

**FACULDADE PARAÍSO DO CEARÁ UNIFAP – CE**  
**PROJETO DE TRABALHO DE METODOLOGIA DA PESQUISA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO HUMANIZADO PARA FIDELIZAÇÃO DO  
CLIENTE NAS EMPRESAS DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE**

**Carla Roberta de Alencar Lima**

**Orientador: Prof. Hommel Pinheiro Lima**

**JUAZEIRO DO NORTE**

**2022**

**CARLA ROBERTA DE ALENCAR LIMA**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO HUMANIZADO PARA FIDELIZAÇÃO DO  
CLIENTE NAS EMPRESAS DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE**

Projeto de trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Paraíso UNIFAP-CE, como parte dos requisitos para obtenção da média na disciplina de Seminários Avançados em Gestão II.

**Orientador: Prof. Hommel Pinheiro Lima**

**JUAZEIRO DO NORTE**

**2022**

“[...] a maneira como uma empresa atende o seu cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios” (COBRA, 1992, p. 145).

## AGRADECIMENTO

Primeiramente, quero agradecer a Deus por proporcionar mais esta conquista na minha vida. Pela força, dedicação e coragem de chegar até aqui. O percurso não foi nada fácil, mas sei que foi Ele que fez com que pudesse realizar este sonho.

Agradecer a minha mãe, Auricélia Maria de Lima Alencar, e a minha tia, Edna Maria de Lima Alencar, pelo apoio, incentivo, educação e sabedoria. Por me acompanharem nesta jornada e serem meus exemplos de mulheres fortes e determinadas.

Agradecer ao meu tio Dirceu Campelo Moreira, que não está mais em terra, porém sei o quanto queria me ver realizando esta conquista. Sempre será lembrado por mim e por todos os ensinamentos que me deu ao longo da minha vida. Este sonho é nosso!

À UniFap, por me acolher desde o primeiro dia que comecei sendo transferida e sem conhecer ninguém. As pessoas que fazem a UniFap me mostraram o que é sinônimo de acolhimento e humanização.

E agradecer ao meu orientador, Hommel Pinheiro Lima, por aceitar meu convite e me proporcionar escrever um tema tão importante e necessário para a minha graduação. Obrigada por todo conhecimento, paciência e atenção comigo. E à coordenadora, Suelena Ferreira de Oliveira, por todo cuidado e carinho. Por cuidar tão bem dos meus semestres letivos e ser tão serena comigo. Gratidão!

## RESUMO

Atualmente, o cenário do comércio está cada vez mais competitivo e mudando rapidamente. As empresas estão cada vez mais buscando inovação e tecnologia para seus clientes, mas esse não é apenas o ponto principal em questão. Para obter resultados e clientes fiéis, as organizações precisam analisar a sua forma de abordar seus consumidores. Manter o foco no cliente e em suas necessidades é algo que o mercado hoje em dia precisa estar sempre em alerta e análise. Com isso, gera um relacionamento organização/comprador, aumentando a confiança, a credibilidade com aqueles que já fazem parte da lista de consumidores e as chances de cultivar novos clientes a partir desses. A valorização do cliente é o principal ponto a ser analisado e priorizado dentro do ambiente organizacional. Caso contrário, a empresa pode sofrer sérios problemas, como, por exemplo, gerar uma má impressão que poderá repelir consumidores e afetar na busca de novos clientes. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar e mostrar por meio de resultados que esse fator tão importante para as empresas ainda não é implantado no comércio da cidade de Juazeiro do Norte. Para isso, o projeto é composto por pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória com a aplicação de um questionário visando identificar os fatos que ocorrem no mercado da cidade e analisar o que pode ser melhorado perante opinião dos respondentes. Nessa análise, conclui-se que o comércio ainda é muito precário quanto à excelência no atendimento, deixando muitas vezes o consumidor frustrado e decepcionado com a forma em que é abordado pelos vendedores. Então, para isso, recomenda-se que haja um treinamento qualificado nas empresas para que seus colaboradores e o ambiente organizacional esteja em equilíbrio com o que realmente é implantado ao longo das mudanças, gerando um aperfeiçoamento dentro e fora da organização e se tornando um diferencial competitivo diante das empresas concorrentes.

**Palavras-chave:** Atendimento; Humanização; Treinamento; Fidelidade.

## ABSTRACT

Currently, the commerce landscape is increasingly competitive and changing rapidly. As they are increasingly looking for innovation and technology for their customers, but this is not just the main point at issue. To get results and their loyal customers, organizations analyze how to approach their consumers. Keeping the focus on the customer and their needs is something that the market today needs is always on alert and analysis. With this, it generates an organization/buyer relationship, increasing trust and credibility with those who are already part of the consumer list and increasing the chances of cultivating new customers from these. Valuation is the main point to be of the organizational environment and is prioritized within the organizational environment. Otherwise, the company will suffer serious problems, for example, which may repel consumers and a more serious impression in the search for new customers. Thus, the objective of this work is to analyze and show by means of results that this factor is so important for companies that are not yet developed in the commerce of the city of Juazeiro do Norte. For this, it is composed of bibliographical, descriptive and history research with an application, of a project that identifies the facts that occur in the city, which can be improved for the opinion of the participants. In this analysis, the trade is still very precarious, often the consumer is frustrated and often with the way that is selected is the service by the sellers. So, for this, it is recommended that there is qualified training in companies for their employees and that the organizational environment is balanced with what is actually improved over the course of changes. Generating an improvement inside and outside the organization and becoming a competitive differentiator against competing companies.

**Keywords:** Service; Humanization; Training; Faithfulness.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Por que se perde um cliente? .....	13
Gráfico 2 – Idade dos respondentes .....	22
Gráfico 3 – Sexo dos respondentes .....	23
Gráfico 4 – Renda mensal.....	23
Gráfico 5 – Modelos de compra.....	24
Gráfico 6 – Avaliação do atendimento .....	24
Gráfico 7 – Como o cliente se sente ao ser atendido .....	25
Gráfico 8 – Observação no atendimento.....	26
Gráfico 9 – Comparativo entre atendimento presencial e online.....	26
Gráfico 10 – Chateação no atendimento .....	27
Gráfico 11 – Mudança no atendimento no cenário atual .....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2 ATENDIMENTO</b> .....	11
2.1 REQUISITOS BÁSICOS PARA UM BOM ATENDIMENTO .....	11
2.2 PROCESSO DE ATENDIMENTO .....	13
<b>3 HISTÓRICO DA QUALIDADE</b> .....	15
3.1 CONCEITO DE QUALIDADE .....	16
3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	17
3.3 ATENDIMENTO HUMANIZADO .....	18
<b>4 ATENDIMENTO DAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE</b> .....	19
4.1 CONCEITO DE PEQUENAS EMPRESAS .....	19
4.2 ESCALA LIKERT .....	20
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	21
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	22
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	29
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	31
<b>APÊNDICE</b> .....	33

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aponta para a importância do atendimento humanizado nas empresas. Mostra-se como uma real importância à qualificação do pessoal de atendimento no processo de fidelização do cliente em potencial, tendo em vista o problema de não haver um investimento em treinamento voltado para colaboradores no tocante ao tema.

Na atualidade, percebe-se a constante mudança e o ritmo acelerado dos clientes, assim como o imediatismo ser um dos pilares para tal fato. A tecnologia e seus efeitos, os bombardeios de informações diariamente e a frequência da busca por novidades constantes são alguns dos motivos para mudanças de ideias dos clientes. Esta pesquisa será feita para retratar a importância do atendimento qualificado na fidelização do cliente.

Atualmente o objetivo em potencial se mostra mais propenso pela forma como foi atendido do que necessariamente em sua busca pelo produto final. É através desse atendimento que ele se sente único e especial para aquela empresa, gerando satisfação e felicidade ao fim de uma compra. Toda empresa necessita dar foco em treinamento aos seus colaboradores, independente do ramo em que ela atua. É de real importância essa qualificação no ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão relacionados ao pessoal.

