

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MÁRCIA JACINTO DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL:  
UM ESTUDO SOBRE A VENDA SOLUÇÕES REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE  
DESCARTÁVEIS LTDA**

Campina Grande - PB  
2023

**MÁRCIA JACINTO DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL:  
UM ESTUDO SOBRE A VENDA SOLUÇÕES REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE  
DESCARTÁVEIS LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, pela referida instituição.

Orientador: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva.

Campina Grande - PB  
2023

---

S586q

Silva, Márcia Jacinto da.

Qualidade no atendimento ao cliente como diferencial: um estudo sobre a Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis Ltda / Márcia Jacinto da Silva. – Campina Grande, 2023.

34 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Administração) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva".

Referências.

1. Qualidade no Atendimento. 2. Satisfação do Cliente. 3. Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis Ltda. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 005.6(043)

MÁRCIA JACINTO DA SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL:  
UM ESTUDO SOBRE A VENDA SOLUÇÕES REPRESENTAÇÃO  
COMERCIAL DE DESCARTÁVEIS LTDA**

Aprovado em: 06 / 12 / 2023 .

**BANCA EXAMINADORA**



\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva – CESREI**  
Orientador



\_\_\_\_\_  
**Prof. Me Lênio Assis de Barros – CESREI**  
1º Arguidor



\_\_\_\_\_  
**Profª Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – CESREI**  
2º Arguidor

Dedico esta conquista, primeiramente, a Deus por ter me dado o dom da vida. Ao meu esposo, Jefferson Roberto de Medeiros que me deu forças e o apoio necessário para a realização deste grande sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Sempre com o coração cheio de gratidão a Deus, por ter me proporcionado todas as oportunidades, os momentos vividos e, por sempre, ter me guiado nos caminhos certos.

Ao meu esposo, Jefferson, a minha filha Natália e às pessoas que sempre me apoiaram, depositando todo amor e confiança. Gostaria de agradecer, também, aos meus pais que sempre me incentivaram e apoiaram para eu conseguir realizar os meus sonhos.

A todos os amigos, professores e coordenadores da Cesrei Faculdade, em especial ao professor Adelino Silva e a Coordenadora Maria Zita Almeida. E, com carinho, ao meu orientador Adelino Silva, por sua dedicação, empenho, apoio, paciência e, principalmente, por ter acreditado em mim.

Muito obrigado a todos vocês!

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 ATENDIMENTO AO CLIENTE: FUNDAMENTOS INICIAIS</b> .....	7
2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	10
2.2 ATENDIMENTO DIFERENCIADO E OS SEUS ASPECTOS ESSENCIAIS....	11
<b>3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COMO FATOR COMPETITIVO</b> .....	13
3.1 TIPOS DE FIDELIZAÇÕES .....	15
3.2 FATOR SURPRESA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO .....	16
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	18
<b>5 QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA PERSPECTIVA DO CLIENTE: UM ESTUDO SOBRE A EMPRESA VENDA SOLUÇÕES REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE DESCARTÁVEIS LTDA</b> .....	19
5.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A EMPRESA.....	20
5.2 PESQUISA COM O CLIENTE SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO .....	21
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	29
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	30
<b>APÊNDICE</b> .....	33

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL:  
UM ESTUDO SOBRE A VENDA SOLUÇÕES REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE  
DESCARTÁVEIS LTDA**

SILVA, Márcia Jacinto<sup>1</sup>  
SILVA, Adelino Pereira<sup>2</sup>

**RESUMO**

A qualidade de atendimento tem se destacado como um elemento crucial para o sucesso e a sustentabilidade de organizações em diversos setores. Este Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade artigo, tem como objetivo realizar uma avaliação do atendimento dispensado aos clientes pela Empresa Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis LTDA, localizada em Campina Grande, Paraíba, para avaliar o grau de satisfação do cliente. De modo específico, objetivou-se apontar os benefícios de um atendimento adequado, identificando o perfil dos clientes, verificando o nível de satisfação e insatisfação e certificando a qualidade dos serviços prestados pela empresa. A realização deste estudo contou com metodologia de pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo aplicada no mês de outubro de 2023, com 10 clientes em um questionário utilizando a plataforma *Google Forms*, contendo 10 (dez) perguntas fechadas para elaboração da coleta de dados. Os resultados obtidos possibilitaram verificar como está a qualidade do atendimento prestado pela empresa. Percebeu-se, neste estudo, que a empresa Venda Soluções Representação Comercial de descartáveis LTDA foi bem avaliada por seus clientes, com a maioria das respostas sendo com níveis máximos de satisfação quanto ao atendimento, tempos de espera, resolução de problemas e recomendação dos produtos e serviços a outras pessoas.

**Palavras-chave:** Qualidade no atendimento. Satisfação. Cliente. Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis Ltda.

**ABSTRACT**

The quality of service has stood out as a crucial element for the success and sustainability of organizations in various sectors. This Course Completion Work, in the form of an article, aims to assess the service provided to customers by the company Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis LTDA, located in Campina Grande, Paraíba, in order to evaluate the degree of customer satisfaction. Specifically, the goal was to highlight the benefits of proper service by identifying customer profiles, assessing the levels of satisfaction and dissatisfaction, and certifying the quality of services provided by the company. This study employed both

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Administração. E-mail: [marciajs.1@hotmail.com](mailto:marciajs.1@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professor Doutor da Cesrei Faculdade. E-mail: [ade.lino@yahoo.com.br](mailto:ade.lino@yahoo.com.br)

qualitative and quantitative research methodologies, conducted in October 2023, involving 10 customers who responded to a questionnaire using the Google Forms platform. The questionnaire consisted of 10 closed-ended questions for data collection. The results obtained allowed for an assessment of the quality of the service provided by the company. This study revealed that Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis LTDA was well-rated by all its customers, with the majority of responses indicating high levels of satisfaction regarding service, waiting times, problem resolution, and recommendations of products and services to others.

**Keywords:** Quality of service. Satisfaction. Client. Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis Ltda.

## 1 INTRODUÇÃO

O futuro de uma empresa de sucesso é assegurado, inicialmente, em pensar como cliente, e, acima de tudo, entender que é preciso sanar as necessidades e demonstrar que se tem empatia em tê-lo ali junto a seu comércio, demonstrando que a presença dele é importante, formando vínculos entre os vendedores e o consumidor e valorizando-os como uma parte integrante dos processos e planejamentos internos (Peron, 2022).

Cientes, em geral, se sentem confortáveis em ser atendidos de forma diferenciada, com excelência e profissionalismo, considerando sempre assegurar as melhores qualidades no atendimento como item fundamental, assim como a generosidade em acolher e ouvir as demandas dos mesmos (Rizzi; Sita, 2012).

Costa *et al.* (2015) discorrem que um cliente insatisfeito transmite sua insatisfação para várias outras pessoas, alertando sobre a forma como foram atendidos e desestimulando-os a buscarem aquele produto ou serviço, tendo assim a sobrevivência das empresas em suas mãos. Logo, a forma como se atende um cliente influencia diretamente na resposta que ele vai levar a outros possíveis consumidores.

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e eficiente. Porém, nem todas as empresas adotam ou adaptam-se a este parâmetro para assim atingirem a satisfação dos clientes e nem o sucesso da empresa em questão. Diante

de tal exposição, temos a problemática sobre se o grau de contentamento dos clientes da Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis Ltda é satisfatório, e, ainda, se a empresa tem atingido a expectativa dos clientes para assim mantê-los fiéis a empresa.

Fidelizar um cliente por meio da formação de um público-alvo e estratégias de atendimento contribuem para o crescimento e o fortalecimento de uma marca com qualidade em serviço. Por tais questões apresentadas e discutidas aqui, justifica-se analisar o diferencial do atendimento prestado pela empresa aqui analisada a fim da compressão do aprofundamento sobre estratégias que tem dado certo e, principalmente, sobre o que pode ser melhorado.

