

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS – EGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

**AValiação DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA PAMONHARIA FRUTOS DA TERRA
CUSTOMER SERVICE ASSESSMENT: PAMONHARIA FRUTOS DA TERRA**

Linha de Pesquisa – Gestão Estratégica

Aluno - Danilo Acácio Silva – daniiloacacios@hotmail.com, CPF 009.050.852-13

Professor orientador – Marcos de Freitas Pintaud, contemporaneomfp.brasil@gmail.com, CPF 170.402.991-00

Professora avaliadora – Wanessa Pazini Rocha, paziniwanessa@gmail.com, CPF .

Professor avaliador - Renato Borges, renatorborges@gmail.com - CPF .

RESUMO – Para qualquer organização se estabelecer no mercado é fundamental que ela mantenha uma base de consumidores fiéis, e a melhor forma de fazer isso é com a excelência no atendimento ao cliente, seja no tratamento, promoções, segurança, conforto etc. Tudo é fundamental para manter o cliente com vontade de retornar a uma organização. Nesse contexto, foi feita uma pesquisa qualitativa e quantitativa descritiva, para mostrar a avaliação do atendimento ao cliente na tradicional pamonharia Frutos da Terra, bem como apresentar dados e sugestões para sua melhoria. A pesquisa foi composta de entrevistas a gestora e a questionários a colaboradores e clientes, e neles podemos ver vários pontos de vista, que nem sempre concordam entre si, mas que juntos colaboram para uma análise detalhada do estado atual da pamonharia, que apesar de demonstrar extrema qualidade tem tido problemas em alguns aspectos do atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Qualidade; Atendimento; fidelização de clientes

ABSTRACT: For any organization to establish itself in the market, it is essential that it maintain a loyal customer base, and the best way to do this is with excellence in customer service, whether in treatment, promotions, safety, comfort etc. All this is essential to keep the customer willing to return to an organization. In this context, a descriptive qualitative and quantitative research was carried out, to show the evaluation of customer service in the traditional Frutos da Terra pamonhary, as well as to present data and suggestions for its improvement. The research was composed of interviews with the manager and questionnaires to employees and clients, in them, it's possible to see several points of view, which do not always agree with each other, but together collaborate for a detailed analysis of the current state of pamonharia, which despite showing extreme quality has had issues in some aspects of customer service.

KEYWORDS: Quality; Service; customer loyalty

1 INTRODUÇÃO

Um cliente satisfeito pode não aparecer nos detalhes técnicos sobre um produto, mas ainda assim, é um fator de extrema importância para qualquer empresa que espera ser bem-sucedida.

Segundo o grupo da revista Exame (2018), empresas brasileiras perdem R\$ 400 bilhões ao ano por causa do mal atendimento. Então, é natural que toda empresa que queira se manter no mercado por um longo período de tempo pesquise métodos para conhecer o grau de satisfação dos clientes. Clientes satisfeitos são o que diferenciam uma empresa que teve êxito, de uma que não teve.

Com base nisso, foi realizada uma pesquisa para o trabalho de conclusão de curso (TCC) buscando conhecer os níveis de satisfação dos clientes e no quão impactante isso é para a empresa. A pesquisa teve como objetivo geral uma análise da satisfação dos clientes com o atendimento da empresa Pamonharia Frutos da Terra e o levantamento de possíveis alternativas para melhorá-lo ainda mais, buscando oferecer sempre mais valor ao consumidor.

Como objetivos específicos buscou-se:

- I – Diagnosticar a realidade do atendimento da empresa e o nível de satisfação dos clientes com o mesmo;
- II – Avaliar o que merece melhorias no processo do atendimento para melhor fidelizar e manter os clientes;
- III - Apresentar sugestões de melhorias para o atendimento a clientes da Pamonharia, buscando aperfeiçoar a performance do atendimento a clientes.

Dessa forma, a importância desse trabalho está em perceber melhor a realidade da rotina do atendimento a clientes da organização objeto da pesquisa, além de destacar o que está sendo feito de forma correta e o que merece melhorias. Além disso, também ajuda o progresso acadêmico do aluno com novos aprendizados práticos de uma empresa que está há muito tempo atuante no mercado.

Para isso, o trabalho contou, metodologicamente, com pesquisas de campo através da aplicação de questionários para colaboradores e clientes e entrevista com a gestora do negócio, buscando responder a pergunta problema: Qual o nível de excelência do atendimento ao cliente, da pamonharia Frutos da Terra?

Este trabalho só pôde ser viável graças ao apoio da PUC (Pontifícia Universidade Católica de Goiás), disponibilizando obras através da biblioteca presencial e virtual, o apoio e orientação do professor orientador, instruindo e avaliando o trabalho todas as semanas e, pôr fim, o suporte obtido através dos recursos tecnológicos disponíveis para preparo e formatação do trabalho.

2 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

Para melhor se aprofundar no tema foi necessário desenvolver uma exploração teórica sobre Administração, bem como também sobre o atendimento e a satisfação ao cliente, apresentada logo a seguir.

2.1 Administração

Segundo Maximiano (2000, p.26) “A administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreendem quatro processos principais interligados: Planejamento, organização, execução e controle”, ou seja, a administração é o processo de tomar a melhor decisão, trazendo melhorias para a empresa, seguindo processos interligados que levam o administrador a planejar, organizar, controlar e executar.

O processo de planejar é “o processo de definir objetivos, atividades e recursos” (MAXIMIANO (2000 p.27). Portanto, otimizar os planos para alcançar os objetivos almejados pela empresa.

Maximiano (2000, p.27) afirma que: “O processo de organização é o processo de definir o trabalho a ser realizado e as responsabilidades pela organização; é também o processo de distribuir os recursos disponíveis segundo algum critério”, ou seja, organização dentro da administração seria o processo de desenvolver uma estrutura na organização, colocando todos os tipos de recursos nos locais certos para assim alcançar os objetivos da empresa. O processo de organização vai desde estruturar atividades até o processo de recrutamento, sendo fundamental para entender a cadeia de ações dentro da empresa.

Conforme Maximiano (2000 p.27) “Execução é o processo de realizar atividades e utilizar recursos para atingir os objetivos. O processo de execução envolve outros processos, especialmente o processo de direção, para acionar os recursos que realizam atividades e objetivos”. Sendo uma das principais funções do administrador, execução e direção podem ser entendidas como criar direcionamentos e padrões para os processos da empresa, auxiliando e liderando os outros componentes da empresa a alcançarem seus objetivos, sendo assim fundamental para todos os outros processos

Para Maximiano (2000 p.27) “Controle é o processo de assegurar a realização dos objetivos e identificar a necessidade de modificá-los” ou seja, controlar e garantir que todos os processos aconteçam dentro dos parâmetros e dos princípios estabelecidos, garantindo que cada processo seja executado da forma esperada, estabelecendo padrões de desempenho e adotando ações corretivas quando for necessário.

2.2 Produção

Segundo Slack (2018, p.39) “Administração da produção é a atividade de gerenciar recursos que criam e entregam serviços e produtos.” Sendo assim, produção é o conjunto de processos transformadores que torna os recursos das organizações em bens ou serviços.

Por esse motivo produção é um dos processos mais importantes para uma organização. De acordo com Slack (2018, p.42) “A função produção é central para a organização porque produz os bens e serviços que são a razão está diretamente ligada à sua capacidade de produzir, pois ela além ser a própria razão de tudo que faz, é também uma prova para todos os setores da organização, mostrando sua capacidade de converter seus recursos em bens e serviços para a sociedade.

De acordo com Slack et al (2018) através de operações, uma organização transforma os processos de entrada e saída de recursos, nomeados de *input*(entrada) e *output*(saída). Os *inputs* (entrada), que são os recursos da empresa são transformados ou usados para transformar algo em *output* (saída). Segundo Stevenson (2001), o índice do quão produtivo é uma empresa pode ser medido pela relação do quanto de recursos (*inputs*) foram utilizados, para gerar o quanto de bens e serviços (*output*)

2.3 Marketing

Segundo Las Casas (2006), o marketing no Brasil teve origem por volta de 1954, sendo uma palavra inglesa que significaria “Ação no mercado”, mas foi apenas em 1960 que a associação brasileira de marketing definiu o termo como: “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Sendo então, o processo que a organização tem, para melhor apresentar o produto ao cliente,

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (CASAS, 2007, p.15).