Manter o foco no cliente e em suas necessidades é um objetivo que a empresa deve sempre estar disposta a resolver e solucionar. Com isso, gera um relacionamento organização/comprador aumentando a confiança e a credibilidade com aqueles que já fazem parte da lista de consumidores e as chances de cultivar novos clientes a partir desses. A valorização do cliente é o principal ponto a ser analisado e priorizado dentro do ambiente organizacional. Caso contrário, a empresa pode sofrer sérios problemas, como, por exemplo, gerar uma má impressão que poderá repelir consumidores e afetar na busca de novos clientes.

Diante disso, este estudo parte da seguinte indagação: **O pilar principal para a fidelização do cliente nas empresas da cidade de Juazeiro do Norte é a humanização do atendimento?**

Para responder à pergunta levantada neste estudo, o referente trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação do atendimento das empresas da cidade de Juazeiro do Norte-CE, alegando as seguintes observações: verificar o nível de satisfação dos clientes referente às empresas da cidade e analisar a importância do treinamento e da capacitação para diferenciação no mercado em relação aos possíveis concorrentes.

O presente trabalho tem como problema analisar a importância da qualidade e excelência no atendimento ao cliente para fidelização deles, para que a organização se torne ativa e diferencial no atual mercado competitivo. Sendo assim, demonstrar os valores que um bom atendimento e respeito ao cliente torna qualquer empresa mais visível em relação aos seus principais concorrentes.

A estrutura feita nesse projeto é de caráter exploratório, descritivo e bibliográfico. Uma vez que Fachin (2003, p. 73) relatou:

a metodologia é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área da sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências, interpretar os resultados.

A metodologia adotada na construção deste trabalho foi de caráter bibliográfica, exploratória e descritiva. Este projeto iniciou com a pesquisa bibliográfica, ou seja, estudos e citações de fontes secundárias sobre o referente tema. O objetivo final é analisar o nível de satisfação sobre o atendimento nas empresas da cidade de Juazeiro do Norte.

Na pesquisa bibliográfica foram utilizados materiais para elaboração deste trabalho, como livros, teses, monografias e materiais eletrônicos com a finalidade de obter o conhecimento necessário na construção deste projeto. Para Lakatos; Marconi (1992, p. 43), a pesquisa bibliográfica proporciona ao pesquisador “entrar em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

De acordo com Andrade (2006, p. 124), “a pesquisa exploratória, na maioria dos casos constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa”. Esta pesquisa foi abordada no trabalho para melhor análise e entendimento sobre o tema abordado. O método utilizado para a obtenção desses resultados foi através de um questionário composto por dez perguntas de cunho quantitativo aplicado para pessoas.

A pesquisa descritiva foi outra maneira de tornar este projeto viável e fundamentado. Na citação de Andrade (2006, p. 124), quando a pesquisa descritiva utiliza a forma mais simples de coleta de dados ela se aproxima da exploratória. Portanto, neste trabalho foram utilizados os três tipos de pesquisas citados. Cada uma delas ofereceu as informações necessárias para obtenção dos resultados e análise dos dados da pesquisa. Devido a essa construção do trabalho,

a pesquisa bibliográfica é essencial para a elaboração do projeto, enquanto as outras duas (a pesquisa descritiva e a pesquisa exploratória) são complementares.

Um dos encaminhamentos para a identificação da pesquisa foi o fato da observação do atendimento das empresas na cidade de Juazeiro do Norte. A falta de humanização, simpatia e atenção dos colaboradores das empresas de modo geral tornou-se alvo de muitas críticas e desaprovação de um número altíssimo de clientes que frequentam o comércio da cidade diariamente, tornando este trabalho a análise de maneira geral sobre o tema positivo.

De acordo com a construção deste trabalho, o atendimento é o diferencial de competitividade em relação às outras empresas. É através dele que o cliente se torna fiel a sua marca/serviço, pois somente as empresas que oferecem esse atendimento diferenciado conseguem ganhar maior potencial no mercado e maior credibilidade para seus clientes atuais e futuros. E para que isso ocorra, o treinamento eficaz é a maneira mais assertiva em gerar esse tipo de satisfação no cliente, além de habilidades e conhecimentos para o desenvolvimento do comportamento dos funcionários.

## 2 ATENDIMENTO

O atendimento é tão importante quanto a compra do produto final, pois uma empresa com o ambiente organizacional bem planejado, harmônico, uma boa recepção com funcionários atenciosos e prestativos, menos burocracias e mais processos rápidos e eficientes tornam o processo de atendimento mais humanizado e diferente dos concorrentes.

A expectativa do cliente em relação à empresa se torna real através da forma como é atendido, tanto no processo da venda como no processo da pós-venda. São nessas duas etapas que eles observam e concluem se se tornam clientes fiéis ou não. Segundo Freemantle (1994, p. 124):

o atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e atingir mais. Basicamente a busca de melhoria é uma atitude mental que deve predominar em todos os componentes da equipe da empresa.

Essa melhoria precisa ser constante e observada pelos supervisores para todos dentro da empresa se comprometerem com essa responsabilidade, pois não adianta os profissionais buscarem tais melhorias se os colaboradores não estão engajados nessa ação.

### 2.1 REQUISITOS BÁSICOS PARA UM BOM ATENDIMENTO

Um atendimento de excelência se tornou um princípio básico e de sucesso para as empresas. Os clientes estão cada vez mais informados, mais atualizados e mais criteriosos na hora de escolherem determinado produto. A concorrência fez as empresas mudarem sua forma de atuar diante dos seus consumidores, elevando a necessidade em proporcionar um bom atendimento aos clientes com o objetivo de destaque em relação ao mercado.

Segundo a citação de Gil (1997), “a qualidade no atendimento envolve a eficácia no atendimento ao consumidor e na satisfação de seus anseios e desejos de consumo”, ou seja, a satisfação do cliente deve ser o ponto crucial da empresa, pois no mundo moderno, em que as empresas estão inseridas, a forma como o cliente é abordado torna-se muito mais impactante do que o produto que ela vende. A comunicação deve ser clara e objetiva, deixando sempre espaço para o cliente falar e ser ouvido com muita atenção pelo colaborador da organização,

além de sempre pôr em prática as observações que ele comentou, sejam elas positivas ou de melhoria.

Segundo Marques (1997), para haver um bom atendimento ao cliente precisa-se desses quatro tópicos expostos abaixo:

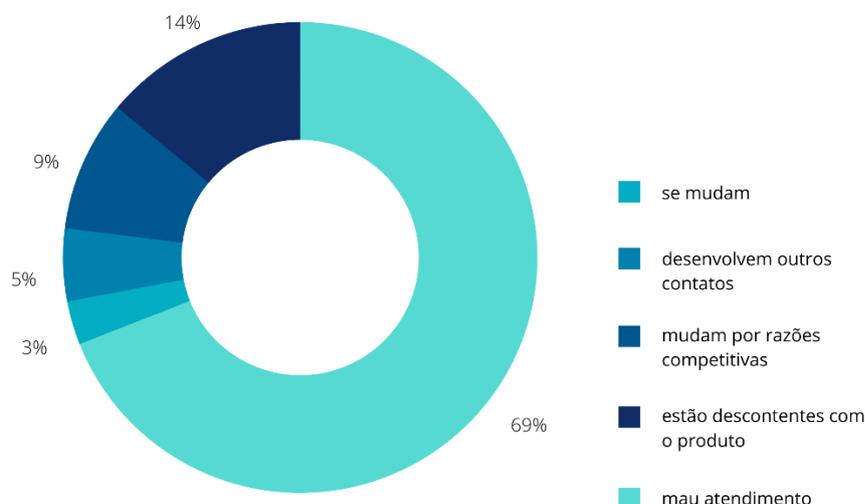
- a) **Conhecer**: suas funções, as normas e procedimentos da empresa;
- b) **Ouvir**: para compreender o cliente;
- c) **Falar**: utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo;
- d) **Perceber**: o cliente na sua totalidade.

