionado ainda se os produtos oferecidos pela Concord atendem as necessidades de seus clientes. As respostas confirmaram que sim, uma vez que a maioria (67%) respondeu que se sentem satisfeitos, 21% muito satisfeitos; entretanto, uma minoria (10%) afirma estar pouco satisfeitas e 2% insatisfeitos.



Quadro 7 - Grau de satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pela Concord

Fonte: Pesquisa de campo, (2016).

Ao serem questionados acerca do grau de seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pela Concord numa visão ampla, os respondentes, em geral, demonstram satisfação (77%), 15% dizem estar muito satisfeitos e apenas 8% afirmam que estão pouco satisfeitos. Esse resultado evidencia o bom relacionamento que a empresa em estudo estabelece com seus clientes e revelam que os processos relativos ao atendimento oferecidos por ela, apesar de precisar de alguns ajustes, estão satisfazendo seus clientes.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho esteve focado na análise da percepção dos clientes da Concord Distribuidora em relação ao atendimento prestado por ela e no levantamento do grau de satisfação de seus clientes. Os resultados obtidos poderão ajudar a empresa a maximizar e estreitar o seu relacionamento com sua clientela e, conseqüentemente, obter maiores resultados.

A qualidade no atendimento, além de ser algo necessário, se configura em um desafio para as empresas, pois é um fator que não depende apenas do nível estratégico da organização, mas de todos os outros, em especial do operacional, pois é ele que se relaciona diretamente com o consumidor final. Não diferente das demais organizações, as distribuidoras possuem clientes que desejam agilidade e boa qualidade no atendimento e almejam encontrar funcionários bem treinados e máquinas e equipamentos que facilitem o atendimento.

De forma geral, os clientes do empreendimento em estudo avaliam positivamente os serviços oferecidos, têm uma percepção otimista em relação a todos os fatores que podem influenciar no seu grau de satisfação: deste às instalações da empresa, atendimento e tecnologia utilizada em seu processo até o serviço de pós-venda. Entretanto, é importante lembrar que alguns pontos apontados pela amostra que carecem de melhoria: estacionamento, atendimento por telefone, eficiência e rapidez no atendimento, serviço de pós-venda, tecnologia usada no processo de atendimento, processo de devolução de produtos. Embora a grande maioria da amostra mostre-se satisfeita em relação a esses aspectos, percebe-se que uma quantidade considerável se sentiu ora pouco satisfeita, ora insatisfeita, por isso, é importante que os gestores lancem um olhar mais cuidadoso para esses fatores uma vez que podem se tornar pontos críticos, caso não for levados em consideração.

O grau de satisfação em relação às informações sobre os produtos e lançamentos dadas pelos funcionários da Concord Distribuidora, por exemplo, é um aspecto que deve ser analisado com mais cuidado pela empresa, pois os resultados revelam que 75% da amostra se sentem satisfeitas, 15% dizem estar muito satisfeitas e 10% pouco satisfeitas (gráfico 7).

O cumprimento de prazos e entrega de produtos também é um aspecto que merece atenção, visto que 64% dos respondentes sentem-se satisfeitos, 29% muito satisfeitos e 7% pouco satisfeitos. Em relação ao processo de devolução de produtos, 67% dos entrevistados sentem-se satisfeitos, 16% muito satisfeitos, 14% pouco satisfeitos e 3% insatisfeitos (gráfico 5). O serviço de pós-venda da empresa apresenta uma quantidade considerável de pessoas que se sentem pouco satisfeitas (14%); 71% encontram-se satisfeitas e 15% disseram que estão muito satisfeitas (gráfico 3).

Como se pode perceber, a maioria dos aspectos estudados está direta ou indiretamente associada a dimensões de relacionamento entre a empresa e os clientes, evidenciando que o empreendimento em estudo tem boa capacidade de gerenciar essa relação, na percepção da

amostra estudada, sendo esta uma situação bastante almejada pela maioria das organizações e que pode se tornar um diferencial competitivo, principalmente no ramo de distribuição de alimentos.

A partir dos resultados obtidos, é possível perceber que é de extrema importância estudar os clientes, conhecer as suas necessidades e desejos e entender a sua percepção em relação aos serviços prestados pela organização. Afinal, muitas empresas possuem uma gestão equivocada, por falta de conhecimento e por permanecer inertes em relação a conhecer seus clientes.

Por fim, é relevante destacar a satisfação da pesquisadora em trabalhar o tema aqui proposto, uma vez que foi possível ampliar seus conhecimentos acerca de algumas técnicas vistas apenas na teoria em sala de aula e interagir mais estreitamente com os clientes da Concord Distribuidora, no sentido de buscar informações que podem transformar em ações para melhoria contínua do atendimento prestado pela empresa em que ela é funcionária.

Referências

BALLESTERO-ALVEREZ, Maria Esmeralda. **Administração da qualidade e da produtividade**: Abordagens do processo Administração. São Paulo: Atlas 2001.
CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONCORD DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.concordnet.com.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

CORRÊA, L. Henrique; MAURO, Caon. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes. – 1 ed.. São Paulo: Atlas, 2014.

FERREIRA, C. F. **Marcas do Trabalho no Serviço de Atendimento ao Público**: carimbar, carimbar... Disponível em: Acesso em: 20. abr. 2016.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**: Operações, estratégia e tecnologia da informação – 7 ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2011.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thompson, 2006.

HUSKES, Monika Ilse. **O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados na região sul do Brasil**. 2001. Dissertação (Mestrado em Gestão Moderna de Negócios) - Fundação Universidade Regional de Blumenau. Disponível em: http://www.fgvsp.br/iberoamerican/Papers/0170_O%20MARKETING%20%20DE%20%20RELACIONAMENTO%20EM%20SUPERMERCADOSDA%20REGIAO%20SUL%20DO%20BRASIL.pdf> Acesso em: 18 abr. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL – INMETRO. Disponível em: <<http://certifiq.inmetro.gov.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Sao Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOMM, N. Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros 2ª Edição. Barueri: Editora Manole Ltda, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed São Paulo: Atlas, 1999.

LOBOS, J. **O céu não é o limite**: para a empresa brasileira que quer vencer. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1996.

MUNTHER, R.; WHEELER, J. **Planejamento Simplificado de Layout**, 2º Edição, 2008.

OLIVEIRA, O. J.; et al. **Gestão da qualidade**: Tópicos avançados. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

PAIVA NETO, Adalberto Muzzio de; SILVA, Hamilton, Oliveira e. **Qualidade no Atendimento ao Público**: Uma Proposta de Adequação da Recepção da Sede das Promotorias de Justiça Capital – Edifício Promotor de Justiça Paulo Cavalcanti. Disponível em: Acesso em 20 mai. 2016.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
TÓFOLI E, T. , TÓFOLI I. A Busca da Qualidade no Atendimento em empresas do Setor Supermercado da Região Noroeste do Estado de São Paulo **Facef Pesquisa** v.9 n.1 São Paulo jan-abr 2006 Disponível em: <<http://www.facef.br/facefpesquisa/2006/nr1/v9n1artigo6.pdf>> Acesso em: 17 jul 2016.