Muitos interpretam o marketing de forma errada, ou isto e, como propagandas e comerciais quando na verdade as propagandas são apenas uma parte do marketing. O marketing é todo processo que a empresa usa para garantir que o produto está em condições de agradar o cliente e impactar de forma positiva na sociedade.

O objetivo do marketing é entender as necessidades do cliente, e impulsionar essas necessidades que seriam supridas por um produto que aliado ao poder de compra cria a demanda que a organização necessita. Um cliente com fome por exemplo, tem uma necessidade (se alimentar), então ele entra em um restaurante para ter alimentos (desejo), e assim paga o seu alimento com seu dinheiro (a demanda). (KOTLER; KELLER, 2019).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.28) “marketing é o processo de execução a concepção, a determinação do preço, a promoção a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfarão metas individuais e organizacionais”. Ou seja, o marketing é o processo elaborado em estratégias para entender o consumidor, e assim ter a habilidade de criar produtos e ideias que sejam aceitos da melhor forma possível, tanto pelo consumidor, quanto pelo mercado.

2.4 Atendimento

O Atendimento ao cliente é todo o suporte que uma organização oferece ao seu cliente, desde seu primeiro contato, para até depois da venda, e isso está diretamente vinculado ao sucesso da empresa, pois: “O sucesso de uma empresa está em obter, manter e expandir a clientela” (KOTLER, 2012, p.129).

Ou seja, o atendimento são processos de atrair o cliente, e depois fidelizar ele, para assim manter o tráfego de compras ativo. Segundo Chiavenato (2007, p.216) “O cliente representa a parte mais importante para o seu negócio, pois ele representa o seu principal objetivo, sua razão de existir, todo negócio deve ser voltado ao cliente”. Sendo assim, o atendimento é uma das maiores diferenças que uma organização possa ter, fidelizando clientes e se mantendo sempre firme e forte.

2.5 Qualidade no atendimento

“Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente” (LOBOS, 1993, p.38). Ou seja, qualidade é a capacidade de atender as expectativas devidas do seu cliente, mantendo o seu produto sempre o melhor possível. Segundo Kotler (2019, p.144) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Ou seja, existem várias formas de ter qualidade no que se está fazendo, e todos os atributos de um produto são importantes para a sua qualidade.

A importância que uma organização dá para qualidade é proporcional ao seu sucesso, uma ação sem qualidade não significa nada.

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto). (DEMING apud BARBOSA, 2015, p.115)

Qualidade, então, está diretamente ligada ao cliente, e ao que ele acredita ser de qualidade, e por isso, treinar os funcionários da organização para o melhor tratamento passa a ser muito importante. Segundo Cobra (2007) o atendimento não deve ser padronizado, mas se adaptar a clientes com necessidades diferentes, dando a eles, um tratamento personalizado devido as suas respectivas características. Ou seja, a qualidade no atendimento seria a melhor forma de atender um cliente, seguindo as próprias expectativas do cliente ao ser atendido.

A qualidade no atendimento é essencial para qualquer organização, pois é com ele que é possível reter o seu cliente para negócios futuros.

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio. (FREEMANTLE, 1994, p.13)

A qualidade no atendimento ao cliente vem sendo diferencial que vem se tornando cada vez mais importante e difícil de conseguir, e segundo Kotler (2000), “Satisfazer clientes não é mais o suficiente, é preciso encantá-los”. O cliente está mudando, se tornando cada vez mais exigente, e é natural que as organizações precisem evoluir junto com ele. Segundo Cobra (1997 p.221) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”, ou seja, para um serviço de qualidade. A satisfação ao cliente é baseada na satisfação total que ele sentiu ao receber o seu produto.

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem

A abordagem utilizada nessa pesquisa foi do tipo qualitativa e quantitativa descritiva.

De acordo com Goldenberg (2011, p. 17) “Pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa”. Ou seja, uma pesquisa qualitativa e focada em métodos que não podem ser quantificados, que segundo Minayo (2016, p. 14) é criticado por ser subjetivo, empírico, e envolver o emocional do pesquisador, isso pode ser visto na entrevista com a gestora e em algumas sugestões dadas pelo acadêmico.

“A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas” (RICHARDSON, 2017). A pesquisa quantitativa, é muito mais objetiva e pode ser medida usando a matemática e técnicas estatísticas, sendo utilizado de forma comum em estudos descritivos, em busca de encontrar uma conexão de um fenômeno identificando suas variáveis. Isso pode ser visto na pesquisa através da coleta e análise de dados dos colaboradores, que serão quantificados para uma análise objetiva da Pamonharia frutos da Terra.

Segundo Triviños (1987, p. 112) “A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”, com o objetivo de mostrar essa realidade. A pesquisa quantitativa, como seu nome sugere, não tem tanta preocupação com a representatividade numérica. A pesquisa qualitativa é imprevisível e tem como objetivo produzir informações aprofundadas e ilustrativas, seja ela grande ou pequena, o que importa é produzir novas informações. (DESLAURIES, 1991, p. 58)

3.2 Instrumentos

Os instrumentos de pesquisa desse projeto foram uma entrevista estruturada, com a gestora do negócio, e questionários com perguntas fechadas com os colaboradores e com os clientes.

“A entrevista é tida como uma técnica de investigação que permite recolher informações, dados, utilizando a comunicação verbal.” (Tuckman, 2000). Em resumo, a entrevista é uma técnica para obtenção e validação de informações com base na comunicação e contato verbal com uma pessoa de relevância no meio.

Segundo Parasuraman (1991) um questionário é um grupo de questões feitas para coletar e gerar os dados necessários para atingir os objetivos do projeto. Sendo portanto, uma série de perguntas a serem respondidas pelo informante para levantamento de expectativas e opiniões dele sobre o projeto.

3.3 População

Junto à gestora, temos um gerente e dez colaboradores, distribuídos entre a cozinha, o caixa, pessoal de limpeza e atendentes. O número de clientes da pamonharia não foi fornecido pela gestora, em função de ser variável e não ter uma carteira fechada de clientes.

3.4 Amostra

A amostra da pesquisa foi composta por 6 colaboradores, dos quais a gestora Isadora Lobo permitiu o acesso. Além disso, foi possível o acesso a 62 clientes que aceitaram responder os questionários, diretamente no ambiente da pamonharia.

3.5 Procedimentos

Nos dias 7 a 13 de novembro, foram fornecidos os questionários aos clientes para responderem na própria loja de atendimento. Os clientes entregaram o questionário na saída da organização, quando haviam concluído o lanche. A entrevista com a gestora foi realizada no dia 15 de novembro, e as análises feitas após encerramento do levantamento dos dados. Nesse período, os dados com os colaboradores foram colhidos através do acesso facilitado pela gestora.

3.6 Resultados

Os resultados foram apresentados através da transcrição e descrição da entrevista, descrição e análise dos dados levantados com os questionários, utilizando gráficos para melhor ilustrar os dados, e posteriormente, conclusões e sugestões de melhoria de atendimento.

4.0 RESULTADOS

4.1 Resultado da entrevista aplicada à gestora da Pamonharia Frutos Da Terra para avaliar o atendimento

A pamonharia Frutos Da Terra é uma organização tradicional em Goiânia, seguindo forte desde 1983, chegando a ser para muitos, um símbolo da culinária local. As informações no 4.1 foram adquiridas através de uma entrevista com a gestora da unidade do Bueno da pamonharia, que apesar de ter menos de um ano, tem que abraçar as expectativas e o legado de uma organização tradicional de Goiânia.

Segundo a gestora, quando um colaborador é contratado, é realizada uma reunião com os gerentes, apresentando o funcionário a eles, depois disso, por um mês, é feito um acompanhamento, treinando eles no dia a dia. Ainda não existe nenhum curso voltado para a qualidade de atendimento, pois apesar de outras unidades trabalharem com isso, o tempo de vida dessa unidade é pequeno, e não se tem funcionários o bastante para investir nisso. Assim, os gerentes que são altamente capacitados, fazem o treinamento diário dos colaboradores.