De acordo com Bogman (2002), “a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio”. O contato direto de um funcionário com os clientes da empresa como um todo vai mostrar como será o relacionamento com a companhia.

Para oferecer um atendimento de qualidade aos clientes da empresa, precisam ser implantadas estratégias de marketing quanto à utilização de ferramentas administrativas para “medir” o atendimento na empresa. Através do marketing, gera a motivação dos clientes a sempre divulgarem comentários positivos em relação à organização, causando uma boa impressão daquela empresa. Além de fazerem propaganda boca a boca, trazendo novos clientes à organização.

Com essas estratégias, as empresas sempre possuem novas listas de clientes fidelizados e satisfeitos. Caso ocorra o contrário, as chances daquela empresa obter novos consumidores são pequenas e conseqüentemente corre o risco de perder aqueles que já fazem parte da cartela de clientes. De acordo com a American Marketing Association apud MARQUES (2006, p. 50), existe a evasão de clientes em uma organização pelos seguintes fatores:

**Gráfico 1** – Por que se perde um cliente?



Fonte: (MARQUES, 2006, p. 50).

Observando o gráfico, o mau atendimento ao público é o principal ponto em que uma empresa perde clientes. A porcentagem de 69% demonstra que as pessoas estão insatisfeitas com o atual atendimento oferecido nas organizações, e isso não gera satisfação, causando uma mudança de destino para outra organização concorrente. Em resumo, oferecer atendimento de qualidade será muito mais que apenas suprir e entender as necessidades dos compradores.

Para melhor entendimento sobre qualidade no atendimento, o cliente espera uma abordagem mais humanizada, especializada e individual. Cada pessoa tem seu perfil e suas individualidades, e isso tem que ser analisado antes do atendimento e superar as expectativas de cada um de maneira única. Para Lobos (1995), “cada situação de atendimento se torna única; varia, portanto, de pessoa para pessoa e de momento para momento”. Em decorrência disso, cada atendimento deve ser especial.

## 2.2 PROCESSO DE ATENDIMENTO

A humanização do atendimento não pode ser tratada de maneira separada dos demais processos internos da empresa. O comportamento dos seus clientes é um dos fatores que o empreendedor observa para fidelização dos mesmos através do contato constante com seus clientes.

“Sem alguma forma de controle, você não conseguirá saber como está se saindo no setor

de atendimento ao cliente”. De acordo com a fala de Freemantle (1994, p. 120), a empresa precisa manter esse contato com seus compradores para fazer pesquisas e analisar o que eles mais buscam, tanto em questão de produto como em questão de atendimento. Para alcançar níveis altos de um bom atendimento, a organização precisa estar aberta a opiniões e melhorias, buscando sempre personalizar e ter uma visão mais ampla do que o cliente espera em troca.

De acordo com Harrington (1993), os três principais objetivos do melhoramento dos processos são descritos a seguir: tornar os processos eficazes, produzindo os resultados esperados; tornar os processos eficientes, minimizando o uso dos recursos; e tornar os processos adaptáveis, deixando-os habituados às necessidades dos clientes e da organização.

### 3 HISTÓRICO DA QUALIDADE

As transformações, atualizações e novidades no mercado ocorridas no final do século XX aos dias de hoje tornam a visão do consumidor muito mais crítica e avaliativa. A administração e suas facetas ao longo desse tempo tiveram mudanças severas e mais minuciosas nas escolhas e decisões. Dessa junção de informações e mudanças surgiu a análise aprofundada do termo ‘atendimento qualificado’, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”. (CARVALHO, 1999, p. 233).

A busca constante de manter um atendimento diferenciado da concorrência e de ter clientes fidelizados aos produtos que a organização oferece e ao ambiente organizacional gera uma competitividade no mercado para a sobrevivência da empresa e a preocupação em traçar o melhor cenário para seus consumidores. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, em que a primeira impressão é a que fica.

O termo ‘qualidade’ foi mencionado pelos filósofos gregos, que começaram a observar a qualidade como algo crucial em qualquer coisa que seja feita. Para eles era o ponto máximo de excelência, o topo do perfeito.

A partir do momento em que as empresas começaram a produzir bens em grande escala e a baixo custo no período do século XVII, o termo qualidade foi associado a valor, ou seja, quanto maior a qualidade daquele produto maior seria o seu custo no final da compra. Em contrapartida, o escritor Feigenbaum (1994) define que a qualidade não tem sentido popular de “melhor”. O que significa dizer que ela não deve ser comparada a custo ou valor.

Com a revolução industrial e todas suas transformações, o termo qualidade mudou seu sentido, voltou-se ao aperfeiçoamento dos produtos em questão. Para Oliveira (2009, p. 4), existem três períodos da história da evolução que mudou o significado da qualidade moderna e da qualidade total. Essas etapas serão descritas abaixo.

O primeiro período retrata qualidade como controle e separação dos produtos bons e defeituosos através da observação. O que era considerado bom seguia para as outras fases e o que era considerado ruim seria descartado. O objetivo de tal ação era uniformizar todos os produtos e eles permanecerem com a mesma qualidade.

No segundo período, a qualidade era observada através de uma pequena amostra daquele produto, em decorrência da produção em grande escala e da inviabilidade de inspeção minuciosa de cada produto fabricado.

E no terceiro e último período, o qual se observa nos dias de hoje, o foco passou a ser o atendimento ao público. De maneira humanizada, especializada e focada 100% no cliente e na sua satisfação.

Observa-se que no início era concentrado na qualidade dos produtos e seus valores. Naquilo que eles podiam gerar para os clientes com as melhores peças e elementos. Nos dias de hoje, nota-se que o foco é primordialmente voltado para o consumidor e suas necessidades, suprimindo todas as suas exigências.

### 3.1 CONCEITO DE QUALIDADE

Na concepção de Gil (1997), a qualidade resulta da habilidade em atender os desejos do cliente, em predizer seus anseios, desta maneira, define qualidade como a imagem da empresa perante a sociedade. As organizações, ao planejarem a qualidade, devem orientar os seus clientes sobre a razão do sucesso de uma empresa. A qualidade deve ser projetada diante da identificação das necessidades dos clientes.

Ela tem como foco geral a necessidade de suprir as expectativas daquele cliente mediante a empresa. A qualidade precisa ser muito mais do que o cliente espera e associa, ela tem que encantar e gerar desejo. Através dessa análise, o cliente se torna um fã fiel daquela empresa e sempre irá voltar e indicar para novos possíveis consumidores.

Qualidade é a rápida percepção e satisfação das necessidades do mercado, adequação ao uso e homogeneidade dos resultados do processo. Com a qualidade é possível desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor (ISHIKAWA, 1993, p. 43).

É a partir desse pressuposto que o autor relata qualidade, observa-se que ela já existia há muito tempo, mas somente nos dias atuais que é visto com outros olhos e outra perspectiva, a visão do consumidor. A qualidade deve ser ajustada de acordo com as exigências da organização e do mercado como um todo. Ela abrange um processo permanente e que pode ser aperfeiçoada a qualquer momento que se achar necessário, pois como o mercado está em

constante mudança a percepção dos clientes também. É algo totalmente adaptável e que traz benefícios e melhorias à empresa.

### 3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é o principal objetivo em uma empresa para fidelizar seus compradores. Na observação de Griffin (1998), satisfação compreende a atitude geral que os consumidores possuem em relação a um produto ou serviço após o terem adquirido. Constitui o sentimento de prazer ou de decepção decorrente da comparação do desempenho esperado em relação aos serviços prestados. Dessa forma, as empresas devem buscar estreitar os laços entre cliente-organização através da retratação do consumidor.

