



# CAPÍTULO 1

## QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO ANDRADÃO BOUTIQUE DE CARNES, PALMAS – TO

DOI 10.47402/ed.ep.c202319771907

Jonhny Alves Hawat  
Marcos Jhonathan Sousa Rodrigues  
Otavio Cabral Neto  
Alysson Soares da Rocha  
Clauber Rosanova  
Antônio Carlos Silveira Gonçalves  
Fernando Morais Rodrigues  
Sérgio Luis Melo Viroli

### RESUMO

A qualidade é um tema complexo, e o ponto mais crítico está na operacionalização no dia-a-dia da organização, ajustado os objetivos empresariais às necessidades, desejos e expectativas dos clientes, ao mesmo tempo com o esforço de cada colaborador, num ambiente que se caracteriza pela constante mutação. Desta forma, este trabalho teve como objetivo identificar o nível da satisfação do cliente no que diz respeito as instalações, atendimento e satisfação, de forma a capacitar e orientar os colaboradores para possibilitar melhorias contínuas na produtividade e na competência visando garantir o resultado esperado no atendimento e satisfação. Mapear pontos críticos no processo e propor estratégias de melhorias constantes se torna fundamental na consolidação da relação empresa/cliente, ajudam as equipes a debater ideias e estratégias e se torna a principal ferramenta para fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** qualidade, prestação de serviços, atendimento ao cliente, satisfação, processos.

### 1 INTRODUÇÃO

O tema abordado teve como principal objetivo de pesquisar a satisfação dos clientes do estabelecimento Andradão Boutique de Carnes, no município de Palmas - TO, que possui termo de cooperação técnica firmado com o IFTO - Campus Palmas, de forma a ter uma visão atual da relação da empresa com seus clientes e criar sugestões de melhoria na estrutura e atendimento ao cliente.

Esta pesquisa foi elaborada para diagnosticar possíveis problemas relacionados ao atendimento de clientes, onde foi avaliado o público alvo, a fidelização dos clientes e a qualidade do produto vendido. O objetivo foi buscar e identificar o nível da satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento, de forma a capacitar e orientar os colaboradores para possibilitar uma melhoria contínua na produtividade, qualidade do produto vendido e na competência visando garantir o resultado esperado no atendimento.



As organizações devem estar sintonizadas com as exigências do mercado, alinhadas aos propósitos e objetivos dos seus clientes na busca de satisfazê-los com excelência. De acordo com Carpinetti (2012) o foco no cliente proporciona às organizações o direcionamento necessário para um correto posicionamento da empresa no mercado. Identificar e satisfazer as necessidades dos clientes é uma condição fundamental para o sucesso da mesma frente à concorrência. Portanto, é importante diagnosticar e traçar planos de melhoria no atendimento, resultando na elevação de satisfação de seus clientes. Identificando os pontos fortes e fracos.

Este artigo buscou conhecer pontos importantes na relação entre a empresa Andradão Boutique de Carnes e seus clientes em busca de melhorias dos processos e satisfação.

## **2 MATERIAIS E MÉTODOS**

Para atender a Resolução nº 196, do Conselho Nacional de Saúde do Brasil, esta pesquisa foi submetida via Plataforma Brasil ao Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal do Tocantins de Palmas – TO, obtendo autorização para realização com Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) n. 55525022.0.0000.8111.

Foi realizada uma pesquisa in loco através da metodologia Survey. Os participantes foram solicitados a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Os clientes foram informados sobre a natureza, os objetivos do estudo, assegurando o sigilo de todas as informações prestadas e da liberdade de recusar-se a participar da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao entrevistado.

O questionário foi elaborado pelos autores adequando ao formulário proposto por Oliveira (2015) e as situações particulares do Andradão Boutique de Carnes, para captação de dados sobre a empresa, suas instalações e o funcionamento de seus processos de atendimento e vendas.

Foram entrevistados 80 clientes da loja in loco, o cadastro de clientes da loja tem aproximadamente 3500 (três mil e quinhentos) clientes cadastrados em seu sistema, com margem de erro de 10% e nível de confiança na pesquisa de 95%. Todos os entrevistados tinham idade acima dos 18 anos que pelo critério de exclusão não foi convidado a participar da pesquisa pessoas em idade menor que 18 anos e também as pessoas que não são clientes do Andradão Boutique de Carnes.



