

GESTÃO DO TEMPO E QUALIDADE DE ATENDIMENTO DO COMÉRCIO DE JAGUARI-RS

Robson José Klimeck Snovarski¹

Erick Giacomelli da Silva²

Gisele Simi Turchetti³

Aline Martin dos Santos⁴

Resumo:

Construída na busca de destacar a satisfação dos consumidores, tendo em vista a identificação das necessidades exigidas, por estes que identificam a qualidade do atendimento em um estabelecimento comercial, esta pesquisa estrutura-se. Para que haja a satisfação de seus clientes a empresa deve buscar meios pelos quais irão chamar atenção destes, visando o atendimento diferenciado e sabendo oferecer exatamente o que os clientes procuram através de estratégias de vendas. Quando um cliente vai até uma empresa, ele quer se sentir único e quer que suas necessidades sejam ouvidas e satisfeitas. E o seu atendente deve-se mostrar compreensivo e disposto a satisfazê-lo. Todas as empresas estão no ramo de serviços, e é somente a proporção relativa de tangíveis e intangíveis, envolvidos na experiência de valor do cliente que as diferencia. A satisfação do consumidor é a essência para o processo de fidelização de clientes para com as empresas, ou seja, os esforços de uma empresa em relação à realização de boa estratégia de pós-venda pode ser considerada uma iniciativa para uma nova venda.

Palavras-chave: Cliente, serviços, venda

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

GESTÃO DO TEMPO E QUALIDADE DE ATENDIMENTO DO COMÉRCIO DE JAGUARI-RS

¹ Aluno de graduação. robsonsnovarski@gmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. erickgiacomelli9@gmail.com. Apresentador

³ Acadêmico. Gisele.simi.turchetti@gmail.com. Co-autor

⁴ Docente. alinemartinsadm@hotmail.com. Orientador

GESTÃO DO TEMPO E QUALIDADE DE ATENDIMENTO DO COMÉRCIO DE JAGUARI-RS

Introdução

Este projeto pretende apresentar conceitos de qualidade utilizados no atendimento, bem como seus métodos de trabalho, suas prestações de serviço, e o grau de aceitação e satisfação do cliente segundo o serviço prestado.

De acordo com Horovitz (1993) quando o cliente avalia a qualidade do serviço de uma empresa ele julga o “todo”, e foca nos pontos mais fracos. Então o cliente avaliará como bom ou como ruim, e se a empresa deixar a desejar em apenas um ponto, será sempre aquele que será lembrado.

O objetivo deste estudo é identificar como o cliente/consumidor avalia o atendimento no comércio, bem como levantar alguns aspectos que fazem com que o cliente prefira uma loja X OU Y. Desta forma, nossa pesquisa pode contribuir para a construção, no decorrer do processo de chegada e pós-venda com o cliente, em algumas ações que fidelizem este, atingindo satisfatoriamente a tendência do mesmo.

Material e Métodos

A pesquisa em questão é uma pesquisa aplicada, visto que objetiva buscar esclarecer problemas de atendimento e trabalho de empresas estabelecidas na cidade de Jaguari. De acordo com Gil (1999, p. 43) “a pesquisa aplicada possui muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento”.

A pesquisa é exploratória, pois busca embasamento bibliográfico já existente ao mesmo tempo em que trabalha com os envolvidos no problema. Do ponto de vista da abordagem do problema de pesquisa, trata-se de uma análise de natureza qualitativa.

Através da perspectiva dos procedimentos técnicos, usados para nortear a pesquisa, este estudo se apresenta como uma pesquisa de levantamentos dos consumidores do ramo comercial no município da região central do estado do Rio Grande do Sul. Para Gil (2008) a pesquisa de levantamento analisa um grupo de pessoas e informa sua opinião sobre determinado tema, para com uma análise quantitativa se obter o resultado dessas opiniões.

Para tanto, foi utilizado como procedimento de coleta de dados e aplicação do questionário dirigido aos clientes, oriundo do estudo de Monteiro (2011), contendo perguntas a fim de apresentar o perfil dos consumidores e 20 perguntas fechadas, sendo aplicado em 4 lojas do segmento de varejista no município de Jaguari/RS, aos clientes e colaboradores da empresa, sendo orientado e aplicados através de uma visita na empresa.

Quanto, a tabulação e análise dos resultados foram usadas as ferramentas do Office Excel, e que estas serão apresentadas através de gráficos e tabelas.

De acordo com as informações obtidas na pesquisa no decorrer do mês de outubro de 2017, em quatro lojas no município, onde o cliente estava na loja para efetuar pagamentos ou para realizar suas compras era solicitado o preenchimento do questionário. Obteve-se uma amostra de 40 pessoas/clientes que responderam o questionário, e os resultados serão expostos em forma de gráfica pizza.

Resultados e Discussão

Esta pesquisa foi realizada com o intuito de verificar a satisfação dos consumidores, através de variáveis consideráveis para a identificação as exigências que os consumidores apontam quanto a sua percepção quando chegam em um estabelecimento comercial, em relação ao atendimento.