O atendimento ao cliente está ligado diretamente ao marketing e suas estratégias, é a melhor forma de captar e observar comportamentos que os possíveis clientes têm. Ele é a chave principal da empresa, ou seja, o avanço ou decadência de uma organização. O cliente sempre espera um atendimento especial, é através desse princípio que ele se sente útil, importante e conseqüentemente fiel à empresa. Isso é abordado segundo Chiavenato (2005, p. 209) apud Souza; Frenhani (2010, p. 26), “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”.

É evidente nos dias de hoje que os clientes estejam cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços ofertados na empresa. Quando o cliente está satisfeito ele não só compra o produto como retorna à empresa, além de estimular outros consumidores a irem àquela organização e se tornarem compradores. Para satisfazê-lo é necessário conhecer bem seu potencial de cliente. “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas” (CHIAVENATO, 2007, p. 209).

A organização precisa avaliar, analisar, observar e estudar os hábitos dos clientes. O que eles compram frequentemente, e suas necessidades precisam ser relatadas para suprir suas dores e buscar pelo melhor. A satisfação é algo que deve ser conquistada de forma natural e humana.

O cliente é a figura principal de todo processo organizacional. É necessário que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao requisito de satisfazer completamente o cliente (OLIVEIRA, 2009, p. 5).

A verificação minuciosa precisa ser feita para saber os gostos e o comportamento dos compradores para melhor atendê-los, gerar uma conexão de qualidade e promover o diferencial competitivo.

### 3.3 ATENDIMENTO HUMANIZADO

Nas organizações, atualmente, a busca pelo atendimento humanizado aumentou de bastante. Elas não visam apenas ao bem financeiro, mas sim às relações inter e intrapessoais. Essa é uma das maiores preocupações e peça-chave nas empresas para se ter um ótimo atendimento, como relata o autor Ferreira (1999), a palavra humanização significa ato ou efeito de humanizar, mudança de comportamento e atitudes, tornando-se humano e dando condições humanas.

Essa humanização não se deve apenas aos clientes que buscam cada vez mais esse tipo de atendimento, como também aos colaboradores que fazem parte da empresa. O processo de fidelização/satisfação começa através de como esses funcionários são tratados e vistos dentro do ambiente organizacional.

Uma empresa em que a equipe visa não somente ao campo externo, mas ao campo interno também de maneira igualitária, os resultados sempre serão positivos. Para Agapito; Filho; Siqueira (2015), quanto mais a empresa condicionar os seus colaboradores a se sentirem animados, interessados e entusiasmados em fazer parte dela, menos profissionais terão interesse em mudar de emprego. Então, em uma empresa com ambiente organizacional elevado, o atendimento ao cliente será da mesma maneira.

É de grande importância a empresa estar sempre à frente do que os clientes esperam e suprir o nível de expectativa deles. Treinamentos qualificados com seus colaboradores, comunicação personalizada entre seus clientes e futuros clientes, e produtos qualificados que gerem desejo e satisfação ao cliente.

## **4 ATENDIMENTO DAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE**

Nos últimos anos as pequenas empresas têm se destacado muito no mercado, alavancando o número de empregados e abarcando vários nichos. Esse crescimento não é apenas na quantidade, como também na economia em que ela é inserida. Elas são consideradas responsáveis por expansão de emprego e diminuição das desigualdades sociais que até então era notório e preocupante.

Elas passaram a ter um maior número de vagas de trabalho, gerando maiores oportunidades para diferentes tipos de classes sociais minimizando a desigualdade entre pessoas. Essa expansão é notória não apenas em quantidade, mas também em sua participação no mercado atual. Diante desse fato, várias leis foram fundadas para dar visibilidade maior a essa sociedade que só tende a crescer.

As microempresas se destacam cada vez mais pelo seu atendimento, pela forma como o cliente é abordado. A maioria delas possui apenas um vendedor, o que torna o treinamento mais prático e mais eficaz, pois, com a modernização e a constante mudança de mercado, as empresas de pequeno porte também têm que se adaptarem a essa evolução para se tornarem referência no setor em que atuam.

### **4.1 CONCEITO DE PEQUENAS EMPRESAS**

O mundo comercial está cada vez mais rigoroso e crescente, principalmente por motivo do aumento do capitalismo e diversidade de fatores. De acordo com o Sebrae (2016), as empresas lutam por sobrevivência, principalmente as de pequeno porte. As empresas estão em busca diariamente por mais qualidade de atendimento e aperfeiçoamento de todos os setores para garantir fidelização dos clientes existentes e captar novos.

De acordo com essa narrativa, a relação entre empresa e cliente precisa ser muito estruturada e desenvolvida diariamente. Para essa relação acontecer, um dos pontos principais é o atendimento humanizado, aquele em que o consumidor se sente exclusivo e especial na organização. De acordo com Santos (2013), quando os clientes estão satisfeitos possivelmente serão fidelizados.

O marketing de relacionamento em uma organização é responsável por zelar a proximidade com o cliente, conhecendo suas vontades, seus gostos e entendendo suas

necessidades para então supri-las. Ele é totalmente fundamental para retenção dos clientes; para fazer esse processo precisa de uma estratégia qualificada e de fácil aplicação. Que seja vista de maneira natural e humanizada, trazendo seu cliente para mais perto a cada compra realizada.

Para Gerson (1999), um atendimento deficiente torna-se muito caro. Já um bom atendimento ao cliente não tem preço. Esse programa não se restringe a um só departamento ou pessoa, mas se trata de uma filosofia na qual o seu resultado dependerá do cumprimento por parte de todos da empresa. Essa estratégia precisa ser elaborada não somente nas macroempresas como também em microempresas. Através desse relacionamento, as empresas de pequeno porte tendem a crescer e construir uma base sólida de clientes e assim atraindo mais potenciais consumidores à organização.

#### 4.2 ESCALA LIKERT

Para intensificar esse trabalho e analisar de fato o atendimento atual nas lojas da cidade de Juazeiro do Norte, foi elaborado um questionário de perguntas fechadas, de cunho quantitativo, direcionado ao público geral da cidade de Juazeiro do Norte.

O questionário aplicado é composto por dez perguntas ao total, sendo dividido em duas partes. A primeira parte são perguntas pessoais, e a segunda parte são perguntas voltadas diretamente à satisfação desses consumidores relacionada ao atendimento. As questões são de única escolha e obrigatórias. Os resultados foram através de porcentagens e graficamente visualizados em forma de pizza, para melhor análise e observação. As questões aplicadas tiveram como intuito entender e analisar o perfil de cada respondente, para assim analisar se o atendimento é condizente às empresas que eles frequentam.

Esse questionário foi respondido via formulário Google (Google Forms), compartilhado através das redes sociais, como o WhatsApp e Instagram. Dessa maneira, foi possível obter 88 respostas, tornando viável a análise dessa pesquisa.

## 5 METODOLOGIA

A metodologia adotada na construção deste trabalho foi de caráter bibliográfica, exploratória e descritiva. Este projeto iniciou com a pesquisa bibliográfica, ou seja, estudos e citações de fontes secundárias sobre o referente tema. O objetivo final é analisar o nível de satisfação sobre o atendimento nas empresas da cidade de Juazeiro do Norte.

Na pesquisa bibliográfica foram utilizados materiais para elaboração deste trabalho, como livros, teses, monografias e materiais eletrônicos com a finalidade de obter o conhecimento necessário na construção deste projeto. Para Lakatos; Marconi (1992, p. 43), a pesquisa bibliográfica proporciona ao pesquisador “entrar em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

De acordo com Andrade (2006, p. 124), “a pesquisa exploratória, na maioria dos casos, constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa”. Essa pesquisa foi abordada no trabalho para melhor análise e entendimento sobre o tema abordado. O método utilizado para a obtenção desses resultados foi através de um questionário composto por dez perguntas de cunho quantitativo aplicado para pessoas.