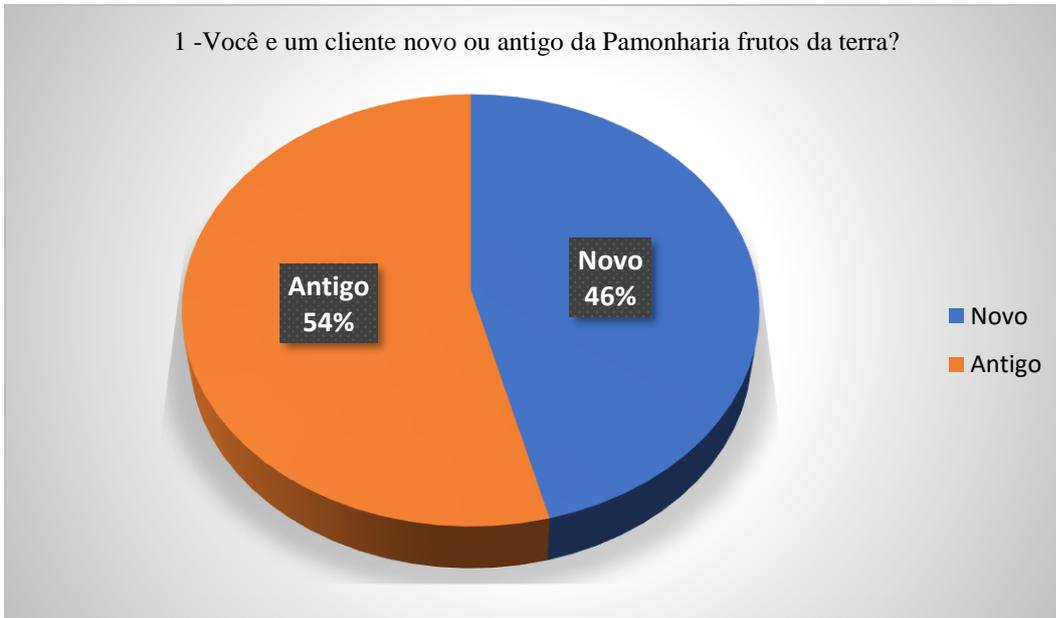
Existem poucas situações de clientes problemáticos e a grande maioria das reclamações são por falta de um produto específico, a pamonha estar um pouco mole ou um pouco dura, alguns produtos não estarem ao agrado do cliente e por fim, erros nos pedidos, que sempre são resolvidos reenviando o produto corretamente. Nenhuma reclamação que chegou a gerente foi por mal tratamento de um colaborador. Poucos atritos entre os colaboradores acontecem, geralmente na função limpeza. Os problemas são resolvidos da melhor forma possível, chamando-os para conversar, e assim fazer um meio termo entre eles.

Segundo a gestora, o clima organizacional da pamonharia é bom de se trabalhar, nunca ouvindo nenhuma reclamação de um funcionário sobre um cliente e vice-versa. O clima é tão positivo que é possível ouvir críticas construtivas e elogios diários, chegando a influenciar os clientes, que muitas vezes, são tradicionais da pamonharia, sendo reconhecidos pelos colaboradores, que já sabem o que vão pedir e fazem um carinho especial com eles. A gestora acredita que é uma empresa que o cliente gosta e indica.

O maior diferencial da pamonharia é a qualidade do produto, que é produzido, diariamente, com milho de qualidade, além do espaço especial que a organização tem com uma área climatizada, bem-organizada e com um charme especial para conforto e satisfação do cliente, o que acaba sendo fundamental, pois essa unidade ainda não tem *delivery*, e ainda se for tirar por média as outras unidades, segundo a gestora, 90% dos atendimentos são presenciais.

4.2 Resultado do questionário aplicado aos clientes da pamonharia frutos da terra

Os resultados a seguir são suportados por dados obtidos com os questionários aplicados aos clientes.



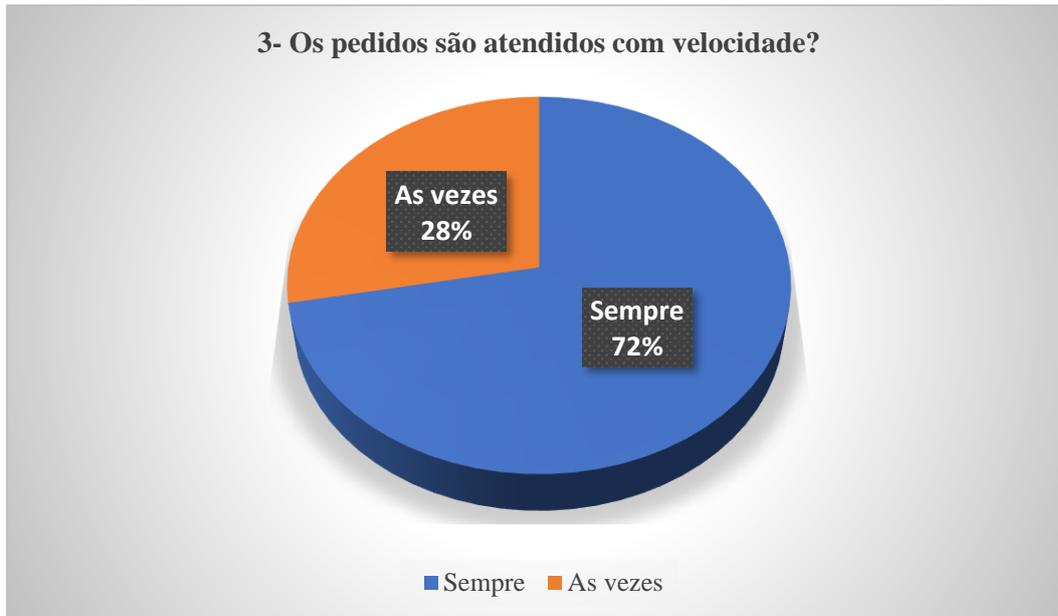
Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: O número de clientes antigos é bem próximo do número de clientes novos, tendo apenas 4% acima da metade.



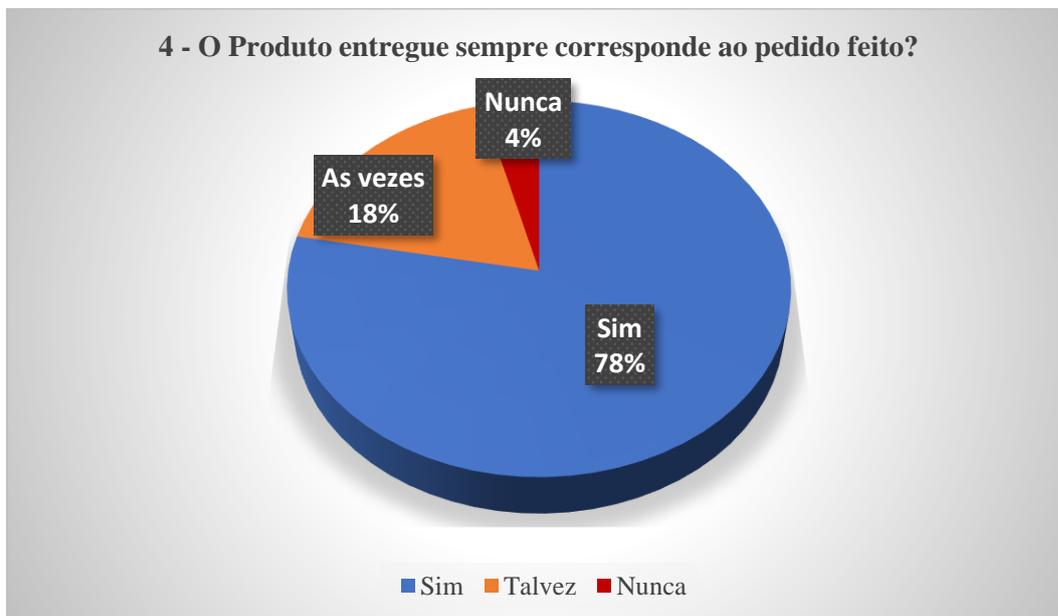
Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: 88% do total de clientes que responderam os questionários consideraram o tratamento a eles com excelência por parte dos colaboradores.