Para demonstrar o perfil dos entrevistados foram analisadas as respostas dos consumidores que buscaram as empresas pesquisadas, foram indicados aspectos relativos ao sexo, escolaridade, idade, local de trabalho, tempo de trabalho e renda.

Em relação ao gênero dos pesquisados, como expostos no gráfico 01, 65% são do sexo masculino e cerca de 30% do sexo feminino, onde prevalecem então os homens efetuam mais comprar. Já em relação à idade dos indivíduos pesquisados a média está na faixa etária dos 39 anos de idade.

Em relação ao grau de instrução dos compradores, apenas 5% têm a baixa escolaridade o primeiro grau, 6% têm curso superior incompleto ou completo e a maioria, 78% possui segundo grau completo.

No que tange às relações econômicas identificadas, a totalidade dos entrevistados encontra-se na renda familiar a correspondendo a faixa etária de 1 a cinco salários mínimos, aproximadamente R\$ 4600,00.

Os entrevistados na maioria foram funcionários de empresas privados, com 63% e 22% funcionários públicos, a média de anos no trabalho foi de 17,5 anos de trabalho seja ele de nível público ou privado.

A intenção de analisar como é procedido o atendimento nos estabelecimentos comerciais, diversa variável pode apontar um nível de satisfação do cliente, quanto ao produto, sendo o propriamente o atendimento, que geralmente interfere na compra do produto oferecido, pois são aspectos decisivos na aquisição de uma manufatura

A variável tempo de atendimento compreende aspectos importante na decisão do cliente em fazer a aquisição dos produtos. Para identificarmos a categoria que o cliente mensurou na pesquisa usamos gráficos para apresentar o resultado.

Em relação a preocupação a empresa tenta manter seu grupo de pessoas que atuam no nível estratégico e tático, ou seja, que responde pelas questões de gestão mais específicas dentro das atividades da empresa, uma qualificação para mediar as relações de funcionários e clientes.

Em seguida, as variáveis que apontam a qualidade do produto, no qual as empresas do ramo varejista oferecem aos seus clientes articula e fidelização ou pode ser um grande desafio para permanecer um produto agradável, de acordo com a sua demanda.

No que diz respeito à qualidade do atendimento estar aliada a expectativa do cliente, um maior número dos entrevistados diz a expectativa é alcançada e apenas um percentual limitado, cerca de 3% dos consumidores, diz não ter suas expectativas alcançadas.

No que tange a qualidade dos produtos vendidos nas empresas de varejo, muitas vezes são de fornecedores que possuem um portfólio de produtos e as empresas varejistas apenas revendem os produtos dessas marcas e nem certificam a garantia no processo entre fornecedor e empresa.

Em relação aos processos que margeiam a confiança, sendo ela na divulgação da empresa, onde transmite uma segurança ao indivíduo que a buscar a empresa e consequentemente adquirir o produto apenas 3% disse não encontrar confiança na empresa, enquanto que 45% disseram ter uma frequente confiança nas relações de permeiam à confiança na empresa.

As relações de pós-venda estão atreladas a exatidão do trabalho, entre empresa e cliente, que se dá através da compra de uma manufatura, podendo se estende a uma possível manutenção, e ao fim o cliente manifesta um feedback a empresa sobre a aquisição daquele produto.

Após a verificação dos dados levantados durante a pesquisa, em quatro empresas do ramo de comércio de um município da região central, os dados levantados podem servir como fomento e melhorias para desenvolver um serviço de acordo com o consumidor. Onde a missão da empresa possa ser superadas e novas metas estabelecidas e supridas.

Conclusões

Este estudo teve como objetivo identificar como o cliente/consumidor avalia o atendimento no comércio, no decorrer do processo de chegada e pós venda com o cliente. Apresentou alguns conceitos de qualidade do atendimento aos clientes e a importância das ferramentas para o sucesso da empresa e satisfação dos clientes.

Esta pesquisa exploratória foi realizada através de um questionário respondido pelos clientes de quatro lojas de segmentos varejistas do município de Jaguari/RS, os dados foram analisados em planilha de Excel e apresentados em forma de gráficos pizza.

A análise de dados apontou que os clientes em média estão conformados com a situação de atendimento e serviços prestados pelas lojas, porém os dados levantados podem servir como estímulo de melhorias para as mesmas desenvolverem um serviço mais qualificado em prol do consumidor.

Por tanto, sugere-se as lojas que com base nos resultados visem uma inovação em sua missão estabelecendo novas metas antes e pós-venda a ser cumprido, como visar o atendimento diferenciado e saber oferecer exatamente o que os clientes procuram através de estratégias de vendas, podendo assim obter relações ganha-ganha com mais fidelidade.

Referências bibliográficas

- GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um estudo de caso da Paracatu Autopeças Ltda. Paracatu/MG, 2011.
HOROVITZ, Jacques. Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente. Nobel, 1993.