O questionário foi aplicado nos meses de Abril e Maio de 2022. Ao final do questionário foram apresentados termos aleatórios pertinentes, onde foi avaliadas e utilizadas a metodologia denominada CATA (Check All That Apply) (ADAMS et al., 2007; MEULLENET et al., 2008), com avaliação dos atributos baseados em termos da literatura comumente utilizadas para descrever características de qualidade de casas de carne (higiene e limpeza ruins; ambiente moderno e agradável; atendimento ruim e demorado; credibilidade; acesso difícil; promoções e novidades; excelentes produtos; não atende as expectativas; excelente atendimento; ambiente limpo e higienizado; carnes de qualidade; colaboradores desatentos; produtos sem qualidade; cliente satisfeito; pouca variedade de produtos; muita variedade de produtos; demora no atendimento; encontro parcialmente o que preciso; carnes de qualidade ruim; não encontro o que preciso; produtos de qualidade; cliente insatisfeito; ambiente antiquado e desagradável; fácil acesso; sem novidades e promoções; colaboradores atenciosos; confiança; encontro tudo que preciso; atendimento rápido; atende as expectativas)

Após a coleta dos dados os mesmos foram tratados estatisticamente em planilha Excel, e representados em gráficos para a realização das análises quantitativas, qualitativas e discussão dos resultados. Para aplicação do questionário, foi utilizada a plataforma do Google Forms™.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Dos 80 clientes avaliados 60% deles eram do sexo masculino e 40% do sexo feminino onde esse percentual se deu pelo pressuposto que o estabelecimento é um local que o maior índice de frequência é do sexo masculino pelo fato de ser uma boutique de venda de carnes, trabalhando com carnes nobres e produtos mais elaborados.

Conforme a aplicação da pesquisa 100% dos clientes entrevistados encontra os produtos que procuram no Andradão boutique de carnes e relatam que os produtos apresentam a qualidade esperada. Este resultado coaduna com as ideias de Las Casas (2008) e Oliveira (2015) que aponta que encontrar os produtos procurados na empresa favorece para a satisfação dos clientes, que a aquisição de um produto correspondente as expectativas do cliente favorece a um sentimento positivo por parte destes. E, quando os clientes percebem diferenciação, cria-se uma fonte de estímulos físicos para percepção, como similaridade, proximidade e continuidade. Ishikawa (1997) coloca que através da qualidade as necessidades dos clientes são atingidas e favorece positivamente aos



processos, e isso conseqüentemente eleva a produtividade, no caso da empresa do Andradão, as vendas.

Conforme apresentado no gráfico 1, ao mapear o processo foi levantada a pesquisa dos sentidos de organização onde a caracterização referente à organização e limpeza do ambiente teve 78% de excelência de resultado esperado, 21 % qualificado como bom, 1% regular e 0% ruim, ou seja, em um nível de satisfação foi obtido um aproveitamento acumulado de 99% dentro das melhores avaliações, colocando o estabelecimento em um nível elevado em relação organização e limpeza.

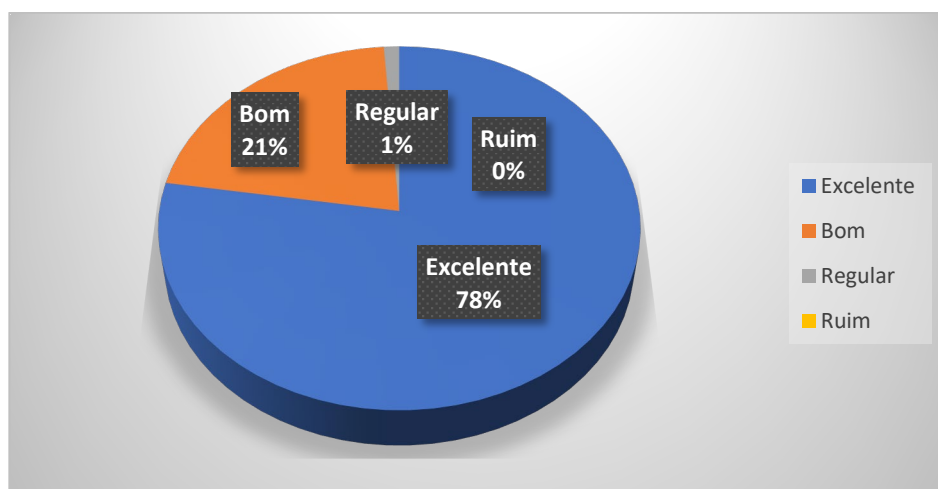


Gráfico 1: Referente a caracterização do ambiente, organização e limpeza do Andradão Boutique de Carnes.