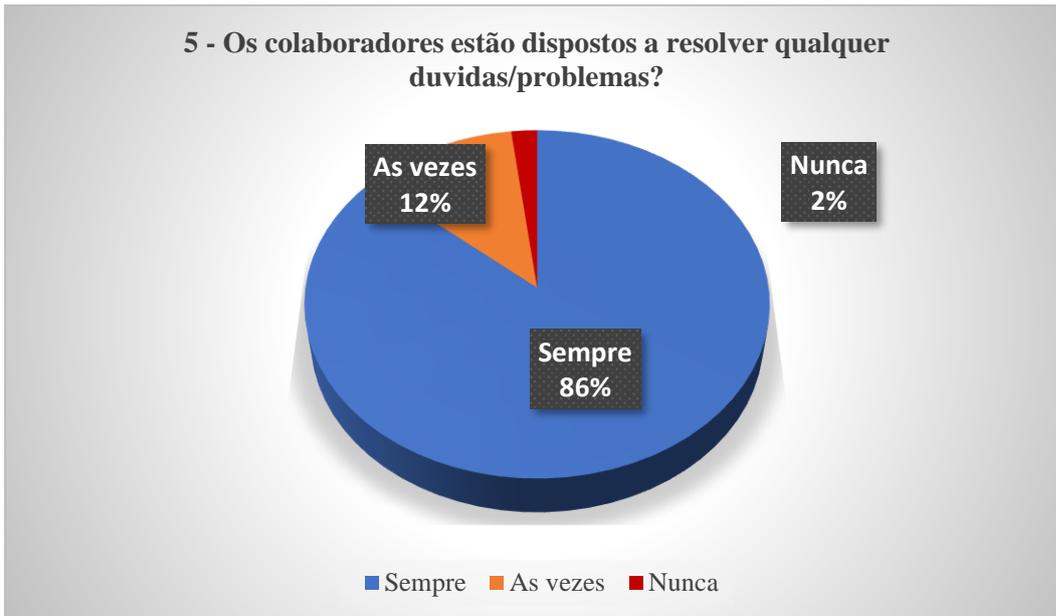
Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Como já dito pela gestora, a velocidade no atendimento fica com mais problemas devido a quantidade de funcionários, pois enquanto 72% alega que sempre, 28% do total dos clientes não concordaram que a Pamonharia atende sempre com velocidade.



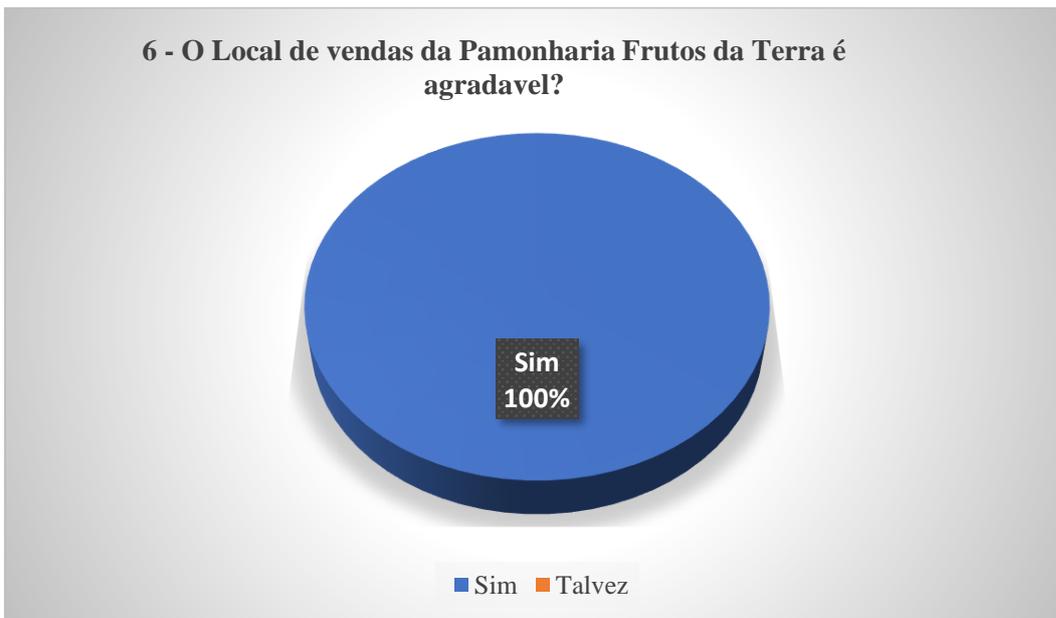
Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Nem sempre o produto entregue corresponde ao pedido, 18% afirma que as vezes o produto não corresponde, e 4% nunca viram o produto correto em suas mesas.



Fonte: Dados primários, 2021.

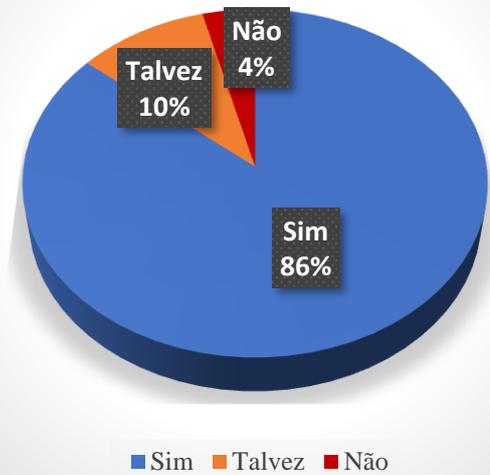
Análise: 86% dos clientes aprovaram a capacidade dos colaboradores de resolver dúvidas ou problemas da organização.



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Todos os clientes, antigos e novos, independentemente de qualquer reclamação que tenham, afirmam que o local da Pamonharia é agradável.

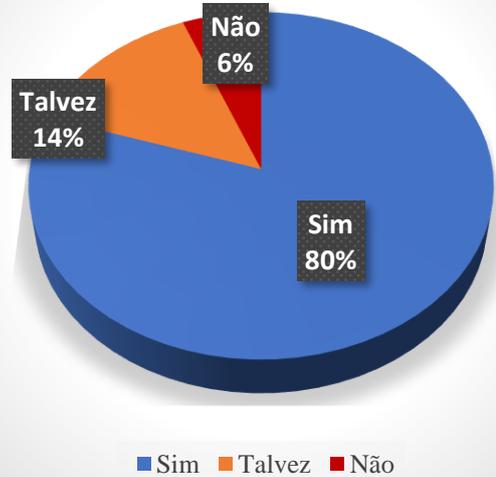
7 - Se a pamonharia Frutos Da Terra mantiver esse padrão de atendimento ao cliente, você se mantém cliente?



Fonte: Dados primários, 2021.

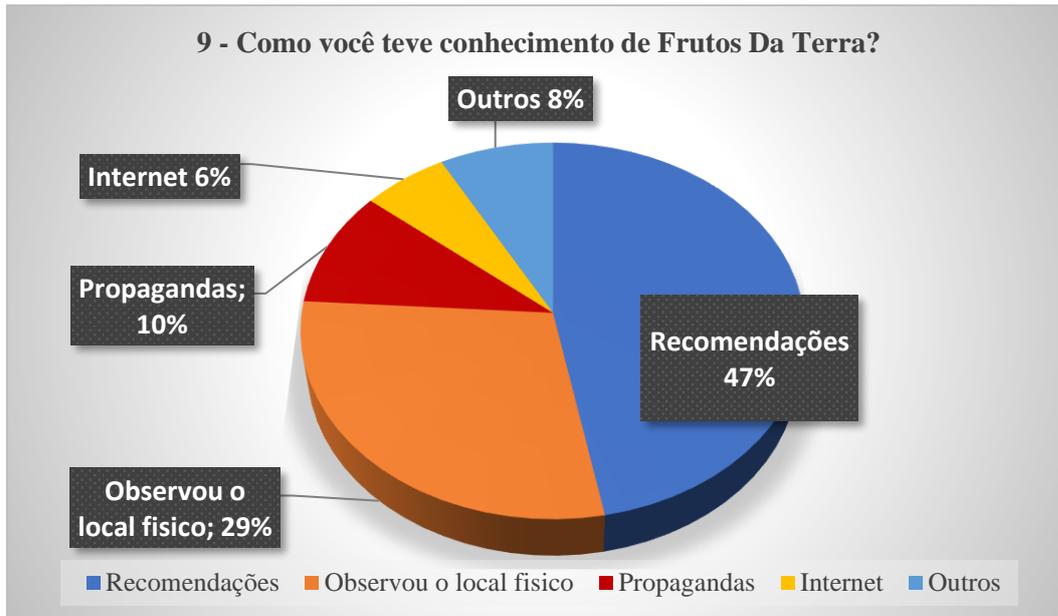
Análise: 86% dos clientes da pamonharia se manteriam clientes se mantivesse essa qualidade, 10% talvez se manteriam e 4% não vão voltar com essa qualidade de atendimento.