Portanto, esta pesquisa realizou uma análise das estratégias utilizadas pela empresa Venda Soluções para aprimorar a qualidade de atendimento ao cliente. De modo específico, investigou e discutiu a qualidade do serviço a partir de teóricas da área da administração; detectou os pontos positivos e negativos do atendimento transmitido pela empresa analisada; descobriu o grau de satisfação dos clientes em relação ao atual atendimento transmitido pela empresa analisada; e, por fim, apontou melhorias que possam ser empregadas ao atendimento.

## **2 ATENDIMENTO AO CLIENTE: FUNDAMENTOS INICIAIS**

Cliente, segundo Nickels e Wood (1999, p. 06), é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”, ou seja, abrange todos os indivíduos que se relacionam de alguma forma com a empresa na busca por satisfazer sua necessidade de adquirir um produto ou serviço.

Há vários tipos de clientes, e Marques (1997) os classifica da seguinte maneira:

- **Cliente externo:** aquele que compra os produtos e serviços oferecidos, mas que não fazem parte do quadro da empresa e não participam do processo de produção e realização dele, podendo estar interessadas em comprar o produto, visitam a empresa pelo menos uma vez, adquirem os produtos ou serviços regularmente ou não, e que elogiam a qualidade de seu negócio a outros.

- **Cliente pessoal:** é aquele que influencia a vida das pessoas e o desempenho do trabalho, fazendo parte do cotidiano dos processos e podem ser membros da organização, participando dos bons e maus momentos e ajudando a refletir sobre o comportamento e o ambiente de trabalho.
- **Cliente da concorrência:** aquele que compra produtos ou serviços da concorrência, que a empresa não consegue conquistá-lo porque a concorrência oferece melhores produtos, melhor atendimento e/ou as melhores propostas para atraí-los.
- **Cliente interno:** aquele cliente que mantém vínculo de fidelidade com a empresa, podendo se tratar de um relacionamento direto com a empresa, onde essa fidelidade é conquistada por meio da oferta de produtos e serviços prestados de forma diferenciada, gerando satisfação para quem compra e quem vende.
- E, ainda, o **cliente novo**, que é aquele atraído por propagandas nas mídias, marketing e influência nas propagandas boca a boca, confiando na qualidade dos produtos oferecidos e bom atendimento.

Todos esses clientes devem ser vistos com potencial, seja conquistando novos públicos, mantendo ou ganhando da concorrência, mas que todos devem ser valorizados e que seus atendimentos sejam personalizados e sinônimos de qualidade.

Segundo Dias (2003), os clientes podem ser classificados em 'atuais', que são as pessoas que já obtêm produtos da empresa, e 'potenciais', que são aqueles que já obtiveram, obtêm e/ou vão obter produtos similares aos ofertados na empresa. Ainda segundo o autor, os clientes se classificam, também, como:

- Possíveis clientes: aqueles que podem vir a comprar os produtos e/ou serviços;
- Clientes em Potencial: os que possuem interesse pelo produto e são capazes de pagar por ele;
- Clientes eventuais: são aqueles que podem continuar comprando da concorrência com maior frequência;
- Clientes regulares: as pessoas que também podem comprar da concorrência, porém compram da empresa com maior frequência;

- Clientes preferenciais: quando a empresa conhece bem os seus gostos e preferências, sendo tratado como especiais;
- Associados: associam-se a algum tipo de programa de benefício da empresa, geralmente são os fidelizados;
- Defensores: os clientes que recomendam a empresa para outros possíveis clientes;
- Parceiros: trabalham diretamente com a empresa, como por exemplo, o cliente que é representante.

Ademais, Costa *et al.* (2015) discorrem que, em meio ao atual cenário de constantes progressos e evoluções dos mercados e tecnologias, os clientes se mostram cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados e com expectativas quanto aos produtos, serviços e atendimento, buscando que seus problemas sejam resolvidos de forma rápida e prática. Ainda, as autoras falam que os clientes estão cientes de seus direitos e cercados por assistências como Procon e Código de Defesa do Consumidor, buscando assim serviços e atendimentos de qualidade.

A definição de cliente é bastante ampla, com diversos autores falando sobre seu conceito e sua importância. Albrecht e Bradford (1992, p. 17) citam um trecho, de autor desconhecido, sobre o que é um cliente, explanado a seguir.

O que é um cliente? O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele. O cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho. O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele. O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável. O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito. O cliente merece toda atenção e cortesia possível. Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário. Sem o cliente você fecharia as suas portas. Nunca esqueça disso. (Albrecht; Bradford, 1992, p. 17).

Compreende-se, então, que o cliente é quem consome ou poderia consumir os produtos ou serviços ofertados por uma empresa, devendo ser um dos focos das estratégias de planejamentos quanto a captar clientes e mantê-los, a fim de manter ou aumentar as vendas.

## 2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O mercado competitivo contemporâneo faz com que as empresas precisem estar constantemente superando as expectativas dos consumidores. Para tanto, elas necessitam estar se atualizando e capacitando para atender e satisfazer os clientes, visto que um atendimento de excelência representa um diferencial para o sucesso da empresa.

O atual cenário empresarial, medido por uma concorrência acirrada nas redes sociais, apresenta mudanças constantes, alterando profundamente a forma das empresas se posicionarem no mercado. Estas mudanças, de acordo com Chiavenato (2005), associadas à globalização, forçam uma adaptação rápida das organizações, objetivando manter uma competitividade elevada. Costa *et. al.* (2015) corrobora com essa argumentação pontuando que é nesse contexto que, dentro do mercado competitivo, que as empresas devem constantemente suprir as expectativas do consumidor, para tanto, precisam estar focadas e preparadas para atender e satisfazer os clientes.

Kotler (2000) observa que é necessário levar em consideração que o cliente é peça fundamental para gerar os lucros da empresa, sendo assim, é de suma importância que ele se sinta satisfeito com os produtos e/ou serviços apresentados pela empresa, para que possa voltar outras vezes, divulgar o bom atendimento, e se tornar fiel a mesma, promovendo, assim, o sucesso no negócio.

Cabe dizer que “qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente” (Lobos, 1993, p. 38). Assim, a qualidade de um bom atendimento agrega uma boa clientela e ao crescimento de um negócio, sendo assim, é importante ressaltar que atender o seu cliente com habilidade e tática contribui para alavancar a empresa, além de aproximar as relações entre o cliente e o empresário ou seu representante, ou seja, seu funcionário.

Corroborando com o assunto, Chiavenato (2005), no seu livro “Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor”, onde argumenta que:

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, que

todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço. (Chiavenato, 2005, p. 209).

Desse modo, a qualidade no atendimento é imprescindível atualmente, seja no presencial ou *online* (*e-commerce*), sendo em qualquer área de atuação, um parâmetro de qualidade em vender um serviço, que pode ser classificado pelo fator da satisfação e em como o prestador de serviço atende às exigências de um grande mercado, contando assim, com uma grande fidelização do público que será alcançada com determinada venda, atendimento ou serviço (Labadessa *et al.*, 2012).

É de suma importância considerar os grandes fatores para a contribuição de um bom atendimento, como: escutar o cliente, ter disponibilidade para atender suas necessidades, ter estoque de produtos e uma variedade para assistir os diversos públicos que uma empresa pode alcançar quando atinge grandes objetivos e uma grande clientela.

## 2.2 ATENDIMENTO DIFERENCIADO E OS SEUS ASPECTOS ESSENCIAIS

O atendimento ao cliente, de acordo com Monteiro (2011), pode ser entendido como a relação interpessoal do funcionário da empresa e o destinatário do produto, desde o primeiro contato com o cliente até a finalização da compra, ou seja, o atendimento ao cliente está ligado a funcionários de diferentes departamentos da empresa.