Esses resultados apontam um entendimento a empresa que se precisa manter a qualidade que conquistou, e ainda, segundo Cobra (2001), a empresa deve desenvolver um raciocínio estratégico de forma permanente na busca de soluções duradouras que proporcionem vantagens competitivas. É preciso que empresas analisem constantemente o ambiente interno organizacional, para corrigir falhas operacionais, para se manter competitivo e que objetive a qualidade (OLIVEIRA, 2015)

Conforme gráfico 02, obteve-se uma porcentagem de 82% de excelência no grau de satisfação do cliente quanto a agilidade, educação, cortesia, simpatia e clareza dos funcionários do estabelecimento. Isso mostra que os funcionários estão prezando pelo bom atendimento e cordialidade ao atender um cliente frisando que a fidelização do cliente, pois conforme apontado pelo economista americano Philip Kotler, o custo de se manter um cliente ativo é aproximadamente cinco vezes menor de que o custo de se conquistar um novo.



Segundo Duhner, et al (1996), a qualidade no atendimento representa grande diferencial competitivo para as organizações, o atendimento é que serve de elo entre a empresa e o cliente. A qualidade no atendimento ao cliente inicia no momento em que se descobre que se precisa tratar todas as pessoas a nossa volta como clientes preferenciais. Assim, Cobra (2001) coloca que é preciso que a empresa desenvolva planos estratégicos para analisar os seus serviços face ao perfil de concorrentes e as formas de contornar adversidades.

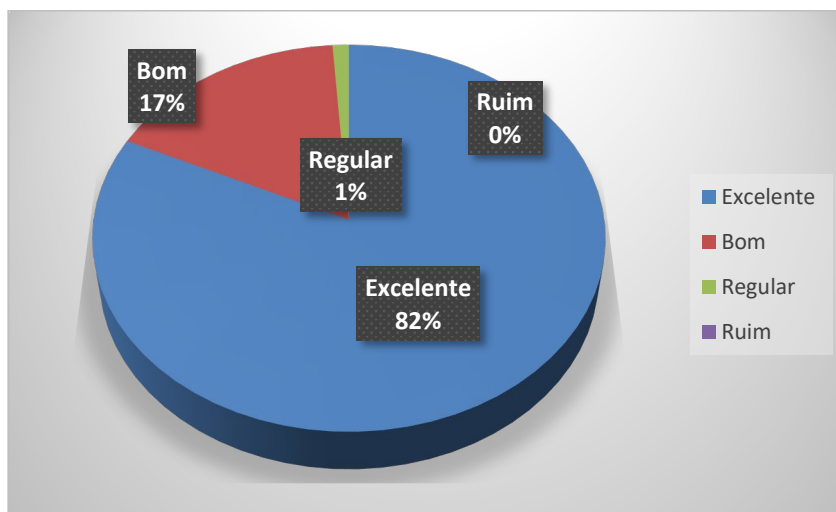


Gráfico 2: Atendimento em relação à agilidade, educação, cortesia, simpatia e clareza dos funcionários do Andradão Boutique de Carnes.

Após verificarmos a importância de um bom atendimento ao cliente onde obtivemos aproveitamento de 82% partimos para o pressuposto do nível de confiabilidade do produto onde, tivemos um percentual de 97% por cento de confiança dos clientes ao comprarem o produto que realmente condiz com o esperado, enquanto tivemos um percentual de 3% de pessoas que ainda não confiam com certeza no produto que está comprando. Conforme Oakland (1994) a confiabilidade é “a capacidade de o produto ou serviço continuar atendendo às exigências do cliente” e diante dos dados apontados podemos apontar que os clientes confiam nos produtos adquiridos no Andradão Boutique de Carnes.

Temos variedades de produtos que são vendidos como nobres no estabelecimento dentre eles tem o cupim na mostarda, picanha na manteiga, linguiça artesanais de fabricação própria e foram solicitados a introdução de produtos novos como: hamburguer de picanha, carne de Javali, carne de jacaré e carnes defumadas. Foi obtido a margem de 80% dos entrevistados que conheciam dos produtos à venda na loja, enquanto apenas 20%



deles não conheciam.