8 - Você acha que o preço do produto é condizente com a qualidade deles?



Fonte: Dados primários, 2021.

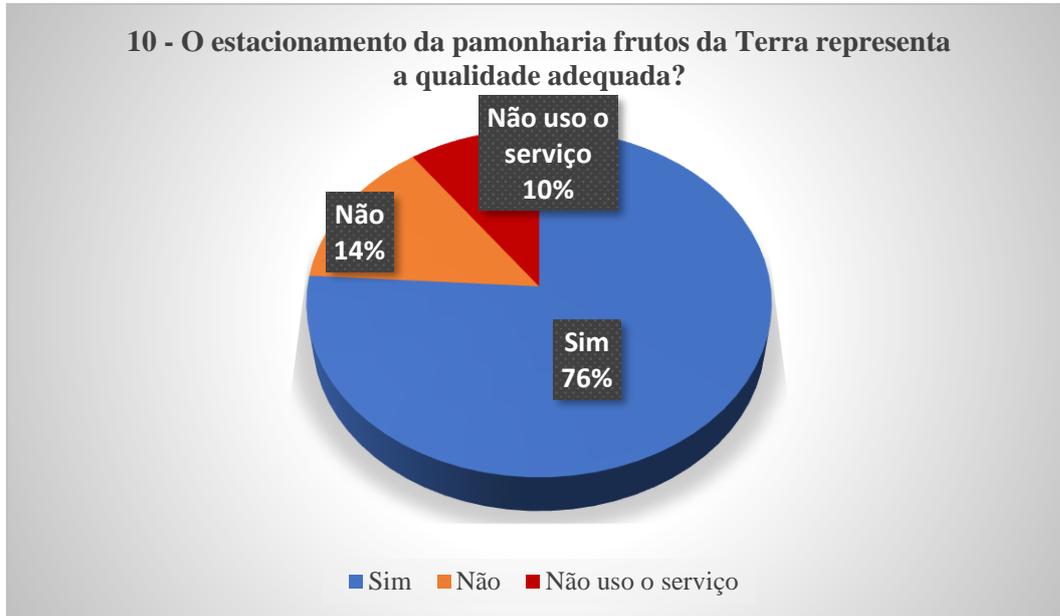
Análise: 80% ou 4 a cada 5 clientes acham o preço justo pela qualidade do produto, 14% acho que talvez esteja e 6% discordam dos preços



Fonte: Dados primários, 2021.

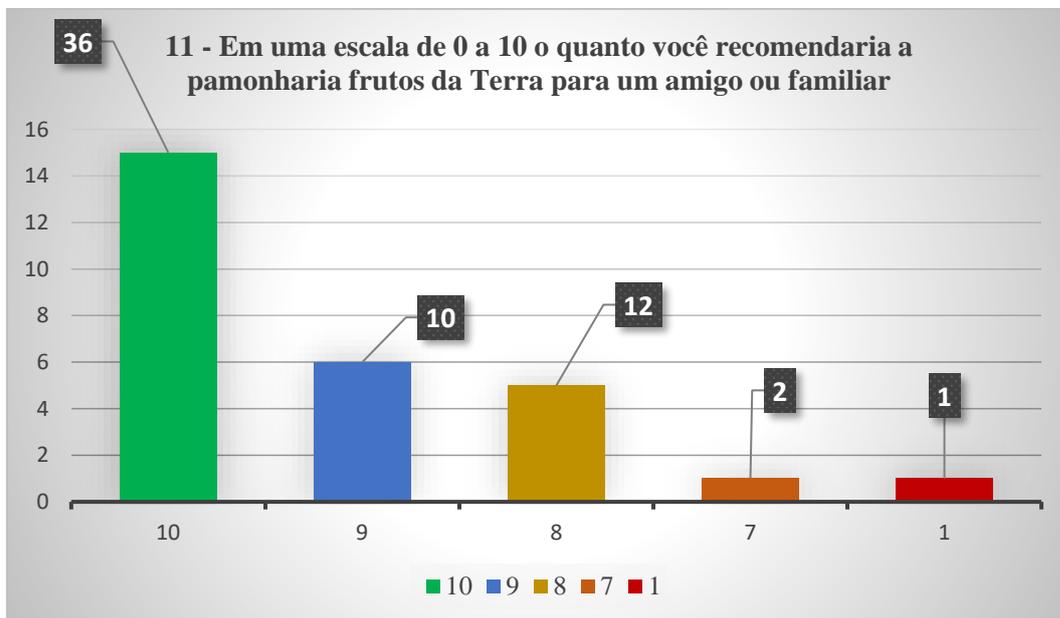
Análise: Quase a metade dos clientes conheceram a loja por recomendações, chegando a 47% dos clientes nessa modalidade, 29% dos clientes encontraram o local físico enquanto faziam seus afazeres e

10% dos clientes conheceram a pamonharia por propagandas, a Internet pega uma pequena parcela com 6%, e outros se equivalem a 8%



Fonte: Dados primários, 2021.

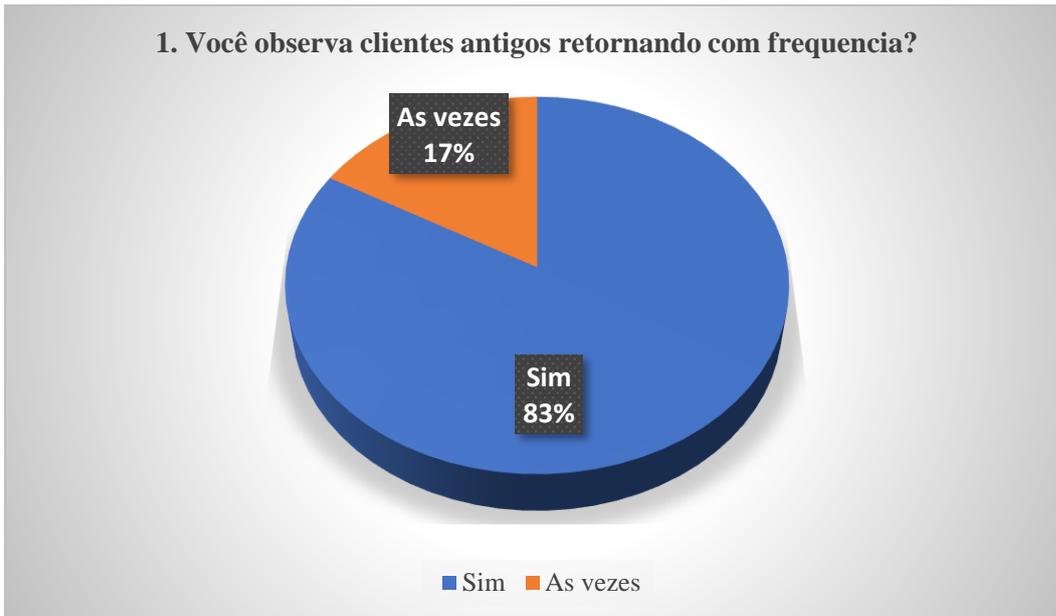
Análise: 76% dos clientes totais da loja aprovaram o estacionamento, 14% reprovaram e 10% não usa o serviço



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: A média geral das notas dos clientes é de 9,2 com trinta e seis notas 10, dez notas 9, doze notas 8, duas notas 7 e uma nota 1

4.3 Questionários aplicados aos colaboradores da Pamonharia frutos da terra avaliando o atendimento



Fonte: Dados primários, 2021.