Em relação ao questionário aplicado para comprovar a finalidade deste projeto, ele pode ser compreendido na citação de Lakatos; Marconi (2002, p. 65):

Um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

A pesquisa descritiva foi outra maneira de tornar este projeto viável e fundamentado. Na citação de Andrade (2006, p. 124), quando a pesquisa descritiva utiliza a forma mais simples de coleta de dados ela se aproxima da exploratória. Portanto, neste trabalho foram utilizados os três tipos de pesquisas citados. Cada uma delas ofereceu as informações necessárias para obtenção dos resultados e análise dos dados da pesquisa. Devido a essa construção do trabalho, a pesquisa bibliográfica é essencial para a elaboração do projeto, enquanto as outras duas (a pesquisa descritiva e a pesquisa exploratória) são complementares.

Todo o percurso realizado na evolução deste projeto está relatado nesse tópico para melhor entendimento e visualização do desenvolvimento detalhado neste respectivo trabalho.

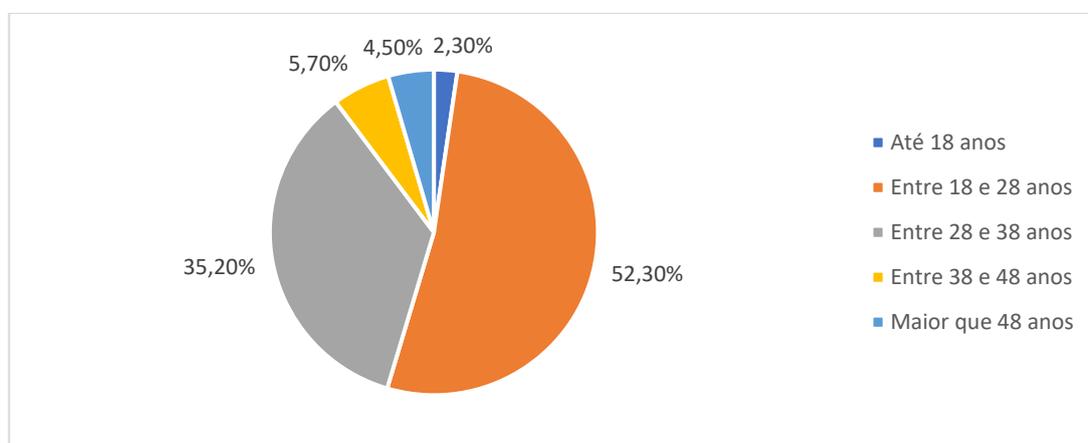
## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após o estudo bibliográfico sobre o tema elaborado neste trabalho, o próximo item será a análise e a discussão dos resultados obtidos através de um questionário online enviado pela plataforma digital em que se obtêm os dados através de gráficos com porcentagens para melhor observação.

O interesse sobre esse estudo teve início através da observação do atendimento das empresas na cidade de Juazeiro do Norte. A falta de humanização, simpatia e atenção dos colaboradores das empresas de modo geral tornou-se alvo de muitas críticas e desaprovação de um número altíssimo de clientes que frequentam o comércio da cidade diariamente, tornando esse trabalho a análise de maneira geral sobre o tema positivo.

O objetivo será examinar o grau de satisfação dos consumidores acerca do nível de contentamento relacionado ao atendimento. As três primeiras perguntas do questionário são pessoais, e as outras sete são específicas voltadas ao tema abordado, totalizando dez perguntas de cunho obrigatório e quantitativo.

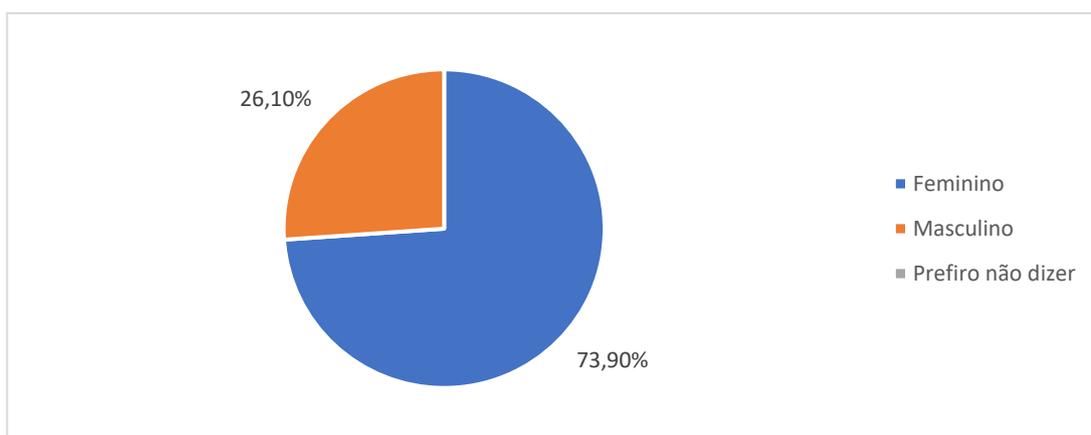
**Gráfico 2** - Idade dos respondentes



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

A primeira pergunta foi relacionada à idade dos respondentes. 52,3% das pessoas que responderam ao questionário possuem entre 18 e 28 anos. Enquanto 35,2% foram os respondentes que possuem entre 28 e 38 anos, e apenas 2,3% possuem a idade até 18 anos. Essa pergunta foi feita para analisar o grau de independência dos respondentes.

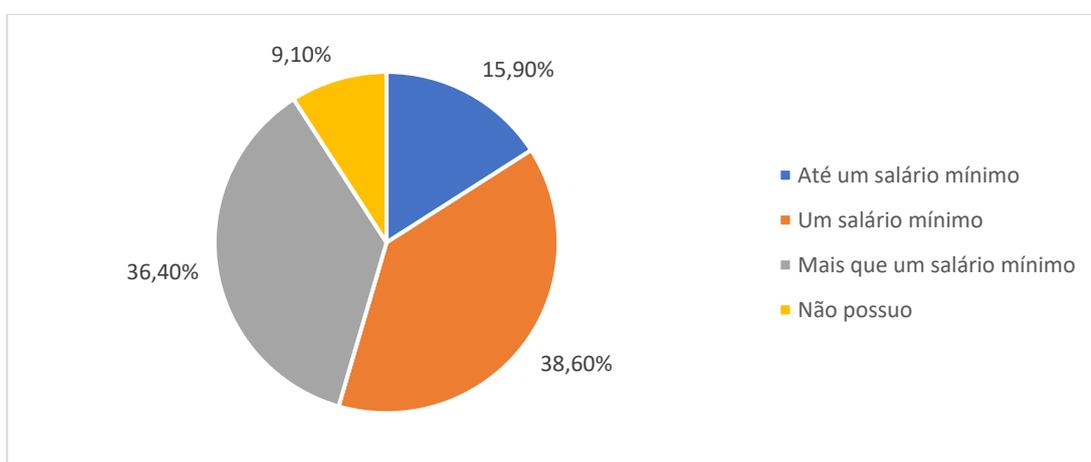
**Gráfico 3 – Sexo dos respondentes**



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

A segunda pergunta foi relacionada ao sexo do respondente. Como foi possível observar, a maior quantidade de pessoas que responderam ao questionário são mulheres, obtendo a porcentagem de 73,9%. A outra parcela é do sexo masculino, com 26,1%, como mostrado no gráfico. A terceira opção era “prefiro não dizer”, que obteve 0% de respostas.