O tempo de conquista de clientes do estabelecimento ainda é médio pois somente 24% das pessoas entrevistadas são clientes de 3 anos ou mais conforme representado no gráfico 03, enquanto 22% tinham 2 anos de frequência na compra dos produtos, 17% conheceu no ano de 2021 e 37% conheceu no ano de 2022. Segundo Cobra (2001) e Oliveira (2015), manter os clientes e aumentar sua fidelidade é um dos requisitos fundamentais e lucrativos para a organização, pois os clientes têm várias opções de estabelecimentos, e com preços similares, e com isso a necessidade do diferencial para estar a frente da concorrência, em relação a fidelização do cliente, onde procura se ter sua lealdade criando clientes “para toda a vida”.

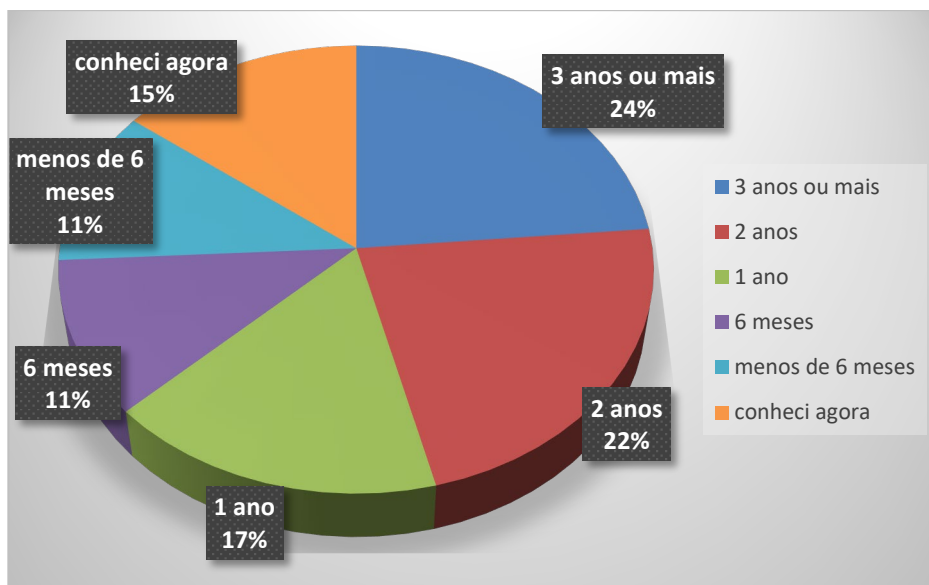


Gráfico 3: Tempo que é cliente no Andradão Boutique de Carnes.

Dentre essas 80 pessoas representado no gráfico 04, 48% chegaram ao estabelecimento entre conversa de amigos, 14% foram influenciados pela rede social Instagram, 18% de outros clientes que já frequentavam o estabelecimento e 20% de outros meios por exemplo: ao passar na frente ou pesquisa de venda de carnes nobres pela internet, o que coloca a disseminação “boca a boca”, como maior forma de captação de novos clientes da loja. Giansi e Corrêa (2006) apontaram que elementos como comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anteriores e comunicação externa, favorece positivamente na boa imagem e divulgação da empresa.

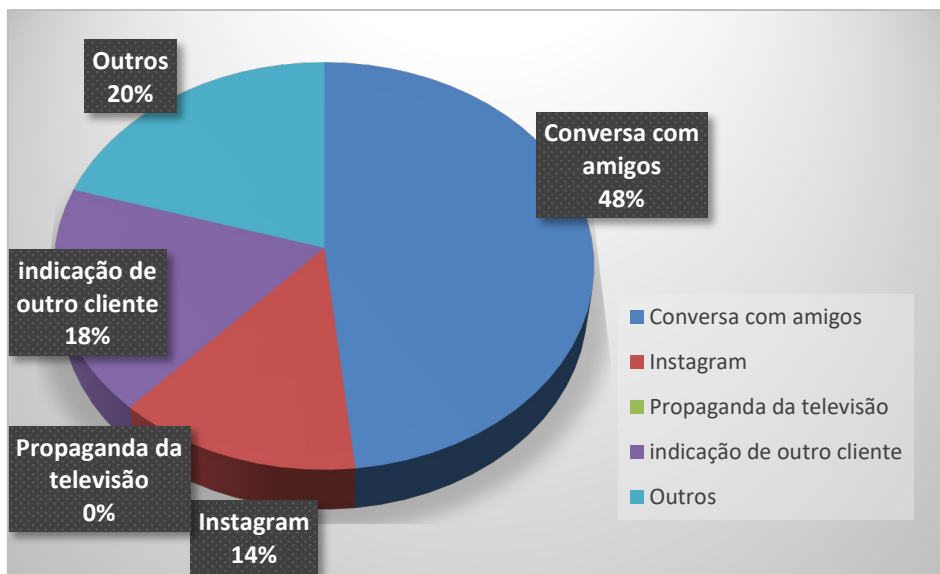


Gráfico 4: Forma que os clientes chegaram ao Andradão Boutique de Carnes.