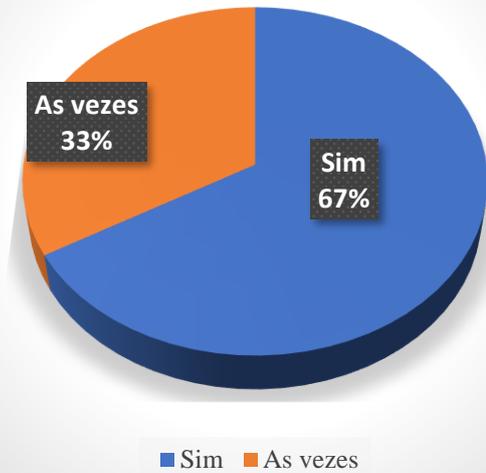
Análise: 83% dos colaboradores afirmam ver clientes antigos retornando com frequência e 17% afirmam vê-los, às vezes.



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Um cliente problemático é aquele que cria problemas sem motivo. Metade dos colaboradores afirma que não têm que lidar com esse tipo de cliente, a outra metade afirma que tem que lidar com eles às vezes.

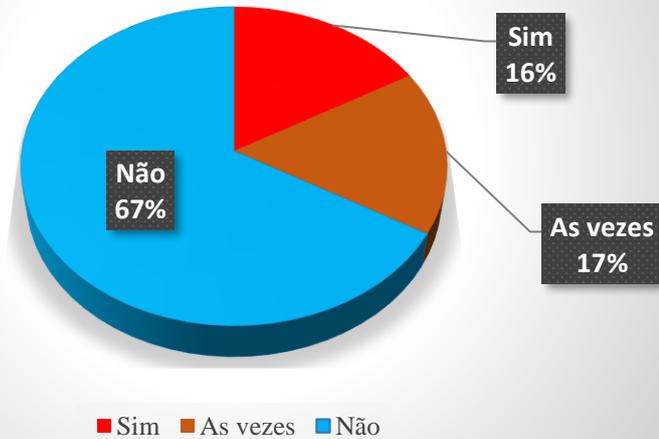
3. Você já ouviu reclamações da qualidade dos produtos da pamonharia frutos da terra?



Fonte: Dados primários, 2021.

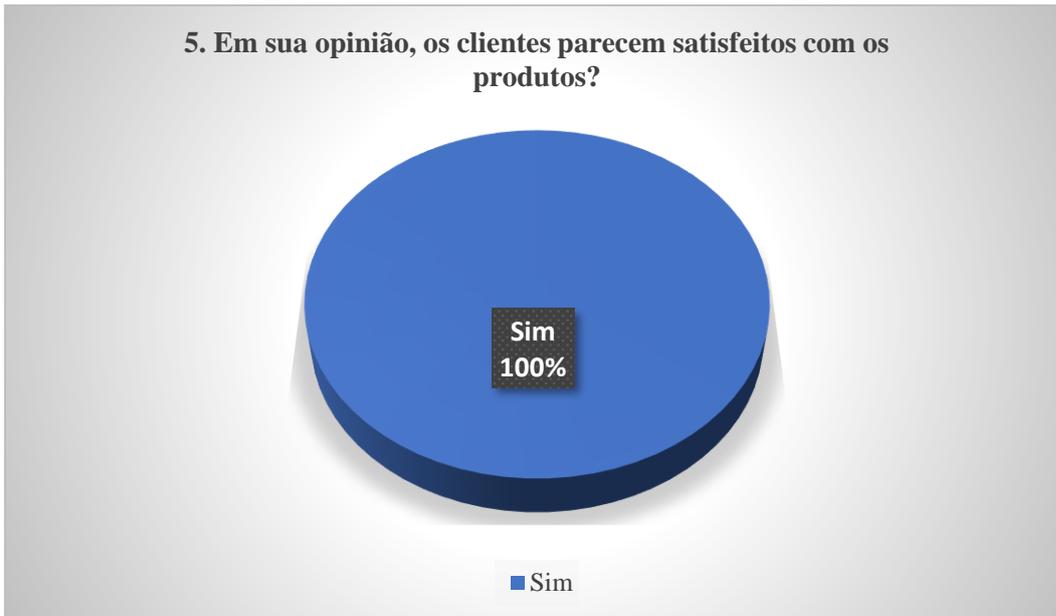
Análise: 67% afirmam ouvir reclamações da qualidade dos produtos e 33% afirma que ouvem isso apenas as vezes

4. Você já ouviu alguma reclamação vindo dos clientes sobre o comportamento de algum colaborador da Pamonharia Frutos da Terra?



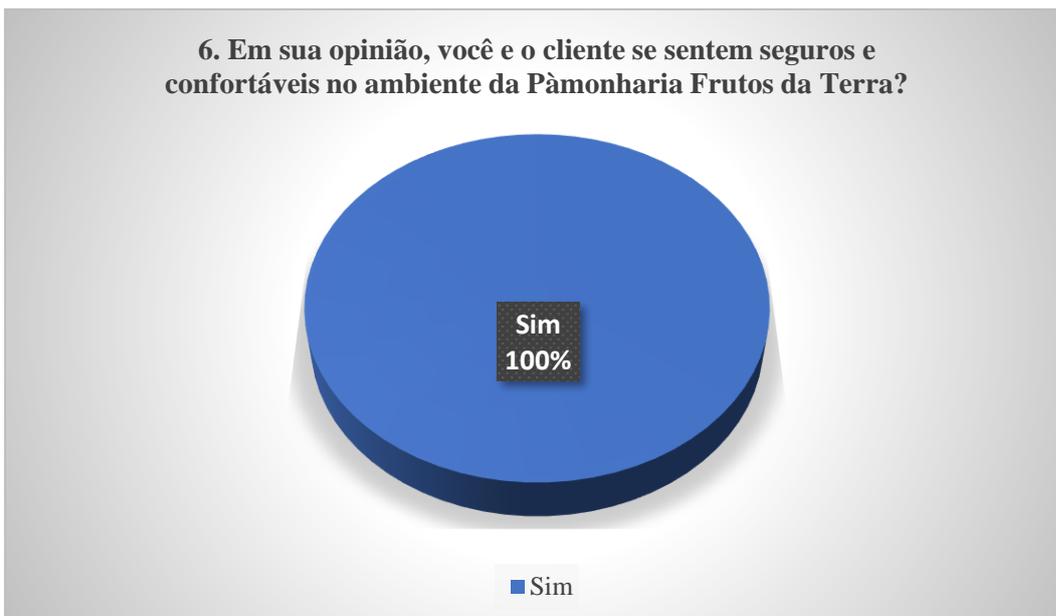
Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: 67% dos colaboradores afirmou que nunca ouviu reclamações do comportamento de colaboradores pelos clientes, já 17% afirma que ouve apenas algumas vezes alguma reclamação, e 16% afirma que ouviu reclamações de colaboradores.