**Gráfico 4 – Renda mensal**

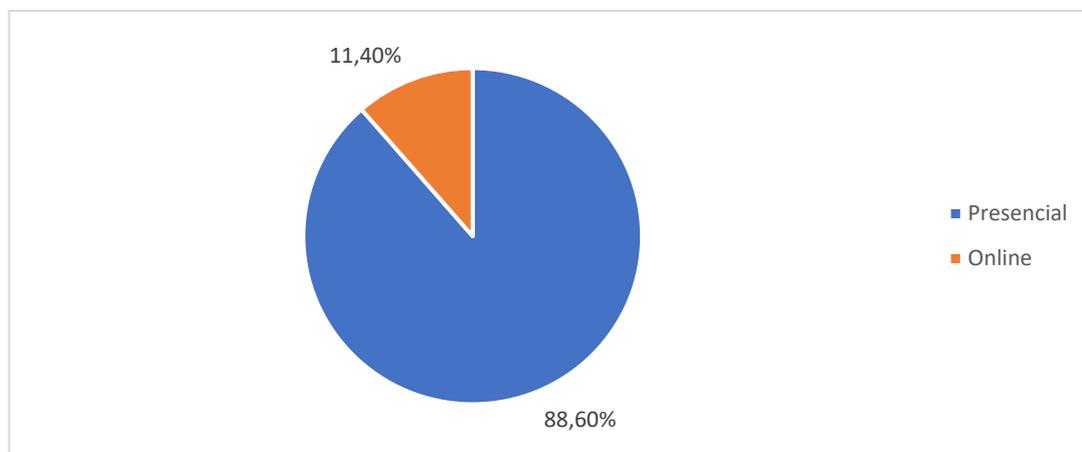


**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Quanto à renda mensal dos respondentes, a pesquisa aponta que 38,6% possuem a renda de um salário mínimo por mês. Outros 36,4% dos respondentes possuem mais que um salário mínimo por mês, e a menor porcentagem de 9,1% foi a opção “não possui”. Assim, verifica-se que os entrevistados possuem diferentes fontes de renda e perspectivas diferentes relacionadas

às compras. Principalmente as duas maiores porcentagens, que possuem um salário mínimo e mais que um salário mínimo.

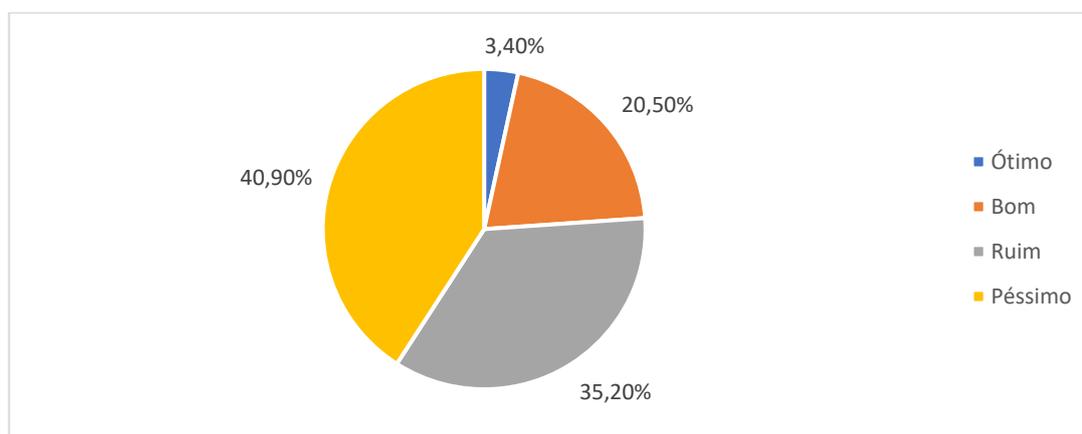
**Gráfico 5** – Modelos de compra



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

A primeira pergunta específica sobre o tema foi referente ao modelo de compra: se os respondentes têm mais o hábito de comprar presencialmente ou online. De acordo com o gráfico apresentado, a maior resposta, com 88,6%, foi relacionada a compras presenciais, enquanto 11,4% foi referente a compras online. Essa pergunta foi feita com o intuito de analisar como as pessoas compram mais seus produtos, saber a preferência de cada uma.

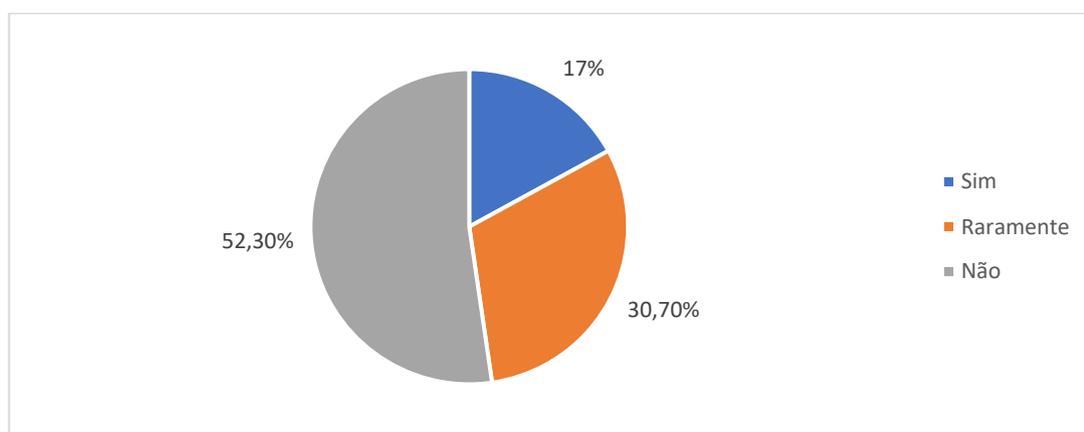
**Gráfico 6** – Avaliação do atendimento



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

A outra pergunta analisando o gráfico acima mostra a porcentagem relacionada ao nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento das lojas na cidade de Juazeiro do Norte. Essa pergunta foi feita com o intuito de analisar como as pessoas se sentem sendo atendidas nas lojas da cidade, qual a sensação que elas sentem na hora de serem abordadas pelos vendedores. Com a maior porcentagem, de 40,9%, tem-se o item “péssimo”, logo em seguida, com 35,2%, tem-se o item “ruim”, e a menor porcentagem foi de 3,4%, no item “ótimo”, ou seja, os consumidores não estão satisfeitos como são abordados pelos vendedores no cenário atual do comércio da cidade. Esse resultado pode gerar uma perda de clientes em várias organizações que estão com atendimento “péssimo”.

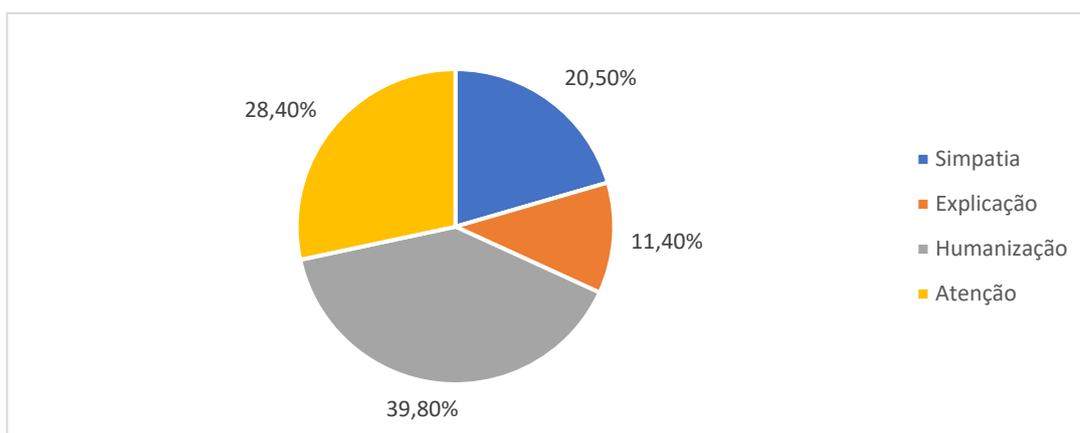
**Gráfico 7** – Como o cliente se sente ao ser atendido



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

O gráfico 7 mostra o resultado relacionado ao bem-estar do cliente ao ser atendido nas lojas. Com o maior número de porcentagem, a opção “não” foi a mais respondida, totalizando 52,3%. A opção “sim” e “raramente” tiveram 17% e 30,7%, respectivamente, no total de respostas. Essa pergunta foi voltada a como as pessoas se sentem sendo atendidas atualmente no comércio da cidade, se elas se sentem bem ou confortáveis.