Dantas (2004), no livro “Atendimento ao público nas organizações”, nos apresenta um modelo ideal de atendimento que pode ser seguido pelas empresas, esse modelo pode ser observado no quadro abaixo:

**Tabela 01 – Modelo Ideal de Atendimento.**

<b>OS FATORES FUNDAMENTAIS</b>	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
<b>SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE</b>	Ele é sempre bem-vindo; seus problemas serão tratados por seres humanos; não está sendo alvo de argumentações falsas.
<b>O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO</b>	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
<b>O AMBIENTE DE ATENDIMENTO</b>	Limpo, bem decorado e bem-sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: Dantas, 2004.

Portanto, para o crescimento das relações entre o cliente e a empresa é indispensável ter atendimento diferenciado e aspectos essenciais, que são elos como segurança, transparência e objetividade. Assim, empresa deve ser formada por colaboradores que sejam capacitados para esse atendimento e tornar o ambiente organizacional interno e externamente uma excelência em qualidade.

Esse conjunto de fatores influenciará diretamente na assistência e excelência no atendimento que a empresa prestará ao cliente. Pode-se exemplificar pelo fato de que, se um cliente tiver um atendimento não satisfatório, certamente ele não retornará àquela organização/empresa. Por isso, conforme enfatiza Cobra (2003), deslizes como esse representa uma grande ameaça ao negócio de qualquer empresa. O autor acrescenta informando que alguns dos deslizes possíveis de acontecer são:

**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: aqui não tem ou ainda não chegou; **Condescendência:** que significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer; **Automatismo:** significa um atendimento indiferente ou robotizado, isto quer dizer 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. **Livro de regras:** Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente (Cobra, 2003, p. 32).

Quando estamos em busca de uma melhora para o nosso comércio, é sempre importante procurar um atendimento distinto dos demais. Como trabalhamos em um mercado bastante competitivo, qualquer detalhe é importante para termos o cliente do nosso lado, se em nosso comércio ele não encontrou o que buscava ele não vai pensar duas vezes para ir para outro que tenha as qualidades que ele busca.

Com isso, a empresa se vê na posição de seguir à risca os melhores aspectos para seu atendimento, que principiam do ouvir as necessidades do cliente e só depois falar, onde é mostrado de início ao cliente que sabemos ouvir o seu problema ou a sua sugestão, em resumo é saber demonstrar empatia, escutar o cliente para poder encontrar uma solução para a problemática em si, saber identificar os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são detalhes que se forem notados da maneira correta é possível ter um atendimento bem mais dinâmico e simplificado.

Interações com o cliente como demonstrar sempre cortesia e manter uma atenção voltada a ouvir o que ele deseja informar são primordiais.

Buscar a antecipação das necessidades do cliente, onde é visto a necessidade do cliente antes que o problema venha a acontecer. Velocidade e flexibilidade no atendimento e mostrar que você é realmente profissional no que faz, além de ter uma boa cominação, conhecimento no produto em que você está vendendo, flexibilidade e agilidades, tudo isso são fatores fundamentais para passar ao cliente confiança.

Por isso, pode-se dizer que, de forma sistemática, detalhada e organizada, uma empresa consegue crescer e fluir promovendo um ambiente de trabalho estruturado, fortalecendo as relações, os vínculos dos funcionários e aumentando a confiança para atender os clientes com segurança, conhecimento e empatia.

Ainda, é de suma importância, que o seu vendedor ou funcionário apresente conhecimento e propriedade para falar dos produtos e serviços que sua empresa oferece, para assim demonstrar segurança naquilo que oferece. O atendimento, como dito, pode fidelizar o cliente, formar um público-alvo que contribui para o crescimento e o fortalecimento da marca.

### **3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE COMO FATOR COMPETITIVO**

A fidelização de clientes consiste em mantê-los fiéis, visto que os clientes que são conquistados pela empresa tendem a voltar sempre, sendo essencial manter os clientes antigos fiéis (Alexandrini *et al.*, 2007), mas não sem ignorar os novos, pois estes quando bem tratados passam a comprar mais vezes.

Para ser uma empresa de sucesso é preciso, antes de tudo, pensar como cliente, e acima de tudo entender o que é preciso para sanar as necessidades e demonstrar que se tem empatia em tê-lo junto a seu comércio (Labadessa *et al.*, 2012). Compreende-se que mostrar que a presença do cliente é importante, que ele faz parte da família, que não é apenas um vínculo entre o vendedor e o consumidor, faz com que o cliente se sinta importante, onde o vendedor precisa sempre buscar maneiras e formas de inovar para manter o seu cliente por perto, e para isso é necessário saber se qualificar para poder ter autonomia e assim ter um atendimento distinto de outras empresas para fidelizar seus clientes.

Segundo Pereira e Bastos (2009), a fidelização é uma forma de reter clientes e, diante da realidade atual da economia, onde há uma infinidade de empresas oferecendo produtos e serviços, há a necessidade de as empresas planejarem estrategicamente captar e reter clientes para que se mantenham no mercado da concorrência. Os autores falam ainda sobre a importância dos clientes fiéis no seguinte trecho:

Isso porque clientes fiéis não apenas consomem produtos e serviços da marca com alta frequência, mas também exercem um importante papel: o de defensores da marca. Quando têm uma relação estreita com uma marca de produtos ou serviços, divulgam a mesma para seus familiares e amigos. Essa propaganda boca a boca é de grande eficiência, pois os consumidores prezam muito a opinião daqueles que estão à sua volta e que formam seus grupos de referência (Pereira; Bastos, 2009, p. 1).

O cliente é a razão da sobrevivência de qualquer empreendimento e cabe a empresa desenvolver sua capacidade em manter e ampliar sua carteira de clientes como um efetivo indicador de sucesso de sua gestão empresarial e um fator essencial para garantir sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo (Barreto *et al.*, 2020). Dessa forma, é dever da empresa buscar sempre melhoria para adquirir o melhor atendimento para seus clientes para conseguir fidelizar-se.

### 3.1 TIPOS DE FIDELIZAÇÕES

Pereira e Bastos (2009) discorrem que a fidelização de clientes é uma importante estratégia que as empresas podem usar para manter seus clientes satisfeitos e buscar a garantia da repetição de vendas, havendo, para isso, vários tipos de fidelização que podem ser aplicados pelos empreendimentos, sendo eles:

- Programas de fidelidade, que oferecem recompensas aos clientes que fazem compras frequentemente, podendo incluir descontos, acúmulo de pontos, brindes e promoções exclusivas.
- Descontos e ofertas exclusivas, que oferecem descontos e ofertas especiais para clientes fiéis, como forma eficiente de incentivá-los a continuar comprando na empresa.
- Atendimento ao cliente com qualidade, por meio de um excelente atendimento ao cliente como estratégia fundamental para fidelização, visto que clientes satisfeitos com o suporte e serviços tendem a permanecer fiéis à empresa.
- Comunicação personalizada, por meio de envio de comunicações personalizadas, como por exemplo e-mails segmentados com ofertas específicas baseados no histórico de compras dos clientes, demonstrando assim atenção e valorização deles.
- Garantias e políticas de devolução favoráveis, por meio de ofertas de garantias sólidas e políticas de devolução flexibilizadas, podendo aumentar a confiança do cliente e tornando-os mais susceptíveis a comprar novamente.
- Experiência do cliente, ofertando experiência positiva em todos os contatos do cliente com a empresa, do site à embalagem do produto, contribuindo assim para a fidelização dos clientes com a empresa.
- Eventos exclusivos, voltados para os clientes fiéis, como pré-vendas, eventos especiais e lançamentos exclusivos, criando assim uma sensação de pertencimento e exclusividade dos clientes para a marca.