A pesquisa apontou que 83% dos clientes recomendariam o estabelecimento para outras pessoas, pois, confiam na qualidade do produto vendido enquanto 17% provavelmente indicariam. Isso acentua a questão da fidelização do cliente e coloca esta estratégia como prioritária na busca de novos clientes, bem como, na manutenção já estão inseridos na cadeia de priorização de vendas. O ideal é que as organizações visem não somente satisfazer os clientes, mas encantá-los; superando suas expectativas em relação ao serviço recebido (VAVRA,1993)

Os resultados encontrados na análise CATA estão apresentados na tabela 1:

Tabela 1 - Dados da análise CATA com a porcentagem relacionada ao total de participantes.

Termos apresentados aos clientes	Números de apontamentos	% em relação ao total de participantes
Higiene e limpeza ruins	0	0,0
Ambiente moderno e agradável	63	78,8
Atendimento ruim e demorado	0	0,0
Credibilidade	80	100,0
Acesso difícil	0	0,0
Promoções e novidades	46	57,5
Excelentes produtos	71	88,8
Não atende as expectativas	1	1,3
Excelente atendimento	49	61,3
Ambiente limpo e higienizado	16	20,0
Carnes de qualidade	68	85,0
Colaboradores desatentos	0	0,0
Produtos sem qualidade	0	0,0
Cliente satisfeito	59	73,8





Pouca variedade de produtos	0	0,0
Muita variedade de produtos	31	38,8
Demora no atendimento	0	0,0
Encontro parcialmente o que preciso	1	1,3
Carnes de qualidade ruim	0	0,0
Não encontro o que preciso	0	0,0
Produtos de qualidade	60	75,0
Cliente insatisfeito	2	2,5
Ambiente antiquado e desagradável	0	0,0
Fácil acesso	76	95,0
Sem novidades e promoções	1	1,3
Colaboradores atenciosos	71	88,8
Confiança	80	100,0
Encontro tudo que preciso	80	100,0
Atendimento rápido	80	100,0
Atende as expectativas	80	100,0

Fonte: Elaboração própria

Os dados do CATA servem principalmente para confirmar os apontamentos discutidos acima, onde o Andradão Boutique de Carnes foi a pontado por 100% dos participantes da pesquisa com um local credibilidade, confiança, onde se encontra tudo que precisa, com atendimento rápido e assim atendendo as expectativas dos seus clientes. E ainda muito bem avaliado, com produtos excelentes, ambiente moderno e agradável, de fácil acesso, com carnes de qualidade e colaboradores atenciosos.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A empresa Andradão Boutique de Carnes, Palmas -TO, apresenta sob o ponto de vista de seus clientes um alto padrão de atendimento e qualidade, onde caracterizam também os produtos como de alta qualidade, assim como ambiente e limpeza eficiente e um bom relacionamento com os clientes. Ferramentas de Gestão da Qualidade e monitoramento da satisfação do cliente devem continuar sendo implementados pela loja no sentido de melhorias e manutenção dos bons resultados obtidos.

#### **5 AGRADECIMENTOS**

Agradecemos ao CNPq e ao IFTO pelo fomento e apoio para a execução do projeto que possibilitou a realização desta pesquisa.





## REFERÊNCIAS

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. 2ª edição – São Paulo – Editora Atlas, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

DUHNER, A. G.; MOREIRA, J. C.T.; PASQUALE, P. P. **Dicionário de termos de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total. À maneira japonesa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6ª edição – São Paulo – editora Atlas, 2008.

OAKLAND, J. **Gerenciamento da qualidade total**. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA, K. R. **Qualidade do atendimento e satisfação do cliente da casa de carne Mauá**. Orientador: Thais Regina de Abreu Pereira Perdição. 2015. 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Católica de Anápolis, Anápolis – Goiás, 2015.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993. 324p.