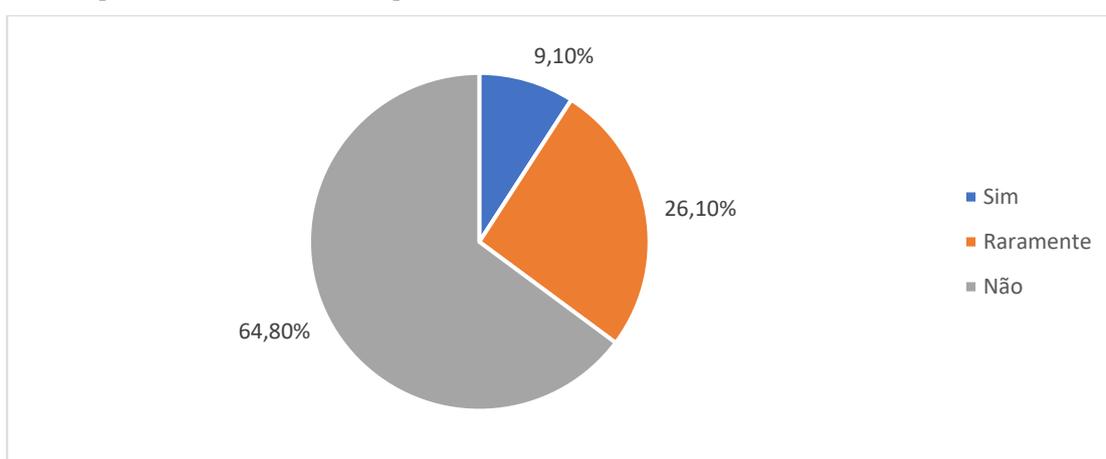
**Gráfico 8** – Observação no atendimento



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Os respondentes assinalaram essa pergunta voltada ao que eles mais observam na hora de serem atendidos, o que mais chama atenção. A opção “humanização” foi a mais escolhida por eles, com 39,8%, logo em seguida, com 28,4%, foi a opção “atenção” e, respectivamente, com 20,5% e 11,4% foram as opções “simpatia” e “explicação”. Logo, observa-se que os clientes esperam mais habilidades pessoais do que técnicas, ou seja, elas buscam um atendimento mais humanizado e com total atenção na hora de serem atendidas. É através dessas habilidades que os clientes se conectam com as empresas, tornam-se clientes fiéis e fazem o marketing boca a boca, atraindo mais pessoas para a empresa.

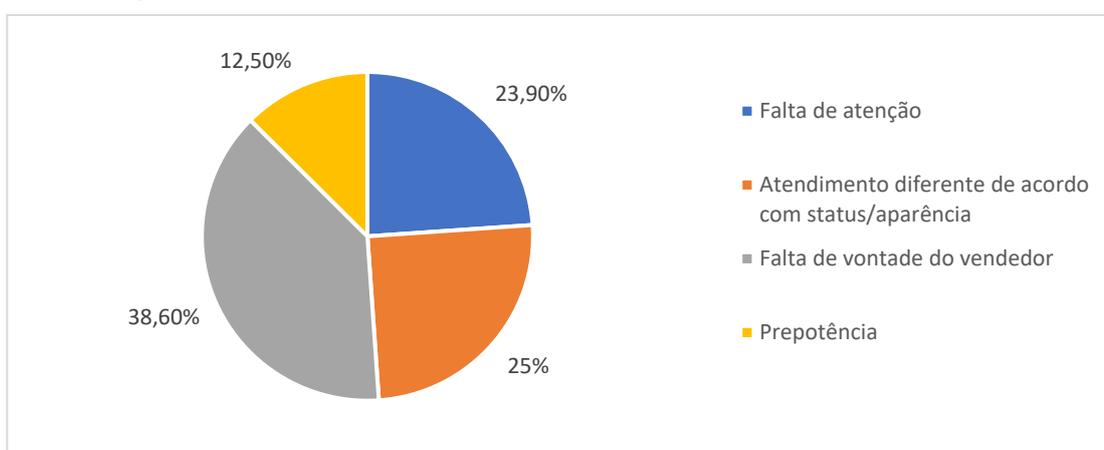
**Gráfico 9** – Comparativo entre atendimento presencial e online



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Os respondentes analisaram a pergunta de maneira comparativa. A análise era relacionada ao tipo de atendimento online e presencial. Com 64,8% de respostas na opção “não”, 26,1% na opção “raramente” e 9,1% na opção “sim”. Analisa esses resultados que o atendimento online é muito diferente do atendimento presencial, por diversos fatores, como o vendedor não está “cara a cara” com o cliente, e ele tem a opção de atender na hora que quiser, tornando a conversa e a venda mais leve e fluida. Isso pode gerar uma contrariedade de atendimentos, levando o cliente a se frustrar com o atendimento presencialmente.

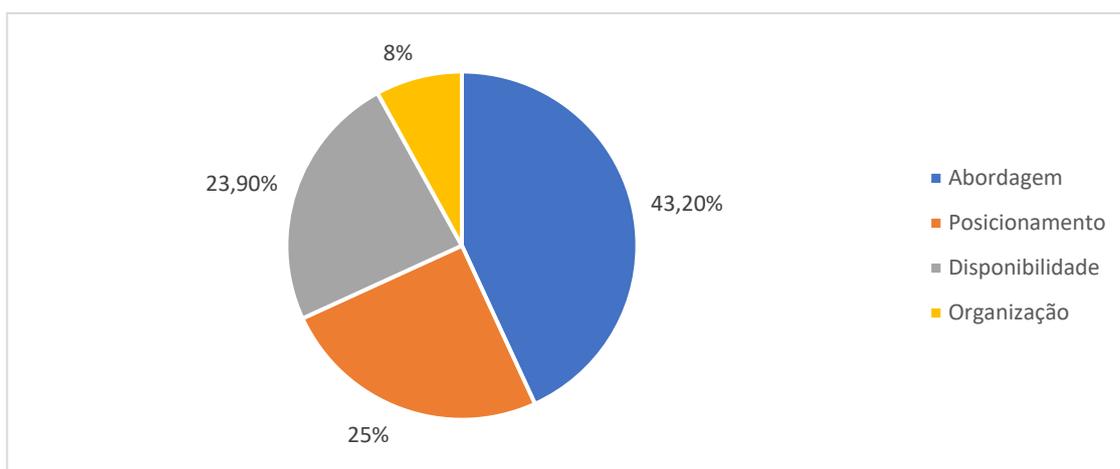
**Gráfico 10** – Chateação no atendimento



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

O penúltimo gráfico a ser analisado é relacionado ao que mais chateia o consumidor na hora do atendimento, o que mais eles observam e deixam desconfortáveis no ato do atendimento. A opção com a maior porcentagem assinalada foi a “falta de vontade do vendedor”, com 38,6%, a segunda mais assinalada pelos respondentes, com 25%, foi a opção “atendimento diferenciado de acordo com status/aparência”. Esses resultados demonstram o que o cliente sente quando o vendedor não está querendo atendê-lo ou quando ele diferencia sua maneira de atender de acordo com aparência e/ou status. Essa situação é muito comum presenciar no atendimento das lojas do Shopping da cidade, visto até mesmo como uma forma de preconceito mediante sua aparência ou classe social. Seguindo, temos a porcentagem de 23,9% na opção “falta de atenção” e 12,5% na opção “prepotência”.

**Gráfico 11** – Mudança no atendimento no cenário atual



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

A última pergunta é voltada para o que os respondentes mudariam no cenário atual no atendimento das empresas da cidade. A opção mais selecionada foi “abordagem”, com 43,2%, e, respectivamente, com 25%, 23,9% e 8% as opções “posicionamento”, “disponibilidade” e “organização”. Isso permite concluir que precisa ter uma melhora clara e objetiva na forma de abordar o cliente, no momento da venda. O contato entre vendedor e consumidor é a peça-chave para uma fidelização ou repulsão do possível potencial cliente para a empresa.