- *Feedback* e envolvimento, por meio de solicitações aos clientes, como forma de envolvê-los na melhoria dos produtos e serviços, mostrando assim que a empresa valoriza a opinião de todos.
- Programas de indicação, oferecendo recompensas aos clientes que indiquem os produtos e serviços a outros, ou que indiquem clientes para a empresa, aumentando assim a base de clientes e incentivando a lealdade.
- Personalização da experiência do cliente, baseado nas preferências e comportamentos de compra, podendo criar então uma conexão mais forte e duradoura.

As estratégias e tipos de fidelização devem ser planejadas e aplicadas de acordo com as necessidades e disponibilidades das empresas, com técnicas que sejam funcionais para os clientes e para o empreendimento, de forma contínua, gerando sempre satisfação e evitando frustrações e expectativas quebradas (Oliveira *et al.*, 2009).

A fidelização de clientes é uma estratégia fundamental para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa. Acima, citando Pereira e Bastos (2009) e Oliveira *et al.* (2009), destacamos a importância de planejar e aplicar estratégias de fidelização de acordo com as necessidades e disponibilidades específicas de cada negócio. É importante adaptar essas estratégias de acordo com o tipo de negócio, público-alvo e objetivos específicos da empresa. Além disso, manter um compromisso contínuo com a satisfação do cliente e ajustar as estratégias conforme necessário são práticas essenciais para construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes.

Ademais, Negretto (2007) reforça esse pensamento ao afirmar que as estratégias de fidelização devem ser então adaptadas de acordo com seu setor, público-alvo e objetivos específicos, buscando sempre entender as necessidades e expectativas dos clientes, para assim desenvolver abordagens que incentivem a permanecer leais à empresa.

### 3.2 FATOR SURPRESA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO

O fator surpresa pode ser utilizado como estratégia poderosa de fidelização do cliente porque cria uma experiência memorável e emocionante que surpreende positivamente os consumidores (Costa *et al.*, 2015). Esse fator pode ser aplicado de algumas maneiras, como forma de incorporar o elemento surpresa em sua estratégia de fidelidade, sendo eles, de acordo com Sanches (2022), os seguintes:

- Brindes inesperados, ofertados durante as compras, podendo ser amostra gratuita de um novo produto, um desconto surpresa na próxima compra ou um item personalizado.
- Descontos exclusivos ou ofertas especiais, ofertados a clientes fidelizados, de forma inesperada, podendo incentivar a repetição das compras e fazer com que os clientes se sintam valorizados pela empresa.
- Eventos surpresa, organizados para os clientes fiéis, como festas de aniversário da empresa, sessões de degustação exclusivas dos produtos, ou acesso antecipados a novos produtos que estejam entrando em linha no mercado.
- Personalização surpresa, fazendo com que a experiência do cliente seja inesperada, como oferecer produtos personalizados, embalagens ou mensagens que mostrem que a marca está atenta aos detalhes e valorizam individualmente os clientes.
- Agradecimentos personalizados, por meio do envio de mensagens de agradecimento personalizadas, podendo ser e-mail, mensagem por celular, telefonema, carta, entre outros, acrescentando um toque à interação e fazendo com que o cliente se sinta especial.
- *Upgrades* inesperados dos produtos ou serviços superiores, de forma gratuita, surpreendendo-os e incentivando a comprar produtos de linha superior ou *premium* futuramente.
- Reconhecimento público, em redes sociais e eventos da empresa, por exemplo, incentivando e valorizando os clientes, assim como buscando a lealdade deles.
- Lançamentos exclusivos, ofertando a oportunidade de conhecer os produtos antecipadamente, criando o sentimento de exclusividade e valorização, assim

como a possibilidade de divulgarem a outras pessoas os produtos para que sejam desejados e esperados desde seu lançamento.

- Programas de aniversário, reconhecendo e celebrando o aniversário dos clientes com presentes ou ofertas especiais, demonstrando assim cuidado e atenção aos detalhes.

Para o cliente, a surpresa positiva é uma forma de valorização e reconhecimento, como receber um brinde após uma reclamação, atender a pedidos atípicos, descontos surpresa, exceder as expectativas, entre outros, fazendo com que quem compre se sinta único e visto pela empresa, e não somente como um comprador que não faz diferença para a marca (Silva; Araújo, 2023).

Gronroos (2015) defende que a oferta de surpresas inesperadas a clientes gera fidelização e novas compras com maior eficácia, mas sem promessas que não possam ser cumpridas, gerando assim recompensa e expectativas supridas dos clientes com a empresa.

Sanches (2022) discorre que para a empresa ter um retorno positivo dos clientes e sucesso a longo prazo, é preciso o investimento na satisfação deles, montando uma equipe motivada, estando dispostos a gastar com essas estratégias e mantendo-as constantes, assim como preparando os funcionários que estão na linha de frente do atendimento.

A satisfação dos clientes se dá quando a empresa busca se esforçar para oferecer serviços e produtos de qualidade, pois essa satisfação traz benefícios reais, como lealdade e boa imagem da empresa, assim como aumento das vendas e retorno dos clientes várias vezes (Denton, 1990).

Compreende-se que a estratégia do fator surpresa possui várias formas de ser aplicada, sempre preciso muito estudo e técnicas para uso, assim como demanda atenção da equipe para atender bem os clientes e aplicar essa estratégia de forma funcional e constante, buscando assim a satisfação dos clientes e alavancar as vendas.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente artigo se apropria de uma pesquisa qualitativa e quantitativa acerca da qualidade ao atendimento prestado pela empresa Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis Ltda. A análise qualitativa implica no uso de métodos que gerem resultados qualificáveis, não adotando medidas ou técnicas estatísticas, buscando compreender a realidade dos fatos por meio de bases de dados e discussão dos mesmos, enquanto a pesquisa quantitativa se apropria de resultados em forma de números e dados (Cervo; Bervian, 2002).

Quanto aos meios, a pesquisa está definida através de um levantamento onde foram elaborados questionamentos diretos com os clientes mais ativos da empresa em questão. De maneira objetiva, foi elaborado um questionário (Em Anexo) por meio da plataforma do *Google Forms* onde, através de nove perguntas fechadas, com respostas em parâmetros de escala de 0 (zero) a 10 (dez), onde 0 seria insatisfação total e 10 seria máxima satisfação, e aplicado a 10 clientes da empresa objeto de estudo dessa pesquisa, aplicados nos meses de outubro e novembro de 2023.

O questionário, segundo Coelho *et al.* (2020), pode buscar respostas a diversos aspectos da realidade, sendo formado por perguntas com conteúdo que possa levantar dados sobre fatos, conhecimentos, sentimentos, crenças, padrões de ações, interesses, expectativas, entre outros. Há uma busca em saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, a determinados tipos de comportamento ou atitude.

Foi realizada também uma pesquisa bibliográfica por meio de métodos descritivos qualitativos, buscando fornecer uma visão geral de trabalhos científicos e livros sobre a temática, encontrados por meio de busca utilizando palavras-chave como “satisfação”, “cliente” e “estratégia de venda”, em bases de dados como SciELO, Google Acadêmico e Redalyc nos últimos anos. Foram considerados trabalhos acadêmicos, buscando por obras com metodologia e revisão importantes para a construção da discussão e compressão da temática desta pesquisa.

## **5 QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA PERSPECTIVA DO CLIENTE: UM ESTUDO SOBRE A EMPRESA VENDA SOLUÇÕES REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE DESCARTÁVEIS LTDA**

## 5.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A EMPRESA

A empresa Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis Ltda, localizada no bairro da Estação Velha, em Campina Grande-PB surgiu na sociedade pernambucana em 2010 e foi transferida em 2015 para uma sociedade paraibana, como uma realização por ser a terra natal do empreendedor, fundador, e atual diretor geral, o Sr. Jefferson Roberto Medeiros. A sede, em Campina Grande, é a base central para o atendimento em toda região.