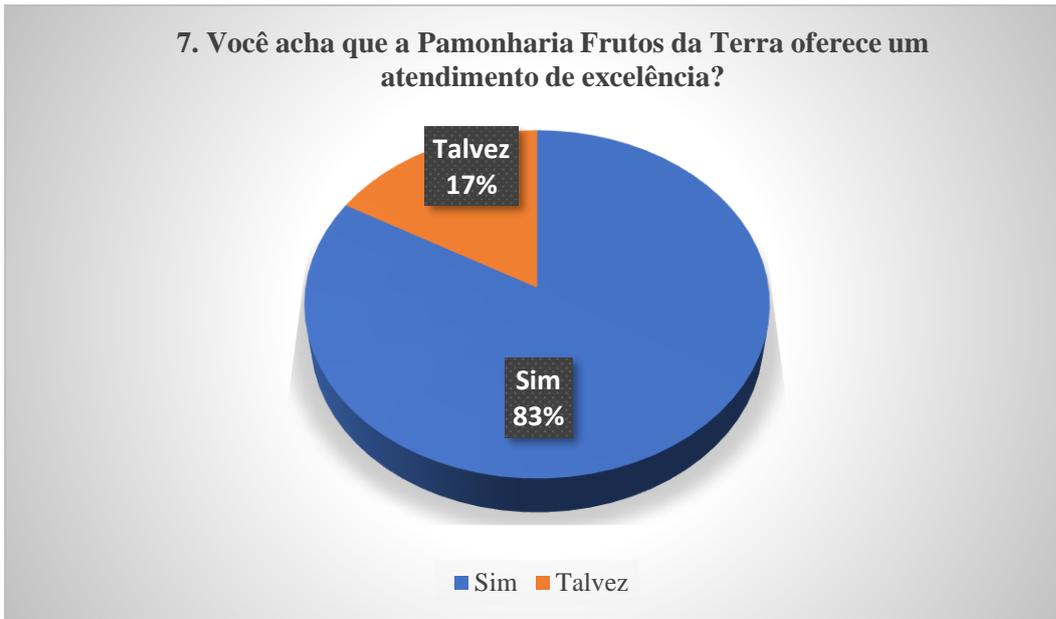
Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Todos os colaboradores confiam que os clientes estão satisfeitos com os produtos que recebem.



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Todos os colaboradores sentem que eles e os clientes estão seguros e confortáveis no ambiente da Pamonharia.



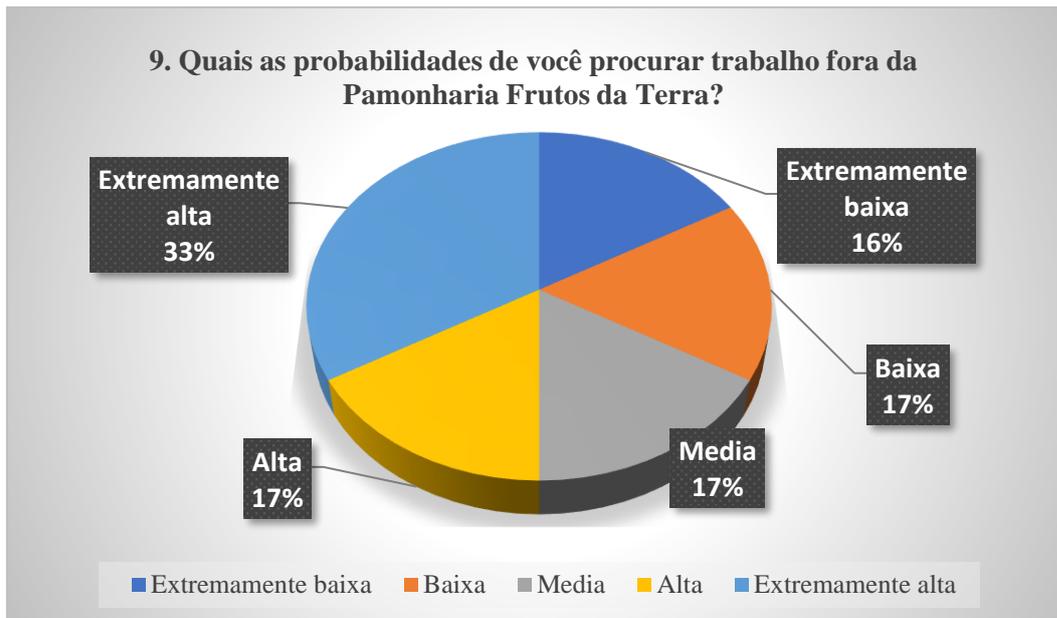
Fonte: Dados primários

Análise: 83% dos colaboradores afirmam que a Pamoharia Frutos da Terra oferece um atendimento de qualidade e 17% acha que talvez o atendimento seja de excelência.



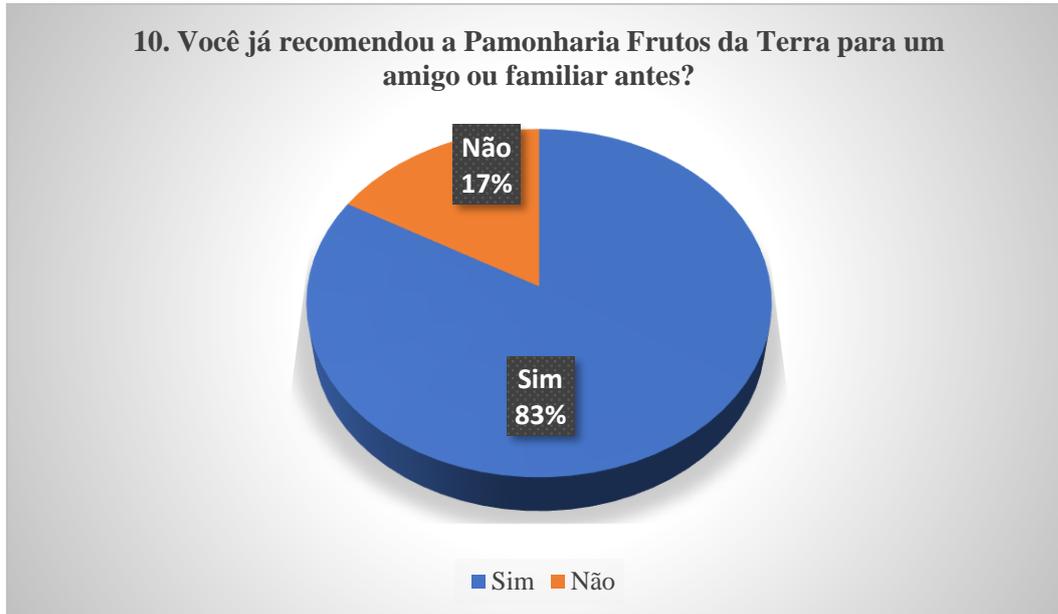
Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: 83% dos colaboradores afirma que são respeitados por todos os outros colaboradores e gestores da pamoharia e 17% acredita que às vezes acontece algum inconveniente.



Análise: 33% dos colaboradores têm chances extremamente altas de procurar emprego fora da pamonharia, 17% têm uma chance alta de procurar, somando os colaboradores que têm chance alta e extremamente alta de procurar emprego em outros locais teríamos a metade. De outro lado temos 16% que têm chances extremamente baixas de procurar emprego fora da pamonharia, e 17% têm chances baixas, somando isso, teríamos 33% de colaboradores com chances baixas e extremamente baixas de procurar emprego em outro local. 17% dos colaboradores afirmaram ter uma chance média de procurar emprego fora da pamonharia. Isso acontece, pois, essa unidade da pamonharia é nova, então muito

desses colaboradores foram contratações recentes, e por isso, não houve o processo de fidelização completo.



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: 83% dos colaboradores já recomendaram a Pamonharia Frutos da Terra para amigos e familiares, enquanto 17% não recomendaram.

5. CONCLUSÕES OBTIDAS COM A PESQUISA DESENVOLVIDA

Para essa pesquisa ser realizada, foi imprescindível a entrevista com a gestora, bem como cada questionário para cada cliente e colaborador.

Com a análise dos dados gerados, é possível observar muito do que a gestora disse na entrevista, uma quantidade relevante de clientes que sempre foram à pamonharia com os seus pais quando eram crianças e, isso, mostra um certo vínculo deles com a pamonharia, além de que o local físico da pamonharia é um destaque climatizado e extremamente bem cuidado. Não houveram críticas nem dos colaboradores, nem dos clientes quanto ao local, e isso é fundamental para a pamonharia, pois a maioria dos clientes comuns dela, preferem ser atendidos presencialmente, o que também obriga eles a ter um estacionamento de qualidade, que como mostrado na pesquisa é utilizado por quase todos os clientes, sendo rejeitado por apenas 14% do total de clientes. Em uma conversa feita pelo discente com esses clientes, foi identificado que a maior crítica ao estacionamento foi o tamanho dele, que os clientes acreditam ser insuficiente.