O hábito de sempre haver treinamentos qualificados dentro da empresa para a melhoria do atendimento é de extrema necessidade e mudança, tornando a organização diferente dos seus concorrentes e atraindo uma cartela maior de clientes. Tornando a citação de Kotler (1998, p. 53) exata: “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado atualmente vem apresentando grande competitividade em todos os setores, como também disputando espaço para melhor lucratividade. Sendo assim, analisar o grau de satisfação em relação ao atendimento nas empresas da cidade de Juazeiro do Norte é uma maneira de identificar em que pontos específicos as empresas estão falhando.

Foi analisado em termos teóricos como um atendimento humanizado traz benefícios e aumenta o número de clientes fiéis à organização, pois, de acordo com os resultados do questionário, percebe-se que as empresas da cidade de Juazeiro do Norte não priorizam e não treinam seus funcionários para uma abordagem personalizada e humana aos seus consumidores. Em consequência, o comprador não se sente à vontade e se frustra com o atendimento feito de maneira errada.

No decorrer deste estudo foi possível analisar que mesmo a empresa sendo qualificada naquilo que faz e promete, o atendimento é a peça-chave para fidelização do cliente. As empresas precisam estar atentas de que é importante oferecer qualidade em todos os quesitos da organização de maneira contínua, principalmente no que diz respeito à humanização do atendimento ao cliente.

É essencial que a empresa crie uma relação com seus clientes de respeito e confiança para que supram sempre suas necessidades e se preocupem com a forma que será abordado, ou seja, buscar atendê-lo da melhor maneira possível. Quando a organização oferece um atendimento humanizado, o cliente se dispõe a pagar um valor mais alto, pois sabe que terá retorno de valor, comodidade, segurança e credibilidade.

Em contrapartida, atualmente não são todas as empresas que priorizam esse tipo de atendimento, deixando o cliente totalmente decepcionado. Muitas pessoas já tiveram o desprazer de ser mal atendido, seja em qualquer ambiente no geral, ou já ouviu alguém dizer sobre determinado empreendimento: “O local é bonito, animado, mas o atendimento é péssimo!” (Bezerra, 2013, p. 09).

Para gerar a qualidade no negócio, o consumidor tem papel principal nesse processo. Para isso, precisa ser analisado o que necessita ser mantido e o que necessita ser melhorado, estabelecer estratégias com foco no cliente e suprir suas respectivas exigências e expectativas, além da equipe ser motivada e conviver no ambiente organizacional humanizado e unido. Dessa

forma, a orientação é executar um trabalho bem feito e que seja maior que a expectativa de qualquer cliente que frequente a empresa.

Difícilmente um cliente voltará para um lugar em que foi mal atendido ou compreendido. Conseqüentemente, esse cliente irá para a concorrência, além de fazer o marketing “boca a boca”, repelindo mais possíveis clientes à empresa, tornando algo negativo e perdendo lucros futuros. Para evitar esse fato, o investimento em treinamentos adequados aos funcionários é fundamental para a empresa evoluir e se tornar referência nesse quesito, tornando um diferencial perante os concorrentes.

De acordo com a construção deste trabalho, o atendimento é o diferencial de competitividade em relação às outras empresas. É através dele que o cliente se torna fiel a sua marca/serviço, pois somente as empresas que oferecem esse atendimento diferenciado conseguem ganhar maior potencial no mercado e maior credibilidade para seus clientes atuais e futuros. E para que isso ocorra, o treinamento eficaz é a maneira mais assertiva em gerar esse tipo de satisfação no cliente, além de habilidades e conhecimentos para o desenvolvimento do comportamento dos funcionários.

Este artigo finaliza, enfatizando a necessidade e a importância do atendimento humanizado para fidelização do cliente. Na qualidade e busca por melhorias de produtos, serviços e atendimentos ofertados aos clientes das empresas e está sempre se modernizando e mudando suas estruturas para melhor fidelização dos possíveis potenciais clientes. De acordo com Rodrigues (1998, p. 27): “O cliente é o maior patrimônio de uma empresa”.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. **Administração: teoria, processo e prática.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

AGAPITO, P.R.; FILHO, A.P.; SIQUEIRA, M.M.M. (2015). **Bem-Estar no Trabalho e Percepção de Sucesso na Carreira como Antecedentes de Intenção de Rotatividade.** Revista de Adm. Mackenzie, Edição especial, p. 71-93.

Agência Sebrae de Notícias. **Crise ameaça sobrevivência das micro e pequenas empresas: expectativa é que 600 mil empresas abertas em 2014 fechem as portas até dezembro.** 2016. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2016/12/crise-ameaca-sobrevivencia-das-micro-e-pequenas-empresas.html>> . Acesso em: 23 abr. 2022.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica.** 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEIGENBAUM, A.V. **Controle da qualidade total.** São Paulo: Makron Books, 1994.

FERREIRA, A. B. de H. (1999) **Novo Aurélio Século XXI: o Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

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

GERSON, Richard. **A Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIL, A.L. **Gestão da qualidade empresarial.** São Paulo: Atlas, 1997.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

HARRINGTON, H. James. **Aperfeiçoando processos empresariais**: estratégia revolucionária para o aperfeiçoamento da qualidade, da produtividade e da competitividade. São Paulo: Makron Books, 1993.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle da qualidade total**: à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LOBOS, Júlio. **O cliente encantado**. São Paulo: IQ, 1995.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. 1. ed. São Paulo: APMS, 1997.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços**: como conquistar clientes, aumentando os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel, 2006.

OLIVEIRA, O. J. (org.). **Gestão da qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital. Seu negocio está mudando**. 2. ed. Você já sabe o que fazer? São Paulo: Globo, 1998.

SANTOS, Ana Carolina dos. **Como fidelizar clientes antigos e atrair novos**. 2013. Disponível em: < <https://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/como-fidelizar-clientes-antigos-e-atrair-novos>> . Acesso em: 07 mai. 2022.

SOUZA, Caroline Lourenço; FRENHANI, Daniela Aparecida. **Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial**: Estudo de caso da empresa Microsal. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Graduação de Administração. Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC. 56p., 2010. Disponível em: <[libdig.cneccapivari.br/index.php?option=com\\_rubberdoc...format](http://libdig.cneccapivari.br/index.php?option=com_rubberdoc...format)>. Acessado em: 12 mai. 2022.

## APÊNDICE

### ANÁLISE SOBRE ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Olá, me chamo Carla Roberta e estou concluindo o oitavo semestre do curso de Administração na Universidade Paraíso (UniFap). Quero por meio deste formulário, analisar o grau de qualidade/humanização do atendimento na cidade de Juazeiro do Norte. As respostas serão analisadas e comprovadas pela metodologia adotada no meu artigo para conclusão da cadeira de TCC II.

---

\*Obrigatório

1. Qual sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 18 anos
- Entre 18 e 28 anos
- Entre 28 a 38 anos
- Entre 38 a 48 anos
- Maior que 48 anos

2. Qual seu sexo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Qual sua renda mensal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até um salário mínimo
- Um salário mínimo
- Mais que um salário mínimo
- Não possui

4. Você costuma fazer compras em qual desses modelos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Presencial

Online

5. Como você avalia o atendimento das lojas da cidade de Juazeiro do Norte? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Ótimo

Bom

Ruim

Péssimo

6. Você se sente bem sendo atendida(o) nas lojas da cidade de Juazeiro do Norte? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Raramente

Não

7. O que mais você observa no atendimento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Simpatia

Explicação

Humanização

Atenção

8. Você percebe que o atendimento de uma determinada empresa presencialmente é o mesmo do online? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Raramente  
 Não

9. O que mais te chateia em um atendimento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Falta de atenção  
 Atendimento diferente de acordo com status/aparência  
 Falta de vontade do vendedor  
 Prepotência

10. Por fim, o que você mudaria no cenário atual de atendimento das empresas da cidade de Juazeiro do Norte? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Abordagem  
 Posicionamento  
 Disponibilidade  
 Organização