O atendimento ao cliente é dividido em três regiões, sendo a região litorânea, agreste e sertão, incluindo o Brejo e Serra da Borborema, atendendo a distribuidores de embalagens e alimentos, atacados generalistas, supermercados e revendedores. A política de atendimento segue os seguintes critérios:

- Primeiras compras com pagamentos antecipados;
- Compras a prazo após liberação pelo financeiro da indústria;
- Limite de crédito estipulado pela indústria;
- Desconto nas compras para pagamento antecipado;
- Condições de preços definido conforme volume de compras e mix de produtos da compra.

Já a prospecção dos clientes é realizada por meio da busca constante a novos canais de oportunidades, como uso e revenda, criando, assim, novos hábitos junto a novos seguimentos, com logística de atendimento CIF<sup>3</sup>, com entrega pela fábrica, ou com atendimento FOB<sup>4</sup>, com coleta dos produtos pelo cliente dirigido assessorado de acordo com a contratação do frete para cliente. Nas duas formas logísticas, há a formação de carga em ambas das situações.

---

<sup>3</sup> CIF (*Cost, Insurance, and Freight*) é um termo de comércio internacional utilizado em contratos de transporte de mercadorias, que pode ser traduzido para o português brasileiro por “custo, seguro e frete”. Ele indica que o vendedor é responsável pelo pagamento dos custos, seguro e frete necessários para entregar as mercadorias ao porto de destino acordado.

<sup>4</sup> FOB (*Free On Board*) é outro termo utilizado em contratos de comércio internacional e se refere a uma condição na qual o vendedor é responsável pela entrega das mercadorias ao porto de embarque designado, pode ser traduzido para o português brasileiro por “livre a bordo”. Após a entrega, a responsabilidade pela carga é transferida para o comprador.

A cobrança feita pela empresa Venda Soluções é feita por assessoramento ao cliente para evitar atrasos, trabalho com envio de link de acesso, e ainda o envio de boleto quando necessário, tentando sempre ajustar por meio de conversas entre o setor financeiro e os clientes, evitando perdas de prazos e de clientes.

Com o *slogan* de “tem sempre o melhor jeito para as soluções”, a empresa comercial busca oferecer serviços com excelência, ganhando credibilidade ao longo dos anos, tanto da indústria quanto de seus clientes, se tornando referência nos segmentos onde atua.

A Venda Soluções atua no mercado como representante comercial de empresas fabricantes de itens descartáveis para gênero alimentício, festas, embalagens, sacos plásticos, luvas de procedimentos, entre outros, oferecendo serviços aos clientes com trabalho de merchandising nos PDVs, treinamento a equipe de vendas e consultoria técnica para os clientes.

Como representante de empresas fabricantes de produtos, a empresa em questão atua buscando por empresários de diversos ramos que consomem esses produtos, como lojistas, supermercados, farmácias, comércios, empresas de festas, entre outros, para facilitar o acesso e negociação dos produtos e direcionar as vendas ao público-alvo.

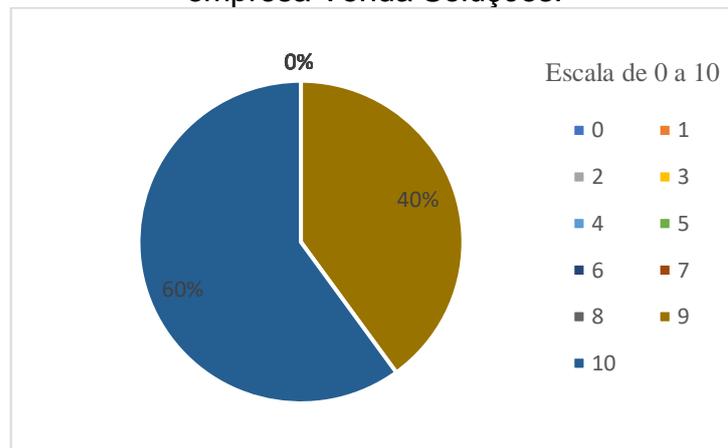
## 5.2 PESQUISA COM O CLIENTE SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO

A aplicação do questionário permite compreender melhor sobre o atendimento realizado pela empresa Venda Soluções aos seus clientes, com as seguintes respostas obtidas.

A primeira pergunta questiona sobre como os clientes avaliam o atendimento recebido, onde todos os participantes respondem que avaliam em escala 10, ou seja, muito satisfeitos e sem objeções.

Já a segunda pergunta diz respeito ao nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços oferecidos, com as respostas explanadas no Gráfico 1 abaixo.

**Gráfico 1 – Nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços oferecidos pela empresa Venda Soluções.**



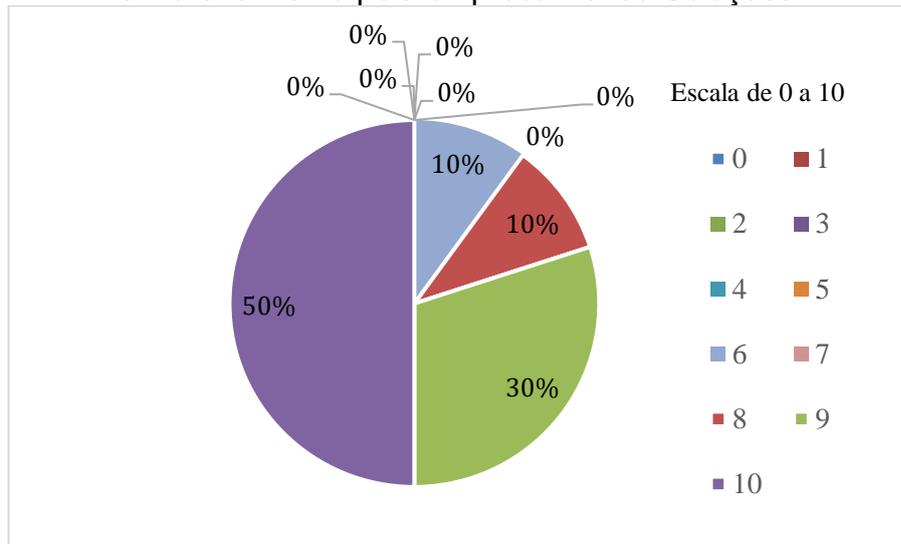
Fonte: Dados da autora, 2023.

Dos entrevistados, 40% dos clientes responderam a satisfação em escala nove, e 60% responderam em escala 10. Os resultados obtidos corroboram com os dados apresentados por Kalaki e Trevelin (2020), ao realizarem uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes atendidos empresa de veículos, onde obtiveram resultados que 40% dos entrevistados relataram que o atendimento foi o ponto que mais agradou em todo o serviço prestado, destacando assim a importância da qualidade do atendimento da empresa com os clientes.

Peron (2022) destaca a importância da satisfação dos clientes quanto ao atendimento de uma empresa para a sua fidelização, sendo importante ponto nas estratégias das empresas, obtida por meio da maior satisfação possível na obtenção de produtos ou serviços, a fim de desenvolver prosperidade na busca de melhoria de desempenho e desenvolvimento, fazendo assim com que os clientes façam o próprio marketing da empresa por meio de conversas e recomendações a outros possíveis clientes.

A terceira pergunta do questionário aplicado diz respeito à avaliação sobre se os clientes enfrentam tempos de espera aceitáveis ao buscar assistência, com os resultados obtidos explanados no Gráfico 2 abaixo.

**Gráfico 2 – Avaliação sobre o tempo de espera aceitável enfrentado pelos clientes em atendimento pela empresa Venda Soluções.**

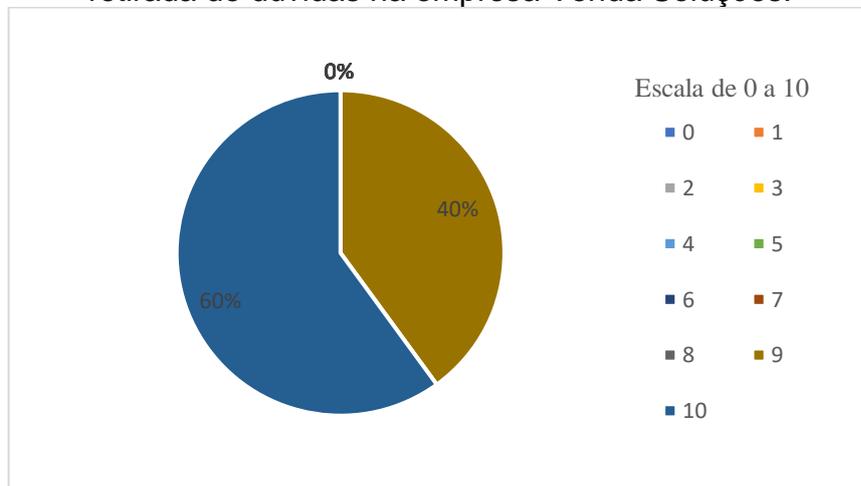


Fonte: Dados da autora, 2023.

Na escala de 0 a 10, as respostas obtidas sobre tempo de espera ao buscar assistência indicam respostas variadas, mas todas em escala seis ou mais, sendo 50% das respostas com escala máxima de satisfação. Aqui, 0 significa totalmente insatisfeito e 10 totalmente satisfeito.

Quanto ao nível de satisfação com o tempo de atendimento para retirada de dúvidas, as respostas estão expostas no Gráfico 3 a seguir.

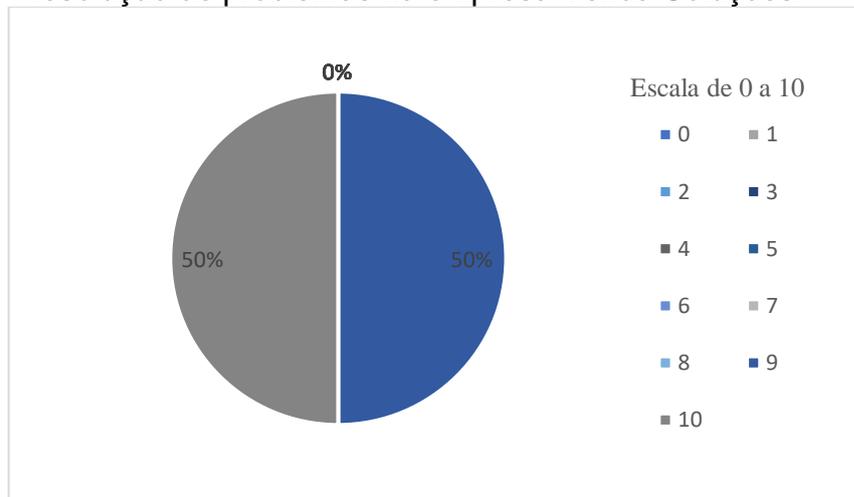
**Gráfico 3 – Nível de satisfação dos clientes quanto ao tempo de atendimento para retirada de dúvidas na empresa Venda Soluções.**



Fonte: Dados da autora, 2023.

40% dos participantes responderam que se sentem satisfeitos na escala nove, e os outros 60% participantes responderam que se sentem satisfeitos ao máximo, em escala 10. E quando questionados quanto ao nível de satisfação com o tempo de atendimento para resolução de problemas, as respostas estão explanadas no Gráfico 4 abaixo.

**Gráfico 4** - Nível de satisfação dos clientes quanto ao tempo de atendimento para resolução de problemas na empresa Venda Soluções.



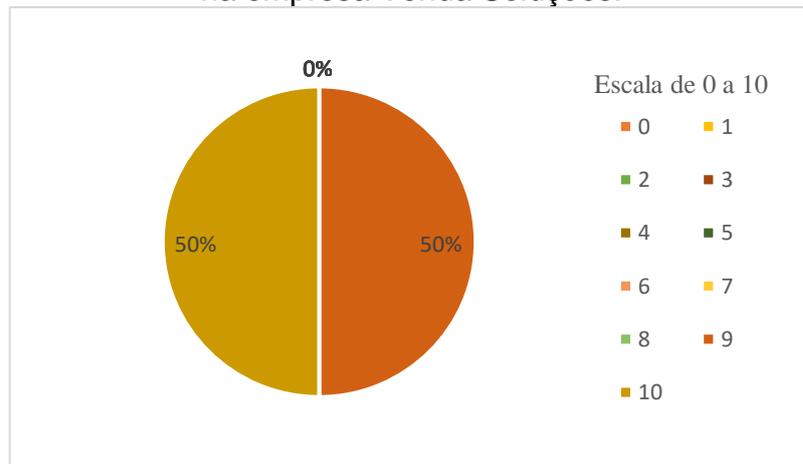
Fonte: Dados da autora, 2023.

Conforme gráfico acima, percebe-se que 50% dos participantes responderam que se sentem satisfeitos em escala nove, e outros 50% responderam a satisfação em escala 10. De forma semelhante, Kalaki e Trevelin (2020) obtiveram respostas positivas sobre a pontualidade em atender e resolver os problemas dos clientes, considerando como um ponto importante para a satisfação e retorno deles em futuras compras e recomendações a outros possíveis clientes.

Já de forma contrária, Oliveira (*et al.*, 2021) desenvolveram uma pesquisa onde analisaram a qualidade dos serviços prestados em um escritório de contabilidade, onde as respostas obtidas sobre a satisfação com o tempo de espera dos clientes e rapidez no atendimento é abaixo da média esperada, alertando à empresa sobre como os clientes estão insatisfeitos e sobre a importância de rever esse setor dentro da empresa e resolver esta questão, evitando assim de perdê-los.

Quando questionados sobre a avaliação da funcionalidade do atendimento, as respostas obtidas estão explícitas no Gráfico 5 a seguir.

**Gráfico 5 -** Nível de avaliação dos clientes quanto a funcionalidade do atendimento na empresa Venda Soluções.

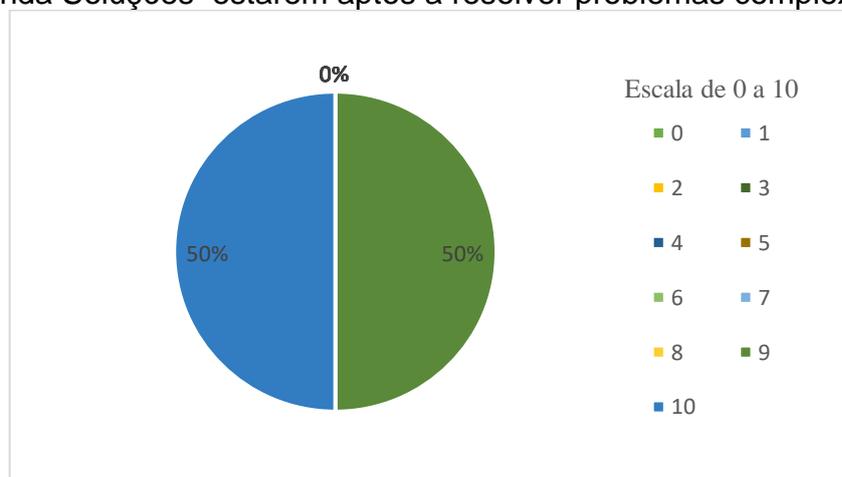


Fonte: Dados da autora, 2023.

Assim, quando perguntamos aos clientes sobre a funcionalidade do atendimento na empresa Venda Soluções, 50% dos participantes se sentem satisfeitos em escala nove, e os outros 50% responderam a satisfação em escala 10, mostrando como esse atendimento da empresa é funcional, resolvendo os possíveis problemas e gerando resultados positivos.

Quando questionados quanto ao que os clientes acham que os funcionários da empresa Venda Soluções estão aptos a resolverem problemas complexos, as respostas estão expostas no Gráfico 6 a seguir.

**Gráfico 6 –** Nível de satisfação dos clientes quanto aos funcionários da empresa Venda Soluções estarem aptos a resolver problemas complexos?



Fonte: Dados da autora, 2023.

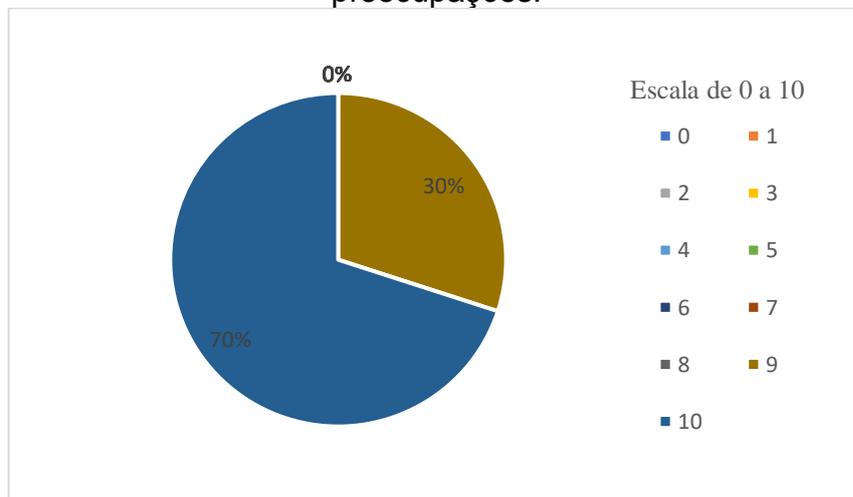
Os clientes também foram abordados quanto ao nível de satisfação deles em relação aos funcionários da empresa. Conforme gráfico acima, 50% dos clientes responderam que acham que os funcionários estão aptos a resolverem problemas complexos dos clientes quanto aos produtos e serviços ao máximo, e os outros 50% responderam satisfação em escala nove, indicando que os funcionários estão sim aptos a resolução de imprevistos e impasses.

Tomé (2022) realizaram uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados em uma mecânica de automóveis, a fim de utilizar seus resultados para auxiliar na melhoria contínua dos serviços prestados, e os resultados indicam que 73% dos participantes responderam que a empresa possui interesse em resolver os problemas dos clientes e seus funcionários estão aptos a resolvê-los, mostrando que esse é um fator positivo e que deve ser sempre reforçado, garantindo assim a satisfação dos clientes.

Os resultados de Tomé (2022) demonstram que a qualidade do serviço prestado e do atendimento ao cliente são um fator muito importante e que deve ser considerado sempre como norteador dentro de uma empresa, visto que o cliente satisfeito com o atendimento tende a permanecer fiel à marca.

Quanto ao questionamento sobre se os vendedores da empresa Venda Soluções conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações, as respostas estão expostas no Gráfico 7 a seguir.

**Gráfico 7** - Nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento dos vendedores da empresa Venda Soluções conseguirem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações.



Fonte: Dados da autora, 2023.

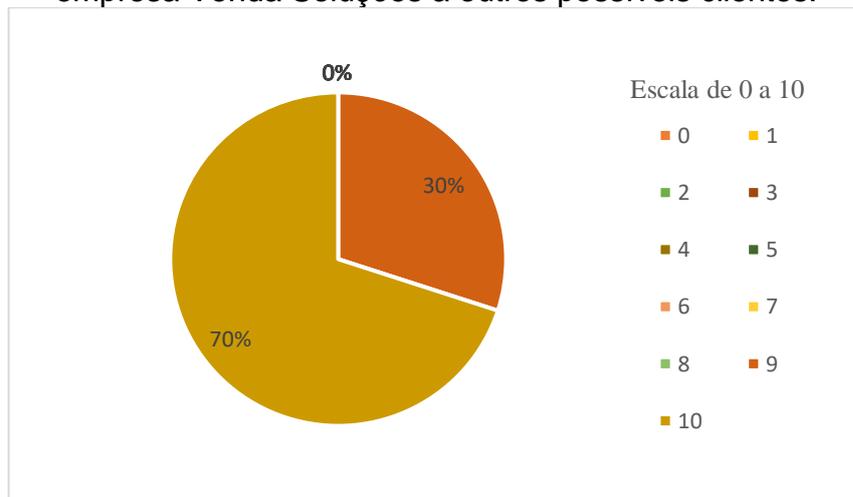
O gráfico acima revela que 30% dos participantes responderam o nível de satisfação em escala nove, e os outros 70% dos participantes responderam a satisfação em escala 10.

Ao contrário do resultado apresentado acima, Oliveira *et al.* (2021), em sua pesquisa realizada, no item capacidade de resposta, obtiveram respostas de satisfação dos clientes abaixo da média esperada quanto a comunicação entre funcionários e clientes sobre os serviços prestados, assim como a disponibilidade para resolver problemas e a funcionalidade dessa resolução.

Os autores anteriormente citados obtiveram resultados considerados negativos de qualidade nesses pontos, alertando para a necessidade de reforçar esse setor e buscar aumentar a qualidade do atendimento quanto a resolução de problemas e ouvir o cliente, assim como a importância do desenvolvimento da pesquisa para encontrar essa lacuna.

A pergunta seguinte questiona sobre se os clientes indicariam os serviços da empresa Venda Soluções a outros possíveis clientes, com as seguintes respostas expostas no Gráfico 8 abaixo.

**Gráfico 8** - Nível de satisfação dos clientes quanto a indicação dos serviços da empresa Venda Soluções a outros possíveis clientes.



Fonte: Dados da autora, 2023.

Aqui, segundo o gráfico acima, 30% dos participantes responderam o nível de satisfação em escala nove, e os outros 70% dos participantes responderam a satisfação máxima, mostrando assim que a equipe consegue captar as dúvidas e

preocupações dos clientes com excelência, ao ponto de eles recomendarem bem a empresa a outras pessoas, fazendo assim o próprio marketing positivo do tipo boca-a-boca.

Os dados obtidos por Tomé (2022) corroboram com os dados desta pesquisa, onde indicam que cerca de 75% dos clientes participantes de sua pesquisa indicariam os serviços da mecânica de automóveis Tomé Serviços a um amigo ou familiar, destacando assim como estes se sentem satisfeitos o suficiente com o serviço para recomendar a outras pessoas.

Os clientes questionados por Kalaki e Trevelin (2020) também geraram resultados semelhantes a esta pesquisa, explanados em seus dados sobre a recomendação da concessionária a outras pessoas, onde geraram resultados de que 62% deles recomendariam os serviços a outros em escala máxima, e mais 13% recomendariam em escala 9 de avaliação, indicando que o serviço prestado pela empresa e seu atendimento são de qualidade ao ponto de satisfazerem o cliente e recomendarem a outras pessoas.

A alta competitividade do mundo atual, principalmente entre as organizações, eleva o consumo como um fator de alta relevância cultural, econômica e financeira, fazendo com que uma empresa se mantenha ou cresça no mercado seja necessário obter vantagem competitiva além das vendas de seus produtos ou serviços, como o atendimento e fornecedores, buscando por redução de preços e captação de clientes pela qualidade do atendimento (Peron, 2022).

A vantagem competitiva é formada por uma ou mais características que forneçam um diferencial para uma empresa, para que esta se destaque em meio às outras e sendo vista pelos clientes como a melhor opção, tornando assim a vantagem competitiva como um diferencial para as organizações, devendo ser um cuidado constante.

Oliveira *et al.* (2021) discorrem sobre a importância de realizar um estudo de satisfação de clientes de uma empresa por meio do uso de questionário aplicado, pois assim é possível compreender como os clientes se sentem em relação à empresa, seus pontos fortes e fracos, e o que pode ser mudado e como deve ser mudado, dando um norte às tomadas de decisões a serem tomadas pelos responsáveis diante de situações que não estão agradáveis ou promissoras.

De forma unanime, os participantes desta pesquisa se mostram satisfeitos quanto ao atendimento recebido, o tempo de espera para atendimento e serviços, e sobre a recomendação a outras pessoas, mostrando que a empresa Venda Soluções vem desenvolvendo um bom trabalho no mercado e sem reclamações ou respostas baixas na escala de satisfação.

## **6 CONCLUSÃO**

Concluído este estudo, e analisando os benefícios de um atendimento de qualidade, percebemos que a empresa deve sempre buscar aprimorar o seu atendimento para poder satisfazer cada vez mais seus clientes. Hoje o setor está cada vez mais competitivo e cabe à empresa buscar novas técnicas, informações para inovar o seu crescimento e se destacar.

A satisfação do cliente deve ser, sempre, o principal objetivo da empresa que almeja o sucesso. Não existe outro objetivo, pois o cliente é a peça fundamental, e é ele quem decide se a empresa é boa ou ruim, terá sucesso ou fracassará. Portanto, para que esta satisfação ocorra com o cliente precisa ser muito bem na empresa, seja na recepção, ao telefone (*WhatsApp*) ou em qualquer outro lugar, o cliente precisa se cortejado pelo funcionário, é preciso agradá-lo e satisfazer suas necessidades, para que ela possa sempre propagar o nome da empresa

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, os clientes entrevistados estão satisfeitos em relação ao atendimento e aos demais serviços que a empresa Venda Soluções Representação Comercial de Descartáveis LTDA oferece, e tem uma visão positiva da empresa.

Esta pesquisa contribuiu muito para a empresa Venda Soluções, já que o objetivo geral era analisar o grau de satisfação dos clientes quanto à qualidade do atendimento prestado, pois assim se for do interesse da empresa a mesma pode procurar adotar melhorias em relação a pontos em que os clientes não estão totalmente satisfeitos.

Mas, para que a empresa saiba o que oferecer primeiro precisa conhecer seus clientes, seus desejos, necessidades, para então, oferecer um serviço especializado e conforme o cliente espera.

Os resultados deste questionário revelam que é com a prestação de serviço de qualidade que a empresa Venda Soluções pode conquistar seus clientes, superando expectativas e encantado com os serviços de qualidade e atendimento da forma como o cliente espera e merece.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviço com Qualidade: A Vantagem Competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

ALEXANDRINI, F.; HASSE, C.R.; SANTOS, F. **Estudo da Satisfação e Fidelização de Clientes em uma Empresa de Informática**. Simpósio de Excelência e Gestão e Tecnologia, 4<sup>o</sup>, p. 1-15, 2007.

BARRETO, M. C.; NÓBREGA, K. C.; ARAÚJO, P. S. R. Competências Essenciais como Vantagem Competitiva: O Desafio das Micro e Pequenas Empresas (MPE'S). **Revista RAUnP**, v. 12, n. 1, p.35-46, 2020.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

COBRA, Marcos de. **Marketing de Serviço Financeiro**. 2. ed. Cobra Editora & Marketing, 2003.

COELHO, J. A. P. M.; SOUZA, G. H. S.; ALBUQUERQUE, J. Desenvolvimento de questionários e aplicação na pesquisa em Informática na Educação. **Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação: Abordagem Quantitativa de Pesquisa**. Porto Alegre: SBC. Série Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação, v. 2, 2020.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

DENTON, K. D. **Qualidade em Serviços: a atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo : Saraiva, 2003.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing – Managing the Service**. Profit Logic. 4ed. Reino Unido: John Wiley & Sons Ltd, 2015.

KALAKI, C. R.; TREVELIN, A. T. C. SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso de uma concessionária em São Carlos/SP. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n.1, p. 244-252, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

LABADESSA, L. S.; OLIVEIRA, L. J.. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012.

LOBOS. Julio. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7. ed. São Paulo: 1993.

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

MONTEIRO, C.; KUHL, M. R.; ANGNES, J. S. O processo de comunicação organizacional interna: um estudo realizado em uma Associação Comercial e Empresarial do Paraná. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 26, p. 26-56, 2021.

NEGRETTO, R. J. **Fidelização de clientes bancários**: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão Financeira), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

NICKELS, W.; WOOD, M. B. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

OLIVEIRA, A. C. R.; SILVA, P. H. S.; SOUZA ALMEIDA, I. C.; FRANÇA, D. P. C. Análise da qualidade dos serviços prestados em um escritório de contabilidade em Almenara/MG por meio do questionário Servqual. **Recital-Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, v. 3, n.2, p. 125-146, 2021.

OLIVEIRA, E. G. D.; MARCONDES, K. D. S.; MALERE, E. P.; GALVÃO, H. M. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 2, n.2, 2009.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, p. 1-15, 2009.

PERON, A. **Análise da qualidade do atendimento de uma empresa de representação comercial de Chapecó-SC**. Monografia (Bacharelado em

Administração), Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Chapecó, Chapecó-SC, 2022.

RIZZI, M.; SITA, M. **Ser+ em Excelência no atendimento ao cliente**. Editora Ser Mais Ltda, 2012.

SANCHES, D. R. **Satisfação dos Clientes e Estratégias de Atuação: O caso de Hotel e Restaurante Maense**. Dissertação (Mestrado em marketing e comunicação), Escola Superior de Tecnologia e Gestão, 2022.

SILVA, A. H. B.; ARAÚJO, B. V. **Estratégias de retenção de clientes mais eficazes: o caminho da fidelização**. Trabalho de Conclusão de Curso ( Bacharelado em Administração de Empresas), Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, Recife, 2023.

TOMÉ, L. **Desenvolvimento de uma pesquisa de satisfação do cliente para auxiliar na melhoria contínua dos serviços prestados em uma mecânica de automóveis**. Monografia (Engenharia de Produção), Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, 2022.

## APÊNDICE

### Questionário aplicado a clientes da empresa Venda Soluções

1. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação quanto ao atendimento recebido ao buscar a empresa Venda Soluções?
2. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação quanto aos serviços oferecidos pela empresa Venda Soluções?
3. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação sobre a aceitação ao tempo de espera ao buscar assistência técnica na empresa Venda Soluções?
4. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação com o tempo de atendimento para retirada de dúvidas na empresa Venda Soluções?
5. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação com o tempo de atendimento para resolução de problema na empresa Venda Soluções?
6. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação quanto a avaliação da funcionalidade do atendimento prestado pela empresa Venda Soluções?
7. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação quanto funcionários estarem aptos a resolver problemas complexos na empresa Venda Soluções?
8. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação quanto aos vendedores da empresa Venda Soluções conseguirem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações no atendimento?
9. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação quanto aos funcionários estarem aptos a resolver problemas complexos na empresa Venda Soluções?
10. Em uma escala de 0 a 10, qual seu nível de satisfação com o atendimento da empresa Venda Soluções ao ponto de indicar seus serviços a outras pessoas?