Outro destaque é que não foram poucos os momentos em que clientes saíram sem ser atendidos e sem responder os questionários pela falta do produto que desejavam, destacando um problema mencionado pela gestora. A velocidade do atendimento é prejudicada pelo número de colaboradores, mas o produto entregue não ser o pedido para quase 30% dos clientes novos é um erro menos justificável.

Curiosamente esse número cai para quase a metade nos clientes antigos, e a causa disso foi destacada pela gestora: os colaboradores já conhecem os pedidos comuns de clientes antigos.

Assim como o destacado pela entrevista com a gestora, os clientes gostam de como os colaboradores os tratam com 88% da aprovação geral por todos, e apenas 7% de incertezas sobre os clientes antigos. As maiores críticas são sobre a velocidade do atendimento (sendo criticada por 28% do total de clientes), o produto entregue não corresponder ao pedido (sendo criticado por 31% dos clientes novos) e por fim muitos clientes discordam dos preços da pamonharia (com 80% de aprovação, 20% discorda).

A taxa de fidelidade da pamonharia não é pequena, com 92% dos clientes antigos querendo se manter clientes e 78% dos novos afirmando que retornariam se ela mantiver o nível. Isso pode ser observado também pelas notas na última pergunta: “Em uma escala de 0 a 10 o quanto você recomendaria a pamonharia frutos da terra para um amigo ou familiar” em todas as categorias, a média geral de notas se manteve de 9 ou superior, isso também é visto em como cada cliente conheceu a pamonharia 61% dos clientes novos só tiveram interesse em ir no local pela recomendação de outros que já foram na pamonharia, enquanto aos clientes mais antigos apenas 36% conheceram por recomendações, quase empatando com o número que conheceu o local observando ele (32%). Entretanto, é importante marcar que poucos clientes conheceram a loja pela internet sendo, 18% dos antigos e 13% dos novos.

Quanto aos questionários dos colaboradores, foi possível perceber que a metade deles afirma que às vezes lidam com clientes problemáticos, mas apenas 33% deles dizem ter ouvido reclamações sobre o comportamento de algum funcionário, e todos eles acreditam na qualidade do produto entregue. Isso significa que apesar dos problemas, como já destacado antes, os colaboradores parecem ter um bom tratamento ao cliente, mas não entregar o produto correto, e a falta de velocidade podem atrapalhar a qualidade geral do serviço. Além disso, 67% afirma já ter ouvido falar mal da qualidade dos produtos da pamonharia, mas 100% deles acredita que os clientes ficam satisfeitos com os produtos e isso pode ser justificado pelo informado na entrevista com a gestora, que alguns produtos não estão representando a qualidade adequada, mas eles não representam a média da qualidade da pamonharia.

Os colaboradores parecem se sentir bem na pamonharia, com 83% deles afirmando nunca ter sido desrespeitados por nenhum gestor ou colaborador e acreditando no serviço de excelência da organização e, ainda, 83% recomendaram para amigos e familiares, entretanto, metade deles tem chances altas de procurar trabalho em outras organizações e 17% tem uma chance média do mesmo.

Isso mostra que enquanto eles confiam no trabalho da organização, não estão completamente fidelizados na empresa.

6- SUGESTÕES DE MELHORIA

Com o estudo da pamonharia, é possível listar várias melhorias que podem aprimorar a qualidade do atendimento da organização, bem como ajudar nos processos de decisão.

Primeiro, é necessária uma resolução nos problemas de velocidade de atendimento, bem como aumentar a consistência do envio do produto correto. Um trabalhador temporário ou intermitente solucionaria um problema no balcão, sendo chamado apenas nos finais de semana ou nos períodos de pico de clientes da pamonharia. Com mais atendentes, o trabalho naturalmente fica mais veloz e os colaboradores atuais poderiam se concentrar mais no atual pedido de cada cliente, e assim, garantir ao máximo que cada cliente tenha o que pediu sem nenhuma surpresa, tudo isso sem aumentar em excesso dos custos com o salário dos funcionários.

Quanto aos produtos, eles em grande maioria são de qualidade, mas como dito pela gestora e destacado pelos colaboradores na pesquisa (por 67% deles), a qualidade de alguns produtos não é a esperada, e assim deve-se fazer uma análise nesses produtos, identificando o que cada produto tem em comum, se é a matéria prima que não agrada aos clientes, se o grupo da cozinha precisa de um treinamento extra ou qualquer outro possível problema na produção do produto. Importante compreender que cada problema tem uma resolução diferente e condizente com o cenário, então no final, é necessário que façam as devidas ações corretivas no problema.

Os preços são considerados injustos para bastante clientes (20%), e para ajustar a ideia deles sobre preços, seria interessante promoções de preços dos produtos nos períodos em que a pamonharia menos tem clientes. Apenas ver preço em promoção irá chamar atenção do cliente, e isso estimula ele a ir à pamonharia no período em que o número de clientes é menor. Possivelmente, diminuindo o número de clientes nos períodos que a pamonharia fica lotada, com menos clientes nesses períodos, os colaboradores podem ser mais velozes e eficazes no atendimento.

Apesar de não ser vinculado com o assunto, o número de clientes que conheceu a pamonharia pela internet e por propagandas foi muito baixo (6% e 8% respectivamente), e investimentos nessa área poderiam ser interessantes para atrair mais clientes para a pamonharia. A internet é um dos maiores

recursos da atualidade e propagandas sempre vão ser um recurso poderoso quando se trata de divulgar uma empresa, seja ela pequena ou uma pamonharia tradicional.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo demonstrou que ainda nas melhores e mais tradicionais organizações, sempre há algo a melhorar, ainda mais quando se está com uma nova unidade no mercado. A pamonharia Frutos da Terra tem uma das melhores qualidades do mercado, comprando milho diariamente e fazendo cada produto da melhor forma possível, e isso atrai clientes cada vez mais exigentes, sempre à espera de um produto de qualidade melhor ainda. Muitos clientes entrevistados eram extremamente exigentes.

Para apresentar esse estudo, o apoio de cada colaborador foi essencial, e a eles pode ser apresentado um espelho do seu trabalho durante o período, sendo fundamentais para apresentar o estado atual da pamonharia e apresentar sugestões de melhoria. Os dados aqui obtidos podem ser usados pela gestora para melhor atingir o caminho para muitas outras rotas para o sucesso.

Enfim, tem-se claro que os objetivos propostos nesta pesquisa foram efetivamente alcançados.

8. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antônio Carrera; SANTANA Lídia Chagas, qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial, São Paulo,2015.

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração teoria, processo e prática. 4 ed. São Paulo. Elsevier. 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. Marketing de serviço financeiro. 3º ed. São Paulo: Cobra, 2007

DESLAURIERS, J-P. Recherche qualitative; guide pratique. Québec: McGrawHill, 1991.

FREEMANTLE, David. Incrível Atendimento ao Cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

- Gerhardt, T. E. (2009). *Método de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOBOS.J. Encantando o Cliente externo e interno. 7.ed., São Paulo: 1993
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Introdução à Administração. 5.ed. São Paulo: Atlas. 2000.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016.
- Nigel Slack, S. C. (2002). *Administração da produção*. São Paulo: Atlas S.A.
- PARASURAMAN, A. MARKETING RESEARCH. 2 ED. ADDISON WESLEY PUBLISHING COMPANY, 1991
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas 4 ED. São Paulo: Editora Atlas, 2017.
- SALOMÃO, Karin. Título da matéria. **Enxame**, 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/por-atender-mal-empresas-brasileiras-perdem-r-400-bi/> . Acesso em: 15, outubro de 2021.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da produção. São Paulo: Atlas, 2002.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da Produção. 8ª edição – São Paulo: Atlas 2018.
- STEVENSON, W. J. Administração das Operações de Produção. 6ª edição – Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2001
- TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.
- Tuckman, B. W. (2000). Manual de Investigação em Educação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Danilo Acácio Silva do Curso de Administração ,matrícula 20181002303800 , telefone: 62985560515 e-mail daniloacacios@hotmail.com , na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA PAMONHARIA FRUTOS DA TERRA**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de Dezembro de 2021.

Assinatura do autor: 

Nome completo do autor: Danilo Acácio Silva _____

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD