

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - DAD

ANDRÉA DOMINGOS DE SOUSA

**UMA ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERSPECTIVA DOS  
CONSULTORES DE VENDAS DA CONCESSIONÁRIA CHEVROLET TERRASAL  
VEÍCULOS, NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN.**

MOSSORÓ – RN  
2018

ANDRÉA DOMINGOS DE SOUSA

**UMA ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERSPECTIVA DOS  
CONSULTORES DE VENDAS DA CONCESSIONÁRIA CHEVROLET TERRASAL  
VEÍCULOS, NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN.**

Relatório Final de Curso apresentado ao Departamento de Administração-DAD/FACEM/UERN, como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em administração.

Coordenadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Vera Lúcia Lopes de Oliveira

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Augusta da Silva Campos

MOSSORÓ - RN

2018

**Catálogo da Publicação na Fonte.**  
**Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

S725a Sousa, Andréa Domingos de  
Uma análise da qualidade no atendimento na perspectiva dos consultores de vendas da concessionária Terrasal Veículos, na cidade de Mossoró-RN.. / Andréa Domingos de Sousa. - Mossoró-RN, 2017.2.  
63p.

Orientador(a): Profa. Dra. Ana Augusta da Silva Campos.

Monografia (Graduação em Administração).  
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Administração. I. Silva Campos, Ana Augusta da. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

ANDRÉA DOMINGOS DE SOUSA

**UMA ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERSPECTIVA DOS  
CONSULTORES DE VENDAS DA CONCESSIONÁRIA CHEVROLET TERRASAL  
VEÍCULOS, NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN.**

Este Relatório Final foi apresentado ao Departamento de Administração-  
DAD/FACEM/UERN, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Aprovação em 18 / 07 / 2018

  
Prof. Orientadora: Dra. Ana Augusta da Silva Campos

  
Prof. Examinador (a): Dr. Antônio Pereira Júnior

  
Prof. Examinador (a): Me. Vagner Miranda de Carvalho

MOSSORÓ – RN

2018

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda minha família, amigos, meu namorado e em especial a minha mãe, Irani Domingos, que com sua determinação e paciência contribuiu para a minha carreira profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, por toda a força e coragem durante toda essa caminhada, fazendo com que não desistisse nenhuma vez diante das dificuldades. Agradeço a toda minha família, que diretamente ou indiretamente contribuíram ao longo dessa caminhada.

Gratidão aos meus pais, especialmente a minha amada mãe, Irani Domingos, pois seu amor, sua força de vontade e experiência auxiliaram no aprendizado de todos os valores e na luta por todos os meus sonhos, obrigada por esta sempre ao meu lado e por toda a sua compreensão.

Agradeço também a todos os meus amigos e professores, pois sem eles também não teria conseguido chegar onde almejava. Agradeço ao meu namorado, Eduardo Henrique, por todo o companheirismo, amor, carinho, paciência e ajuda ao longo de todo esse trabalho.

Por fim, agradeço eternamente a minha querida avó, Minervina Abdon, que infelizmente não está mais conosco, mas sei que sempre guiará todos os meus passos, obrigada vovó por ter sido uma grande mãe, pois tudo que sou hoje devo à senhora também.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Frente da Terrasal Veículos.....	14
<b>Figura 2.</b> Organograma da empresa Terrasal Veículos .....	15
<b>Figura 3.</b> A evolução da qualidade.....	17
<b>Figura 4.</b> Critérios de Avaliação da Qualidade.....	20
<b>Figura 5.</b> Organograma tradicional versus organograma voltado para o cliente.....	24
<b>Figura 6.</b> A hierarquia das necessidades humanas de Maslow .....	30

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Faixa etária dos consultores de vendas .....	37
<b>Gráfico 2.</b> Nível de escolaridade dos consultores de vendas da Terrasal Veículos .....	38
<b>Gráfico 3.</b> Gênero dos consultores de vendas da Terrasal veículos.....	38
<b>Gráfico 4.</b> Estado civil dos consultores de vendas da Terrasal veículos .....	39
<b>Gráfico 5.</b> Tempo que os consultores de vendas exercem a função a empresa .....	40
<b>Gráfico 6.</b> Adaptabilidade do consultor de vendas ao ambiente de trabalho .....	41
<b>Gráfico 7.</b> Como os consultores de vendas consideram a comunicação com seus clientes .....	42
<b>Gráfico 8.</b> O consultor de vendas sempre atende as expectativas e necessidades de seus clientes.....	43
<b>Gráfico 9.</b> O consultor de vendas tem um bom relacionamento com os colegas de trabalho.....	44
<b>Gráfico 10.</b> Diferenciação do perfil de cada cliente por parte do consultor de vendas ..	45
<b>Gráfico 11.</b> Transmissão de confiança e transparência nas informações passadas aos clientes .....	46
<b>Gráfico 12.</b> O consultor de vendas se considera capacitado para oferecer um atendimento de qualidade .....	47
<b>Gráfico 13.</b> O consultor de vendas considera-se motivado para exercer suas atividades .....	48
<b>Gráfico 14.</b> Criação de meios e formas para fidelizar os clientes. ....	49
<b>Gráfico 15.</b> Auto avaliação da qualidade do atendimento fornecido aos clientes .....	49



## RESUMO

O desenvolvimento do mercado de trabalho ocasiona modificações em todas as áreas de atuação, conseqüentemente as instituições tendem a aprimorar seus produtos, qualificar seus colaboradores, enriquecer seus conceitos, desenvolver seu diferencial competitivo e arquitetar estratégias visando permanecerem firmes no ambiente onde estão inseridas, pois os clientes de hoje buscam tanto produtos quanto serviços de excelente qualidade. Sabe-se que o conceito de qualidade se torna um dos principais temas a serem estudados e analisados pelas organizações, pois torna-se um fator que propõe diferencial entre as empresas. O presente trabalho teve como objetivo principal analisar a qualidade no atendimento sob a ótica dos profissionais que executam as atividades de contato direto com o cliente. Buscando também analisar a importância da qualidade no atendimento ao consumidor, verificar o perfil dos consultores de vendas, verificar a importância do treinamento para a qualidade no atendimento ao cliente, examinar o desempenho dos consultores de vendas e identificar possíveis falhas no processo da venda e sugerir melhorias. A análise foi realizada em uma concessionária de carros, onde foi feita a aplicação de um questionário fechado com 15 consultores de vendas, visando conseguir mensurar a qualidade do atendimento fornecida aos seus clientes, levando em conta o posicionamento crítico nas falhas que forem detectadas para só então obter um bom diagnóstico. Os resultados alcançados na coleta proporcionou a identificação da existência de fatores com maiores índices positivos segundo os próprios consultores, que foram o fornecimento do atendimento com qualidade, confiança e transparência durante o processo de atendimento, relacionamento com os colegas de trabalho, alcance das necessidades e expectativas dos clientes, motivação e fidelização dos clientes, sendo que os quesitos com menores índices foram à auto avaliação da qualidade no atendimento, transmissão da comunicação e a diferenciação do perfil dos clientes. Através desses resultados foi possível sugerir melhorias para os gestores da organização no intuito dos mesmos realizar modificações para atingir uma evolução na qualidade do atendimento proposta aos clientes.

Palavras-chave: Atendimento. Qualidade. Clientes. Satisfação.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 Caracterização da organização .....	13
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	16
2.1 Conceito de qualidade .....	16
2.2 Conceito de atendimento .....	20
2.3 Atendimento ao cliente.....	21
2.3.1 Atendimento diferenciado .....	21
2.3.2 Necessidades e Expectativas .....	23
2.3.3 Formas de tratamento para com o cliente.....	25
2.3.4 Satisfação, retenção e fidelização dos clientes.....	25
2.4 Treinamento e motivação.....	27
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	32
3.1 Tipos de pesquisa .....	32
3.2 População e Amostra .....	33
3.3 Instrumento de pesquisa .....	34
3.4 Tratamento de dados .....	35
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	36
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53
<b>ANEXOS</b>	
<b>APÊNDICE</b>	

## 1. INTRODUÇÃO

A busca pela qualidade no atendimento está cada vez mais frequente, uma vez que os consumidores estão mais atentos com relação à forma como realmente devem ser abordados e tratados. A globalização e as expansões mercadológicas só passaram a requerer das empresas novos métodos eficazes de atendimento e conhecimento mais abrangente dos assuntos vigentes, já que é evidente que atender bem não se resume apenas em proporcionar um bom tratamento. É preciso enxergar intensamente e com clareza todas as aspirações, críticas e sugestões dos seus clientes para que só depois se incluam valores aos produtos e serviços esperados por eles. Portanto, o cuidado deve ser redobrado durante todo o atendimento, visando o menor número de falhas na comunicação.

Questões de desempenho das empresas vêm sendo discutidas há certo tempo. Os consumidores passaram a realizar pesquisas sobre todas as características favoráveis e desfavoráveis das empresas, bem como os produtos e serviços ofertados e a forma de tratamento vinda dos colaboradores. Isso fez com que os consumidores se tornassem mais críticos antes de realizarem suas compras.

Com a mudança de pensamento dos clientes, as organizações tiveram que modificar alguns de seus conceitos, procurando aperfeiçoarem-se nas suas atividades, como também a eficiência da qualidade no atendimento e excelência na qualificação de seus colaboradores. Essa preocupação fez com que os gestores enxergassem o verdadeiro significado da palavra qualidade e os benefícios que a mesma fornece, visando o progresso e crescimento organizacional.

Na concepção de Chiavenato (2000), atualmente, administrar de acordo com a qualidade significa manter uma postura de liderança empresarial, um diferencial no acirrado mundo dos negócios. A globalização é uma das tendências mais marcadas da economia. Entretanto, uma de suas consequências imediatas é a competitividade empresarial, onde diversas organizações disputam o mesmo espaço.

Segundo Barros (1991) o mercado está extremamente competitivo, ao ponto de empresas, produtos e serviços estarem bem semelhantes na perspectiva dos clientes. Ver-se então que o diferencial estratégico se concentra na maneira como os colaboradores executam o atendimento, e, portanto, havendo a necessidade e importância em buscar adquirir a habilidade para conquistar um relacionamento excepcional e uma boa comunicação com seus clientes.

Conforme Kotler (2000) perder clientes é uma tarefa fácil, já que o mercado de trabalho se encontra em um grau elevado de competitividade e há também o surgimento das diversas empresas com um raciocínio mais evoluído quanto às transformações do mercado atual. Produzir ferramentas de fidelidade é importante para as empresas, uma vez que são essas técnicas que auxiliam no processo organizacional e no planejamento das atuações preventivas. Torna-se fundamental que as empresas consigam distinguir o consumidor como a peça indispensável aos negócios e melhoramento contínuo. Por esse motivo o enfoque das estratégias necessita acompanhar e se interligar com as transições mercadológicas da atualidade.

Qualidade no atendimento é um fator que determina o sucesso ou fracasso de qualquer organização. Por isso, os administradores tiveram que modificar seus conceitos, aperfeiçoar suas estratégias e arquitetar produtos de acordo com o desejo de cada cliente. Manter um atendimento diferenciado e de qualidade é de suma importância, uma vez que a maneira que se atende reflete diretamente na imagem da empresa. Satisfazer o consumidor não é uma tarefa tão simples, até porque seus conceitos referentes ao mercado foram alterados e a exigência pela qualidade nos produtos e serviços aumentaram, conseqüentemente fez as empresas se adequarem as variações ocorridas com o passar do tempo para então oferecer confiabilidade e segurança aos mesmos.

Os empresários ao optarem pela busca da qualidade procuram fidelizar seus clientes, realçando a diferenciação no atendimento para atrair e mantê-los. Aumentar a lealdade exige paciência, desenvolvimento constante de novas ideias, localizar os motivos de insatisfação dos consumidores como também revisar os pontos negativos e, então, fornecer serviços de alta qualidade. Tendo como propósito analisar a qualidade no atendimento de acordo com a percepção dos profissionais que possuem contato direto com os consumidores, fez-se o seguinte questionamento: Como se encontra o atendimento fornecido pelos consultores de vendas da concessionária Terrasal Veículos aos clientes?

Por intermédio da problemática acima e tendo como base a realização de um questionário como instrumento de coleta de dados, pode-se obter os resultados a respeito do perfil dos consultores de vendas e da real percepção dos mesmos em relação à qualidade no atendimento fornecida aos clientes.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a qualidade no atendimento sob a ótica dos profissionais que executam as atividades de contato direto com o cliente. Já os objetivos específicos estão voltados para: analisar a importância da qualidade no atendimento ao consumidor; verificar o perfil dos consultores de vendas; verificar a importância do treinamento para a qualidade no atendimento ao cliente; examinar o desempenho dos consultores de vendas; e identificar possíveis falhas no processo da venda e sugerir melhorias.

O conceito de qualidade vem gerando uma transformação no mercado atual, isso porque os consumidores adquiriram conhecimento do tema e começaram a impor como queriam o produto e a maneira da abordagem do atendimento para com eles. Tendo em vista essa mudança de pensamento as organizações observaram tanto a necessidade quanto a urgência em converter suas interpretações, políticas e ponto de vista, principalmente com o único objetivo que é se adequar ao mercado por questão de sobrevivência.

Segundo o autor Las Casas (2002, p.90):

Para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle. Todas essas atividades devem seguir o mercado e suas tendências.

Para Chiavenato (2000) é fundamental para as empresas, o fornecimento de um atendimento com qualidade ao cliente. Para ele, a qualidade no atendimento ao cliente é considerada como diferencial em relação à concorrência, apresentando um elevado grau de dificuldade para ser alcançada e isso ocorre porque atender com qualidade depende de uma série de mudanças de atitudes por parte dos profissionais em todos os níveis. Sabe-se que o cliente é a peça chave e essencial para o desenvolvimento e crescimento de quaisquer negócios, portanto o desenvolvimento das estratégias mercadológicas é essencial.

À vista disso a presente pesquisa busca contribuir com a qualidade no atendimento ao cliente na concessionária Terrasal Veículos de Mossoró-RN, no intuito de agregar valores que possam contribuir para o alcance da melhor forma de atender os clientes e, conseqüentemente, alcançar a sua satisfação total.

## 1.1 Caracterização da organização

A empresa Terrasal Veículos está situada no mercado de trabalho Mossoroense há sete anos, mas o grupo também possui duas filiais, uma está localizada na cidade de Pau dos Ferros e a outra em Caicó. É uma concessionária autorizada Chevrolet, onde seu foco está voltado não somente para a venda de veículos e sim para uma ampla variedade de produtos, serviços de qualidade e preços competitivos, visando atender com excelência todos os clientes. O grupo Terrasal Veículos dispõe de veículos novos da marca de modelos onix, prisma, cobalt, S-10, trailblazer, spin, camaro, equinox, tracker e cruze, e negocia também seminovos de outros modelos, sendo eles por exemplo da fiat, honda, hyundai, volkswagen, toyota, nissan, peugeot, kia, mitsubishi, entre outros.

A estrutura organizacional é familiar, onde atualmente a direção é composta por três irmãos que tomam a frente da administração, desenvolvimento de estratégias, admissão e capacitação de pessoas, sem falar que o aprimoramento e desenvolvimento dos serviços ofertados é um de seus objetivos. A concessionária é dividida pelos setores de vendas e pós-vendas, onde comporta: setor de peças, recursos humanos, financeiro, contabilidade, compras, tecnologia da informação (TI), funilaria e pintura, garantia, seguro, faturamento, venda direta e varejo, entrega de veículos novos, diretoria, agendamento de serviços e central de atendimento ao cliente. Mesmo havendo esse fracionamento entre setores não deixam de estarem interligados um ao outro para o alcance do objetivo organizacional. Cada setor é composto por um coordenador, com tarefa de acompanhar o andamento e progresso da equipe, no intuito de manter eficiência, eficácia, qualidade, criatividade e habilidade no mesmo ambiente.

A empresa analisada não se limita apenas à venda de veículos, sua finalidade também é disponibilizar uma ampla variedade de produtos, serviços de qualidade e preços competitivos, com a intenção de ofertar um atendimento com excelência e diferenciado para cada tipo de cliente. Almejando manter os clientes sempre satisfeitos, a empresa fornece um amplo e diversificado estoque de peças genuínas e mão de obra especializada para os serviços, visando contribuir através desses benefícios para garantir a qualidade e maior segurança aos veículos, seguindo sempre os padrões da montadora. A figura 1 mostra a entrada da empresa terrasal veículos.

Figura 1. Frente da Terrasal Veículos

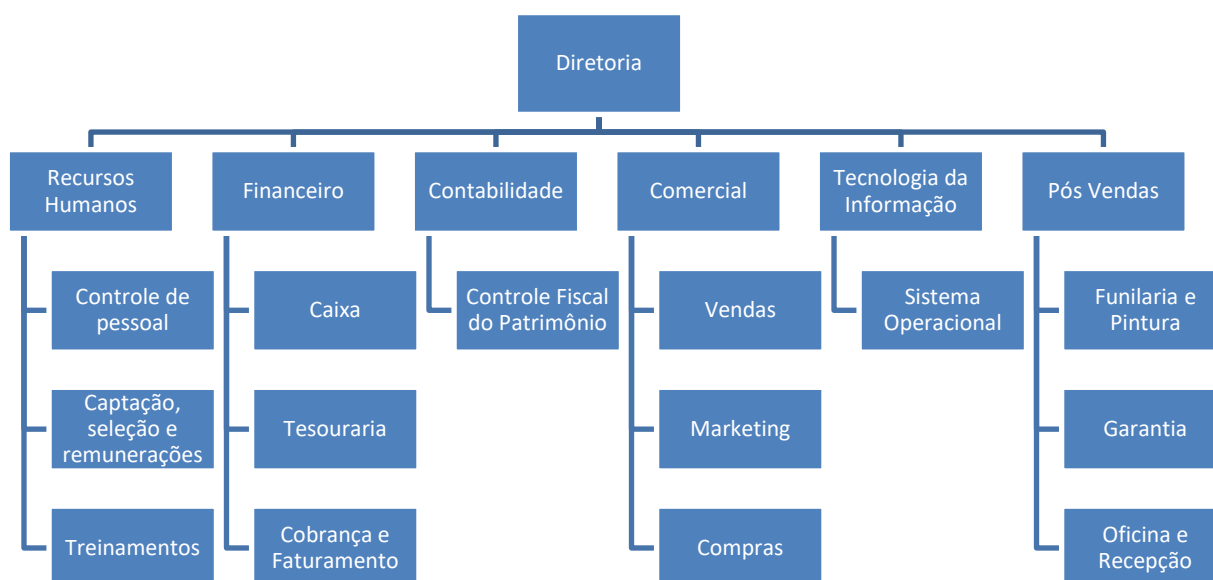


Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Maximiano (2006) ver a estrutura como parte do processo de organizar uma empresa, visto que é composta pelos procedimentos, decisões e estabelecimento das atividades dos colaboradores. Sabendo-se que para instituir uma estrutura organizacional é imprescindível verificar, analisar e fracionar antecipadamente os propósitos a serem colocados em prática, como também estabelecer as atribuições e níveis de autoridades.

O organograma disponibiliza uma representação gráfica da estrutura hierárquica da organização, onde também é conhecido como o desenho organizacional. O mesmo tem o intuito de configurar as divisões de cargos e funções que cada setor é responsável, bem como demonstrar claramente as autoridades e subordinações que há dentro da organização. O organograma tem por objetivo visualizar as possíveis falhas que podem ter dentro da empresa, visando obter uma interpretação mais apurada do problema para então o responsável encontrar formas de melhorias. A figura 2 apresenta o organograma da empresa Terrasal Veículos.

**Figura 2.** Organograma da empresa Terrasal Veículos



Fonte: Pesquisa de Campo do Autor (2018)

A empresa Terrasal Veículos é constituída por missão, visão e valores, são eles:

A missão da empresa Terrasal é comercializar veículos, peças genuínas e serviços com qualidade, proporcionando satisfação total, respeitando os valores de cada consumidor e superando suas expectativas.

Sua visão é ser referência na excelência do atendimento, atuar no mercado pretendendo crescimento, ética e qualidade.

Seus valores resumem-se em:

- **Clientes:** O cliente está no centro de tudo que é realizado. É necessário ouvir com atenção às suas necessidades, pois cada interação é importante. Segurança e qualidade são compromissos fundamentais e inquestionáveis.
- **Relacionamentos:** O sucesso depende do relacionamento dentro e fora da empresa, para só então oferecer a melhor experiência para o cliente.
- **Excelência:** Agir com integridade em todo o processo de atendimento e ser guiados por engenhosidade e inovação. Ter coragem para dizer e fazer o que é difícil, pois cada um é responsável pelos resultados e está determinado a vencer. (Portal Terrasal, 2018).



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme Paladini (2000) a gestão da qualidade é um processo que visa conhecer, monitorar e aperfeiçoar os métodos empregados pela empresa. É importante compreender todos os recursos disponíveis e serviços prestados, no intuito de obter uma perspectiva crítica dos tópicos, realizar diagnósticos positivos e negativos, e proporcionar melhorias para que a empresa alcance os objetivos que foram traçados ainda no planejamento organizacional.

### 2.1 Conceito de qualidade

Ao longo do tempo o conceito de qualidade teve várias alterações e essas alterações proporcionaram diversos significados e interpretações, isso fez com que as empresas buscassem obter novos conhecimentos sobre o tema e verificar o perfil geral do seu cliente. Os progressos da globalização e as evoluções tecnológicas auxiliaram os clientes a se tornarem mais exigentes, firmes, sofisticados e inteligentes, na qual hoje eles analisam a qualidade no atendimento, serviços e produtos ofertados, para depois optarem pelo local que que correspondam todas as suas expectativas quanto à assistência prestada. Enfatizando o tema da qualidade verifica-se a sua importância para toda e qualquer organização, pois é ela que define também a fidelização do consumidor. Potencializar recursos com a intenção de aprimorar a forma de atender é essencial, visto que a empresa pode se enfraquecer estrategicamente caso não consiga compreender os desejos e perspectivas dos clientes.

De acordo com Deming (1990, p. 26), a qualidade define-se como:

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 agilidade 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.

Segundo o autor Maximiano (2004) a evolução da qualidade passou por três fases, são elas: era da inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total. A fase da inspeção era realizada pelo produtor e o cliente, ou seja, os próprios artesões faziam tanto o trabalho quanto verificavam eventuais falhas de fabricação,

pois nessa época não havia normas a seguir. A segunda fase começou a utilizar técnicas estatísticas nos procedimentos e isso ocorreu porque a demanda por produtos manufaturados obteve um aumento e não conseguia verificar item a item. Os métodos eram feitos através de cálculos estatísticos onde controlava um número de produtos aleatórios e a partir deles analisava a qualidade de todo o lote, ressaltando que o foco também era no produto, entretanto com os anos fixou-se no controle do processo de produção. A terceira e última fase priorizava os clientes, visto que as empresas deveriam fazer de tudo para atender as necessidades e expectativas dos mesmos. Essa era que é vivenciada nos dias atuais coloca as organizações tendo a total responsabilidade de garantir a qualidade nos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, e isso vai desde a elaboração de ideias até a sua execução final.

A figura 3 a seguir mostra resumidamente a evolução da qualidade segundo Maximiano (2000):

**Figura 3.** A evolução da qualidade

ERA DA INSPEÇÃO	ERA DO CONTROLE ESTATÍSTICO	ERA DA QUALIDADE TOTAL
Produtos são verificados um a um Cliente participa da inspeção Inspeção encontra defeito, mas, não produz qualidade.	Produtos são verificados por amostragem Departamento especializado faz controle da qualidade Ênfase na localização de defeitos	Processo produtivo é controlado Toda a empresa é responsável Ênfase na prevenção de defeitos Qualidade assegurada; sistema de administração da qualidade.

Fonte: Maximiano (2000, p.4)

Segundo Carpinetti (2010) a qualidade é considerada uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e as empresas. Por outro lado, o uso do termo gera de certa forma uma confusão, pois existe tanto o subjetivismo associado à qualidade como também a pregação genérica utilizada para representar fatores diferentes. O aprimoramento da qualidade deve ser encarado então como uma das prioridades para as organizações, em razão de que é nesse momento onde encontra

uma probabilidade maior em refinar os processos, conseguir recursos e treinamentos essenciais para as equipes, formular soluções e controles para ficar mantendo os resultados e sempre buscar inovar os sistemas e as técnicas com o objetivo de não ficarem ultrapassados quanto aos adversários.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas: a do produtor e a do cliente. Da perspectiva do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Os clientes procuram avaliar o produto de acordo com suas características, sendo elas: durabilidade, confiabilidade, funções, dimensão, segurança, desempenho, visual oferecido, cor, valor e entre muitos outros. Por isso que muitos demoram a realizar suas escolhas, pois analisam cada item. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecida ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço (KOTLER; KELLER, 2006). As empresas tentam disponibilizar produtos e serviços de qualidade, todavia é necessário averiguar quais são as necessidades e exigências dos clientes para só então fixar os requisitos de qualidade do produto a ser elaborado.

É notório que existem diversos conceitos de qualidade, mas que todos direcionam para a valorização do cliente por meio da sua satisfação com o produto ou serviço oferecido. Mesmo assim, algumas empresas ainda utilizam esse termo de maneira inconsistente. Logo, constata-se a relevância em analisar seriamente os interesses de seus clientes, para só então conseguir surpreendê-los e viabilizar um atendimento com qualidade.

Segundo Paladini (2012) apesar da qualidade ser uma palavra de domínio público, a sua utilização jamais deve ser utilizada de qualquer forma, pois os conceitos usados na definição da qualidade de maneira incorreta podem levar a gestão da qualidade a ter ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade no mercado.

De acordo com Kotler (2000) “a qualidade é vista como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que podem afetar diretamente a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”. Percebe-se que ao fornecer um atendimento com qualidade é importante considerar uma meta que enfatize as necessidades dos clientes, para que os mesmos se mantenham satisfeitos.

Segundo Ishikawa (1993, p.43) “qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor”. Elaborar produtos não é uma tarefa tão simples, necessita-se conhecer de fato o gosto e a vontade do seu público alvo para seguidamente concretizar as ideias planejadas, seguindo rigorosamente os passos determinados quanto aos preços, criação, inovação, tecnologia, utilidade, durabilidade, confiabilidade e entre outros quesitos.

Gianesi e Corrêa (1994, p. 32) ainda propõem vários critérios de avaliações da qualidade, são eles:

- Consistência: analogia com as vivências anteriores da prestação de serviços e da inexistência das oscilações dos resultados.
- Velocidade do atendimento: o tempo empregado para realização do atendimento, levando em consideração toda a forma utilizada para a prestação de serviços. Fornecer informações verídicas requer tempo e aprimoramento, portanto adquirir técnicas para melhoramento durante o atendimento é essencial.
- Atendimento/Amostra: meios de transmitir uma excelente experiência aos clientes, visando aplicar algum tipo de diferencial competitivo durante o atendimento, sabendo-se as necessidades e desejos do seu cliente.
- Acesso: acessibilidade ao cliente no quesito de encontrar o local desejado.
- Custo: avalia a questão do valor que cada consumidor é capaz de pagar por determinado produto.
- Tangíveis: qualidade ou aspecto visual físico dos serviços ofertados e dos sistemas de operações.
- Credibilidade/Segurança: a organização saber transmitir a confiança que os clientes tanto buscam, bem como elaborar investimentos na proteção, pois é uma forma de deixá-los seguros quanto o processo de atendimento e a distribuição dos serviços.
- Competência: executar o atendimento contendo o conhecimento necessário e a habilidade requerida para deixar o cliente confiante quanto as informações passadas.
- Flexibilidade: ter a capacidade de modificar as informações e as posturas conforme as visões, desejos e necessidades dos clientes, se adaptando ao ambiente sempre que for preciso para manter a satisfação dos mesmos. Buscar ser ágil requer paciência, desenvolvimentos e investimentos das competências.

Em relação à qualidade de serviços, Gianesi e Corrêa (1994) A figura 4 apresentam 9 critérios de avaliações, que estão representados na figura 4.

**Figura 4.** Critérios de Avaliação da Qualidade

Fonte: Adaptado de Giansesi e Corrêa (1994, p. 202)

Segundo Giansesi e Corrêa (1994) o reconhecimento de todos os critérios de avaliação da qualidade dos serviços contribui com o parecer elaborado realizado pelos clientes, tendo conhecimento que essas avaliações cooperam para a absolvição exata das expectativas dos clientes e na busca por melhorias.

## 2.2 Conceito de atendimento

No atendimento deve-se transmitir para o cliente segurança, educação, clareza, objetividade, compromisso e transparência, isso porque o consumidor é o maior gerador de lucro da empresa, sem eles não há como permanecer no mercado de trabalho. É indispensável que ocorra o aprimoramento constante do atendimento nas lojas, uma vez que são essas transformações que chamam o cliente e consegue manter os negócios. Ressaltando que a forma como se aborda e atende o cliente é bastante valorizado no momento da aquisição do produto ou serviço.

Segundo Carvalho (1999) o atendimento ao cliente abrange múltiplos aspectos, incluindo a agilidade, a conveniência, o local ou ambiente físico, os produtos de qualidade, os preços excelentes e os consultores de vendas totalmente

capacitados para a função. Percebe-se o quanto esses aspectos são essenciais e o quanto estão interligados aos negócios que uma organização pode ou não realizar, conforme suas normas e regras. O autor então introduz uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente em todo o processo de atendimento, visando é claro o alcance da satisfação como um todo.

Segundo Juran (1997, p 21) “qualidade é adequação ao uso”. Visto assim, observa-se então a necessidade que as empresas têm em averiguar todo o processo da qualidade de seus produtos, além de observar a forma como está sendo realizada sua prestação de serviços ao consumidor final, no intuito de evitar possíveis falhas e atingir as expectativas e anseios deles.

Buscar inovações quanto à maneira de se abordar um cliente é extremamente fundamental para qualquer empresa, visto que sua sobrevivência e competitividade no mercado dependem tanto da qualidade dos serviços oferecidos quanto do jeito que os colaboradores tratam o cliente. Por isso ofertar um atendimento satisfatório ao cliente é resultado de um gerenciamento competente dos gestores e equipe envolvida no processo. Afinal, sabe-se que sem planejamento, organização, direção e controle no processo não se tem um bom resultado final, e em razão disso surge à precisão de se ter um olhar mais firme e rigoroso ao discutir sobre as estratégias de atendimento ao cliente.

## 2.3 Atendimento ao cliente

Os clientes almejam ambientes que lhes proporcionem além de comodidade uma experiência boa quanto ao processo de atendimento e aos serviços concedidos. Por isso eles enfatizam empresas que invistam claramente na qualificação de seus colaboradores para que eles possam desempenhar perfeitamente suas funções e encontrar soluções para determinados problemas. Atender requer paciência e transparência, bem como uma excelente comunicação e relacionamento com o cliente, empregar novos conceitos e métodos diferenciados torna-se extremamente indispensável para permanência de qualquer organização.

### 2.3.1 Atendimento diferenciado

Investir em um atendimento com excelência e praticamente impecável é uma escolha que todas as organizações devem se comprometer em colocar na prática,

visando enriquecer seus métodos de trabalho como também no aperfeiçoamento de seus serviços fornecidos para os clientes. Saber atender não é uma tarefa simples. É essencial adquirir conhecimento das técnicas corretas de abordar os clientes, bem como aprender a analisar, ouvir, conhecer, entender suas necessidades e transmitir as informações exatas. Treinar bem os colaboradores para desempenhar as atividades de vendas é crucial para desenvolver as habilidades requisitadas durante o atendimento. Para isso os gerentes devem investir em treinamentos, confiar no potencial de cada colaborador de vendas e acompanhar toda a fase de crescimento.

Sabe-se que para obter um atendimento diferenciado o colaborador de determinada empresa necessita ter a habilidade de assimilar bem o perfil de seu cliente, como também é indispensável terem a competência de auto percepção. Ou seja, antes de atender o cliente, o funcionário deve estar ciente de como está o seu próprio comportamento (PENNA, 1993).

Para Las Casas (1997), quando uma empresa proporciona o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que seu atendimento seja eficiente e excelente aos olhos dos mesmos. Como o cliente passou a fiscalizar seus gastos ele se tornou mais exigente com o produto e serviço disponibilizado, assim como solicita uma atenção total por parte das empresas.

Chiavenato (2000) ainda relata que a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor. Sabe-se que para o fornecimento de um atendimento diferenciado, além de investigar os desejos dos clientes é relevante aperfeiçoar o tipo de atendimento escolhido, saber escutar o que o cliente anseia, criar um relacionamento no processo de venda, saber resolver os problemas com rapidez, evitar falar a frase “eu não sei”, oferecer produtos e serviços de qualidade, superar as expectativas, valorizar a fidelidade do cliente e caprichar tanto no momento da venda quanto no pós-vendas, todavia nada adianta realizar uma boa venda e não focar na etapa seguinte.

Segundo Kotler (1991, p.83) “a qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia”. Segundo o autor a qualidade é o fator essencial para o crescimento de uma organização, portanto é notória a necessidade de estar atenta para todos os aspectos que a compõem e analisar o processo de relacionamento com o cliente, no intuito de evitar falhas e insatisfação.

No processo de atendimento ao cliente tudo é analisado e verificado, e isso vai desde as formas de abordagens, explicações e dúvidas, até o tipo de relacionamento individual que o colaborador fornece a seu cliente, pois qualquer atitude precipitada determina o rumo dos negócios de uma empresa.

Souza, Ravazzi e Silva (2006, p. 10) afirmam que:

Atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente, no entanto, é necessário encantá-lo oferecendo-lhe sempre um algo a mais, um valor agregado ao produto e serviço oferecido, criando vínculo e proporcioná-los conveniente para a empresa diferenciar-se da concorrência.

O atendimento com qualidade possibilita uma série de benefícios para a empresa, tais como: satisfação dos clientes, motivação dos funcionários, maiores índices de vendas e entre outros. Entretanto, isso requer oferecer um diferencial aos seus clientes no intuito de agregar valor, adquirir sua fidelidade, bem como prosseguir a frente de seus concorrentes.

### 2.3.2 Necessidades e Expectativas

Faz parte do ser humano buscar por produtos e serviços de alta qualidade e confiabilidade, visando é claro atender todas as suas expectativas, como forma de adquirir uma segurança maior na realização da compra. Os clientes buscam empresas que consigam fornecer não somente um excelente atendimento, mas também que sejam capazes de surpreendê-los em todos os aspectos.

Segundo Almeida (1995) ter expectativa em algo é como o fato de respirar, isso porque toda ação a ser ainda vivenciada é antecedido pelo surgimento de alguma expectativa em todo o ser humano. Então, de fato quem tem visão de futuro e noção de todos os acontecimentos retroativos, de certa forma passa a ter expectativa de algo. Cada cliente possui uma percepção e expectativa distinta com relação ao produto ou serviço prestado. É extremamente fundamental para as empresas averiguarem meios que consigam de fato planejar produtos que atendam às necessidades de seus clientes e que além do fornecimento de um atendimento de qualidade focar em deixar o consumidor encantado em toda a sua permanência no momento da compra.

De acordo com os Zeithaml, Bitner, Gremler (2014) compreender a visão do cliente torna-se primordial ao fornecimento da qualidade dos serviços ofertados, uma

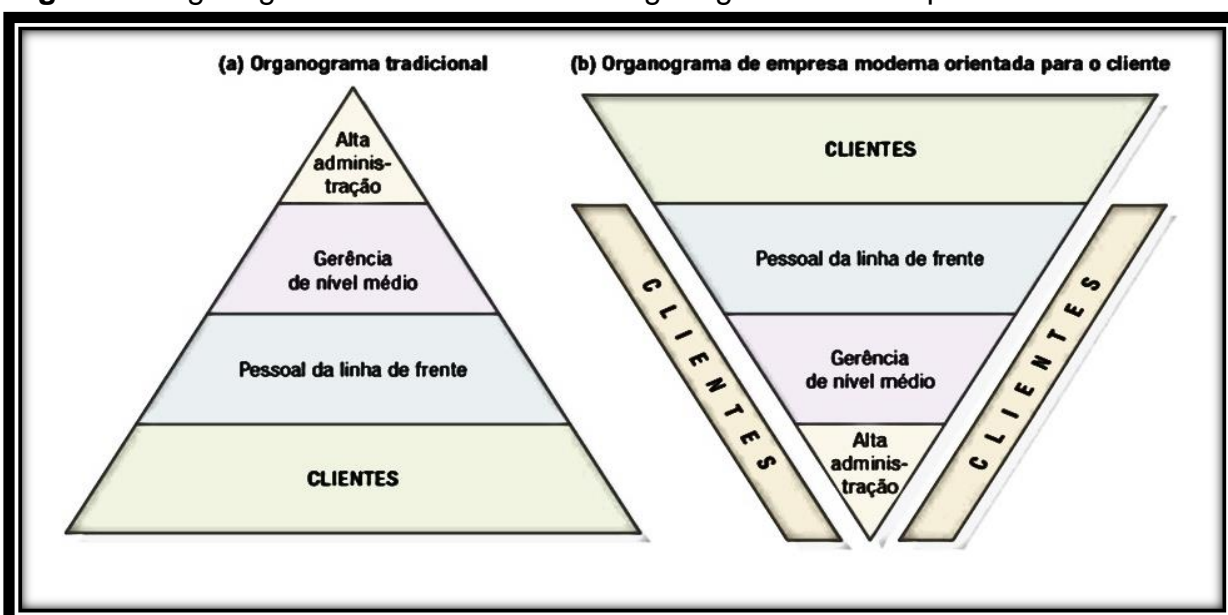


vez que a realização da pesquisa com os clientes tende a auxiliar na assimilação completa das expectativas e desejos que os mesmos almejam com a prestação dos serviços.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006) os clientes são vistos como a ponte de lucro de uma empresa, em razão de os mesmos determinarem a permanência dela no mercado de trabalho.

Kotler e Keller (2006) veem o organograma tradicional composto pela alta administração no ápice, em seguida os gerentes e na base da empresa situam-se tanto os responsáveis da linha de frente quanto os clientes. Entretanto, as organizações modernas já focam em seus clientes, alterando toda a estrutura do organograma, pois as mesmas colocam-nos no topo, reconhecendo e valorizando seu papel que é indispensável para toda e qualquer organização. Os clientes passam a estarem localizados no topo da pirâmide, devido ao seu alto grau de relevância, logo em seguida vem o pessoal da linha de frente, pessoas que fazem o contato direto com o cliente, depois vêm os gerentes, responsáveis por auxiliarem o pessoal da linha de frente e na base encontra-se a alta administração, os encarregados por contratarem e administrar os gerentes. A figura 5 mostra o organograma tradicional e o organograma voltado para o cliente.

**Figura 5.** Organograma tradicional versus organograma voltado para o cliente



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

### 2.3.3 Formas de tratamento para com o cliente

A maneira como se deve tratar cada pessoa precisa ser discutida, explicada e bem elaborada, uma vez que é nas técnicas de abordagens que conquista os clientes. Adquirir a habilidade e o conhecimento dos mais variados procedimentos existentes é fundamental para atender corretamente os consumidores. Analisar os tipos de clientes existentes e suas vontades é mais que necessário, pois é a partir dessa sondagem que se consegue encontrar a maneira exata de lidar com eles no atendimento.

Penha (1993, p. 163) afirma que:

Prazo é compromisso. Cumprir compromisso é respeitar o cliente. A falta de respeito a prazos, sejam com os clientes internos ou externos, significa irresponsabilidade e desconsideração. É jogar fora todo trabalho e o dinheiro gasto com propaganda e marketing tentando atraí-los para comprar algo que a incompetência no honrar os compromissos destrói.

Os clientes almejam empresas que forneçam não somente produtos de boa qualidade, mas também que tenham colaboradores que saibam ofertar um atendimento eficaz e que ao mesmo tempo honrem com os compromissos determinados em todo o processo de atendimento. Atender bem não reflete somente no momento da compra, é fundamental dá o suporte necessário sempre que o cliente precisar, por isso agir com responsabilidade, clareza, respeito, transparência e firmeza é de fato o caminho mais viável, uma vez que os clientes devem ser ouvidos e ter todas as suas necessidades supridas.

### 2.3.4 Satisfação, retenção e fidelização dos clientes

Observa-se que devido às modificações no cenário mercadológico, além da satisfação há outros aspectos que compõem os requisitos de satisfação do cliente. Para atender as expectativas dos consumidores é indispensável analisar a demanda como também suas exigências, fazendo sempre com que a formulação dos objetivos internos da empresa esteja na direção exata para sua satisfação. O grau de satisfação não significa apenas números, mas auxilia os administradores nas tomadas de medidas preventivas e corretivas.

Segundo Kotler (2000, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. Percebe-se então, que quanto mais próximo o desempenho do produto comprado ficar dentro das expectativas e satisfação do cliente melhor será para a empresa em questão.

Segundo Cobra (1997, p.222):

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

A satisfação, logo assim pode ser analisada através de uma avaliação realizada no final de uma experiência de consumo. A satisfação relaciona-se com o sentimento do cliente, já que está ligada às suas necessidades e seus desejos. Pode-se afirmar, portanto, que a satisfação será mensurada de acordo com a expectativa e a percepção do cliente. Se o grau de percepção for maior que a expectativa, tem-se um cliente satisfeito, porém se o grau de expectativa for maior do que o serviço percebido, o cliente, certamente não estará satisfeito com o resultado do processo. Do mesmo jeito que se a empresa decidir manter algum produto ou serviço com má qualidade faz com que consiga reparar prejuízos que venham a ocasionar e não assegurar a sua qualidade.

Segundo Bezerra (2013, p. 12):

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos. Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Identifica-se com facilidade a dificuldade existente em satisfazer todas as pessoas, vendo que cada uma apresenta um comportamento e necessidades próprias, mostrando a seriedade em manter o esforço elevado no atendimento ao cliente, pois é fornecendo atenção total e observando cada detalhe que se obtém confiança e as expectativas dos mesmos.

Maximiano (2004) diz que a principal meta das organizações é a satisfação dos clientes e quando isso não acontece o seu desempenho fica comprometido. O autor só reafirma a importância de focar em agradar os consumidores, visto que o atendimento com qualidade satisfaz, fideliza e ganha mais clientes. Em consequência nota-se que o cliente fiel é difícil de se conquistar, mas não impossível. Por isso é necessário cautela e atenção em todo o processo de compra. A fidelização permite minimizar a despesa com a atração de clientes novos e quando a mesma é alcançada verifica-se que os clientes mantêm um vínculo comercial com a empresa, já que a confiança e segurança foram alcançadas. Quando a lealdade é conquistada ao longo do tratamento eficaz, os clientes passam a explorar novos produtos e a divulgarem através de boca a boca informações boas sobre a empresa para seus familiares e amigos.

Segundo Albrecht (2003), em mercados de alta competitividade, as empresas têm voltado suas atenções para garantir participação de mercado, preocupando-se em atrair e manter seus clientes. Para o autor é importante primar pela atenção aos consumidores e assim mantê-los, sendo fundamental fazer investimentos na realização de estratégias de fidelização e até na melhoria das técnicas de atendimento. A retenção de clientes é a capacidade que a empresa tem em mantê-los através de investimentos em recursos necessários nos produtos que tanto satisfaçam quanto os deixe fidelizados. Logo, observa-se a necessidade de estar atento a todo o processo de atendimento no intuito de evitar falhas, saber resolver problemas que possam vir a surgir, estando acessível ao cliente o tempo de sua permanência na empresa e depois no pós-venda.

#### 2.4 Treinamento e motivação

Empresas que dispõem de treinamentos para seus funcionários são reconhecidas e parabenizadas, pois hoje é essencial desenvolver o conhecimento, postura adequada, comportamento apropriado para cada ambiente, habilidades, atitudes e padronização de tarefa para seus colaboradores. Adquirir novas visões é extremamente imprescindível, até para o bem-estar de toda a organização. O treinamento está voltado para a melhora contínua e crescimento das pessoas dentro das organizações, isso faz com que elas se sintam preparadas para realizarem suas tarefas. Encontrar o tipo de capacitação exata para cada ocasião e fazer com que

seja realizada conforme as regras são imprescindíveis, até porque visa o bem-estar e avanço não somente da empresa e sim de toda a equipe de colaboradores.

Segundo Chiavenato (2000, p.497):

Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicada de maneira sistêmica e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetos definidos. Treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidades. Qualquer tarefa seja complexa ou simples, envolve necessariamente estes três aspectos.

Para Marras (2001, p. 145) “o treinamento é um processo de assimilação cultural a curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimento, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho”. Para o autor a ideia que treinar está relacionada a um processo que serve para beneficiar as pessoas e agregar mais conhecimento para fazer as suas atividades. Ver-se também a importância de focar no tema já que proporciona não somente desenvolvimento de certas habilidades, mas o aprimoramento dos métodos e visões dos parâmetros, norteando a qualidade no atendimento.

Chiavenato (2003) afirma que ao acrescentar valor às pessoas, as organizações aumentam seu próprio patrimônio e aperfeiçoa tanto seus processos internos quanto incrementam qualidade nas suas tarefas, produtos e serviços.

Robbins (2002, p. 241) diz que “a importância do treinamento está ligada à competição intensificada, as mudanças tecnológicas e a busca de aumento da produtividade que estão aumentando as demandas de qualificação dos funcionários”. Portanto, o treinamento deve ser visto como um tópico importante pelas organizações e as mesmas devem realizar capacitações no intuito de agregar novos conhecimentos, visões, métodos e agilidades aos seus colaboradores para que todos consigam obter aptidões efetivas para o ato do atendimento.

A motivação permite aos colaboradores desempenharem suas atividades de forma positiva, mas para isso as organizações necessitam constantemente satisfazer seus anseios através de reconhecimento e valorização do profissional. Empresas que não reconhecem o desempenho de seus funcionários acabam contribuindo para a insatisfação e desânimo dos mesmos. Diante disso, observa-se a relevância em incentivar elogiar periodicamente, uma vez que os colaboradores satisfeitos apresentam trabalhos com qualidade.

Para Maximiano (2000, p.297):

Motivação abrange as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. No campo da administração, pessoa motivada usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza.

Marras (2000) diz que a motivação está relacionada a um processo interno das pessoas e por isso pode ser contatado de variados entendimentos entre os indivíduos no mesmo âmbito que estiverem ou até em ciclos de tempo diversos.

Buscar maneiras de satisfazer o funcionário é de fato uma tarefa que deve ser realizada constantemente pelos administradores, fazer com que eles se sintam valorizados e envolvidos com todo o desenvolvimento organizacional é essencial. Tratar adequadamente os colaboradores reflete também na maneira como os mesmos irão executar o atendimento com os clientes, portanto os diretores empresariais precisam manter um ambiente agradável e um bom relacionamento para que o trabalho seja executado corretamente e que beneficie ambas as partes.

Segundo Herzberg (1973, p.58) “os fatores motivadores tornam as pessoas felizes com os seus serviços porque atendem a necessidade básica e humana de crescimento psicológico; uma necessidade de se tornar mais competente”. A prestação de serviços com qualidade também depende dos fatores motivacionais que se encontra o funcionário, visto que são eles que os deixa mais confiante para exercer seus trabalhos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) a teoria das necessidades humanas proposta pelo psicólogo Abraham H. Maslow foi formulada no intuito de apresentar um conceito distinto e simplificado quanto ao esforço que cada indivíduo possui em termos de satisfazer suas metas pessoais e profissionais. Segundo Maslow cada indivíduo precisaria atravessar uma hierarquia de necessidades já estabelecidas para depois atingir a auto-realização, ou seja, as de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes de adquirir as de nível elevado. Por isso implantou uma pirâmide composta por cinco fases, onde existem as necessidades primárias e secundárias, ressaltando que a primeira fica na base da pirâmide e encontram-se as necessidades fisiológicas e as de segurança e a segunda é composta pelas sociais, estima e de auto-realização, onde seguem até chegar ao topo. As necessidades fisiológicas são consideradas a de grau importantíssimo, visto que se refere às

questões básicas e de sobrevivência do ser humano, como por exemplo, comer, beber, dormir, se manter vivo, descansar, ter relações sexuais e entre outras. As necessidades de segurança estão relacionadas ao sentimento de segurança, proteção contra danos físicos e emocionais, estabilidade, ausência de pavor, ansiedade e entre outros.

A respeito das necessidades de segurança, Griffin e Moorhead (2006, p. 102) afirmam que:

As necessidades de segurança podem ser satisfeitas por providências como continuidade no emprego (sem demissões), programa de reclamações (para dar proteção contra arbitrariedades da chefia) e um bom plano de seguro e aposentadoria (que proteja contra perdas financeiras por doença e garanta uma renda na aposentadoria).

Segund os autores Grriffin e Moorhead (2006) as necessidades sociais dizem respeito às formas de manter relações humanas com harmonia e aos desejos de amizade, amor, mantendo sempre relações onde forneçam afetos quanto recebam das pessoas. As necessidades de estima tem relação com a auto-estima, reconhecimento da valorização pessoal, autoconfiança, prestígio, orgulho, utilidade e com a busca pela sensação de alcançar o sucesso individual. E por fim as necessidades de auto-realização reporta-se ao desenvolvimento pessoal, aplicação de todo o potencial adquirido e crescimento assimilado durante todo o processo.

A figura 6 expressa claramente a pirâmide das necessidades humanas de Maslow segundo Chiavenato (2005):

**Figura 6.** A hierarquia das necessidades humanas de Maslow



Fonte: adaptado de Chiavenato (2005, p.249)

Segundo os autores Griffirin e Moorhead (2006, p. 103):

Maslow acreditava que cada patamar de necessidades precisava ser satisfeito antes que o seguinte ganhasse importância. Assim, uma vez que as necessidades fisiológicas fossem satisfeitas, sua importância diminuiria, e as necessidades de segurança emergiriam como fonte primária de motivação. Essa escalada rumo ao topo hierarquia continuaria até que as necessidades de auto-realização se tornassem as motivadoras primordiais.

Os autores só reafirmam a ideia da teoria de Maslow, onde para se conquistar a satisfação da necessidade de auto realização é primordial passar por todos os níveis da pirâmide. E ressalva a visão de que quando uma necessidade é realizada automaticamente surge outra que será prevalecida em um determinado tempo.



### 3. METODOLOGIA

Alguns critérios são levados em consideração a respeito do tipo de pesquisa a ser utilizado em um trabalho acadêmico, sabendo-se que a metodologia esclarece de modo claro, detalhado e preciso toda a estruturação das táticas manuseadas na pesquisa. Segundo Mattar (2001, p. 23) o “pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo”. É relevante, então, analisar o trabalho como um todo, desde o seu tema principal até a concepção exata da população e amostra, como também explorar as ferramentas empregadas na coleta de dados e ver como está sendo desempenhada a análise das informações.

#### 3.1 Tipos de pesquisa

Para Gil (2008, p. 26) pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Em vista disso, conclui-se que a pesquisa é um modo crítico, organizado e sistemático utilizado para investigar alguma temática e descobrir soluções para as mesmas. Onde Gil (2008, p. 8) ainda diz que a investigação científica advém de um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos”, para só então alcançar seus alvos estabelecidos e planejados.

O projeto em questão é constituído através de uma pesquisa descritiva, e pela pesquisa bibliográfica, de campo e estudo de caso. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário fechado. Também é classificada quanto a natureza como uma pesquisa quantitativa.

Com relação à pesquisa descritiva Gil (2010, p. 28) diz que “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Sabe-se que esse tipo de pesquisa tem por finalidade descrever todos os atributos da população em estudo.

Conforme Vergara (2000) a pesquisa descritiva apresenta características de certas populações, porém não tem a obrigação de formular esclarecimentos a respeito dos temas descritos, mesmo que sejam empregados para auxiliar nas interpretações iniciais. Pelos autores Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa descritiva faz o emprego dos dados coletados pelos levantamentos e realiza prognósticos especulativos sem descrever as relações de causalidade.

Referente à pesquisa bibliográfica o autor Gil (2010, p. 50) diz que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Pode-se dizer também que esse tipo de averiguação busca obter clareza maior do tema como também permite empregar convicções de outros autores. Para Lakatos e Marconi (2001) os trabalhos científicos e as pesquisas devem manter seu fundamento teórico mediante a pesquisa bibliográfica, com a finalidade de alcançar ideias empreendedoras assim como a visão de economizar tempo.

A respeito do estudo de caso Gil (2010) diz que é um tipo de exploração que visa examinar a fundo as questões que foram recomendadas desde o início, do que verificar a distribuição das características da população.

Conforme Yin (2001, p. 33) um “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Esse tipo de estudo realiza as averiguações operando com acontecimentos reais.

Quanto à natureza da pesquisa é quantitativa porque busca validar as hipóteses por intermédio da coleta dos dados estruturados. Sabe-se que esse tipo de pesquisa examina e quantifica as informações para difundir os resultados aos envolvidos. Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Esse tipo de pesquisa depois de mensurar os dados adquiridos realiza alguma avaliação com cálculos, visando o melhoramento sempre.

### 3.2 População e Amostra

Um estudo de caso com intermédio da realização de um questionário foi elaborado com a intenção de estimar como se encontra a qualificação dos

consultores de vendas da concessionária Terrasal Veículos em todo o processo de atendimento ao cliente. A população desta pesquisa foi realizada com quinze vendedores, sendo nove de carros novos, três de vendas diretas, três de carros seminovos. Não teve amostra devido ao número pequeno da população.

Segundo Malhotra (2006) a população diz respeito à união de todos os elementos, onde distribui particularidades em comum tendo o discernimento que faz parte do universo da questão problemática da pesquisa.

Tendo referência ao conceito de população Gil (2008, p. 89) diz que:

E um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes de determinado lugar. Todavia, em termos estatísticos, pode-se entender como amostra o conjunto de alunos matriculados numa escola, os operários filiados a um sindicato os integrantes de um rebanho de determinada localidade, o total de indústrias de uma cidade, ou a produção de televisores de uma fábrica em determinado período.

Quanto ao entendimento de amostra, os autores Marconi e Lakatos (2003) afirmam que a amostra está associada ao entendimento de ser uma porção ou parcela indicada pelo universo ou população, fazendo parte então do subconjunto desse universo ou população.

### 3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado pesquisa foi um questionário totalmente fechado, com a finalidade de levantar inicialmente dados pessoais dos consultores de vendas da concessionária e em seguida medir com exatidão o nível de qualificação dos mesmos para um melhor atendimento ao público, mas com questões de fácil compreensão para auxiliar no entendimento.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201), “o questionário é um instrumento de coleta de dados, feitos através de uma série ordenada de perguntas”. O questionário é então um método empregado nas pesquisas científicas com a intenção de recolher informações mediante as perguntas elaboradas para só então conseguir formalizar uma conclusão verídica da problemática escolhida e analisada, compreendendo com clareza os objetivos propostos para adquirir um norte de onde chegar.

Da mesma maneira o autor Gil (2008) ressalta que questionário é caracterizado por diversas perguntas para o público já determinado previamente e no intuito de adquirir informações de modo geral para só assim o pesquisador examinar os dados obtidos e validar também a proposta da pesquisa.

#### 3.4 Tratamento de dados

Segundo Vergara (1998, p. 56) o tratamento de dados é uma “seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”. Entende-se com total clareza que o tratamento serve para visualizar e obter uma concepção elevada das informações já coletadas.

O seguinte trabalho está direcionado a uma pesquisa quantitativa, onde teve o desenvolvimento de um questionário para beneficiar tanto a coleta dos dados quanto para facilitar toda a interpretação dos resultados. A elaboração do questionário foi realizada no Microsoft Word, onde todos os dados foram inseridos no computador e formalizados, mas com clareza a fim de atingir uma melhor assimilação do público a ser pesquisado. Os resultados adquiridos foram transportados para a Microsoft Excel, programa este que serve para criar planilhas, fórmulas e gráficos que beneficia e aperfeiçoe os dados inseridos visando o favorecimento de uma análise mais crítica.

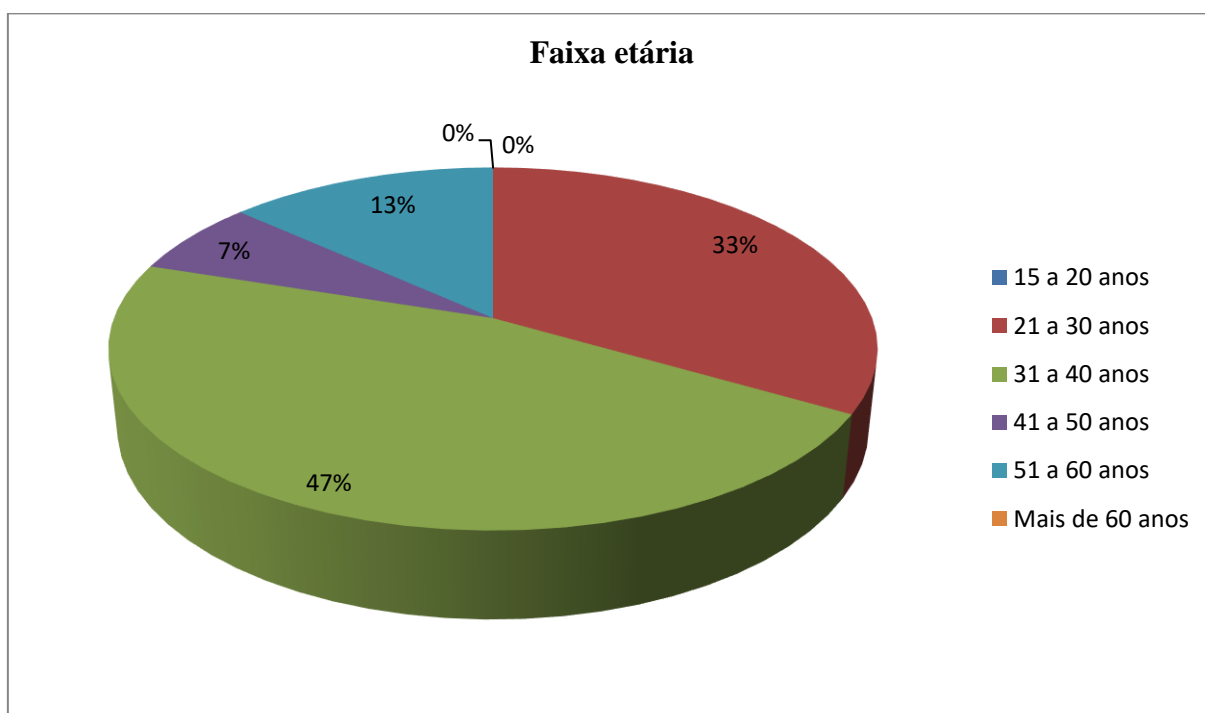
#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi aplicado aos consultores de vendas da concessionária Chevrolet Terrasal Veículos, com a intenção de verificar, analisar e recolher dados a respeito do processo de atendimento dos mesmos para com os clientes, sondando também toda a estruturação das técnicas aplicadas. De princípio buscou-se averiguar todo o perfil dos consultores de vendas, explorando informações como: faixa etária, gênero, nível de escolaridade, estado civil e o tempo que exercem a função. Em seguida o foco se manteve em examinar quesitos relacionados a qualidade no atendimento ao cliente.

A pretensão é então analisar com calma o perfil dos vendedores e, posteriormente, verificar os pontos que tendem a interferir no fornecimento do atendimento com qualidade, que podem ser eles: visões distorcidas sobre o conceito de qualidade, inexistência de clareza nas informações, ausência de capacitações que proporcionem crescimentos profissionais, inexistência da distinção dos tipos de clientes, desenvolvimento das técnicas para fidelizar os clientes e escassez de auto avaliações realizadas pelos próprios consultores de vendas, no intuito claro de observar possíveis falhas para então encontrar soluções e modificá-las conforme for necessário.

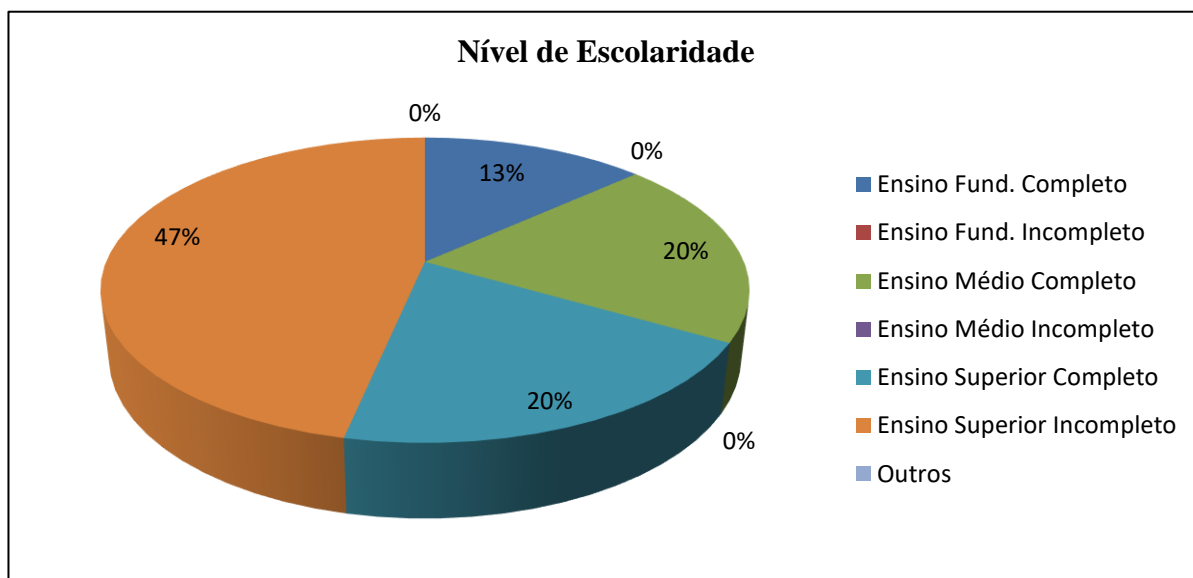
##### 4.1 PERFIL DOS CONSULTORES DE VENDAS DA TERRASAL

Com a aplicação do questionário foi notório a percepção da média de idade dos consultores de vendas da empresa Terrasal Veículos. A faixa etária entre 31 a 40 anos constitui a maior parte, totalizando ao final 47%. A segunda maior faixa etária está entre 21 a 30 anos, onde comporta 33%. A terceira maior faixa etária está entre 51 a 60 anos e compreende um total de 13%. E a quarta e última faixa etária dos consultores de vendas está entre 41 a 50 anos totalizando 7%. Entende-se então que a empresa analisada é constituída em sua maior parte por colaboradores acima de trinta anos. O gráfico nº 1 demonstra com nitidez as informações colhidas a respeito da faixa etária dos consultores de vendas.

**Gráfico 1.** Faixa etária dos consultores de vendas

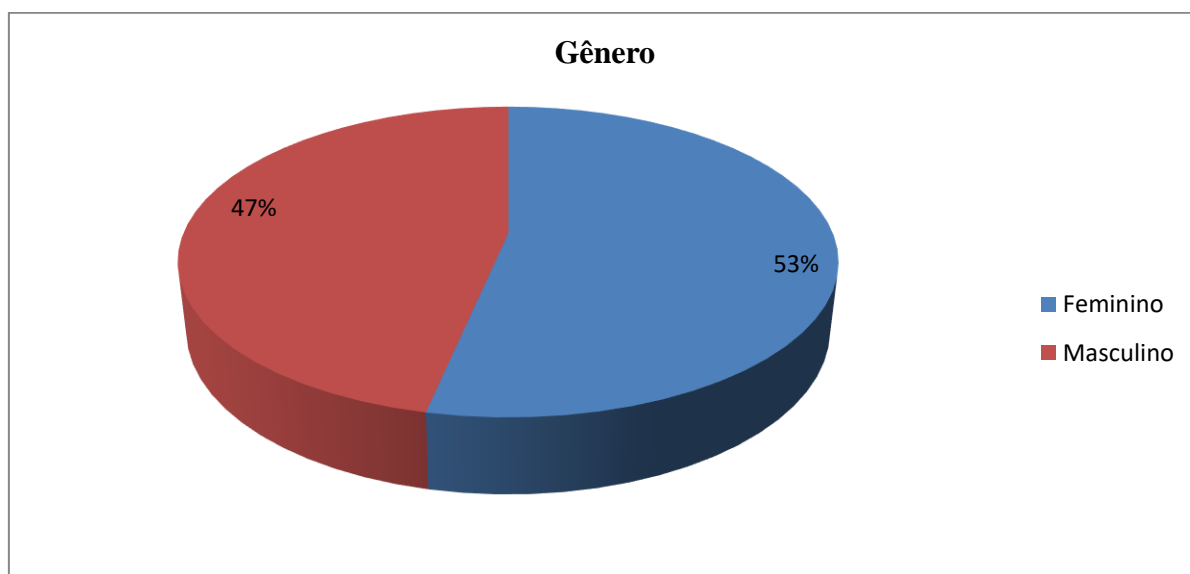
Fonte: Pesquisa de campo (2018)

De acordo com o questionário também foi possível analisar e extrair o nível de escolaridade dos consultores de vendas da concessionária Terrasal Veículos. Boa parte dos consultores encontra-se com o ensino superior incompleto, totalizando 47%. Logo depois se encontra o ensino superior completo contendo 20%, uma taxa relativamente baixa, visto que empregar investimentos em qualificações é mais que imprescindível. Em seguida estão situados aqueles que dispõem apenas do ensino médio completo, no qual compreendem 20% do total. Logo após estão aqueles que possuem somente o ensino fundamental completo, integralizando 13%. O gráfico nº 2 demonstra e evidências de fato as informações que foram coletadas por intermédio da aplicação do questionário aos consultores de vendas da concessionária Terrasal Veículos.

**Gráfico 2.** Nível de escolaridade dos consultores de vendas da Terrasal Veículos

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

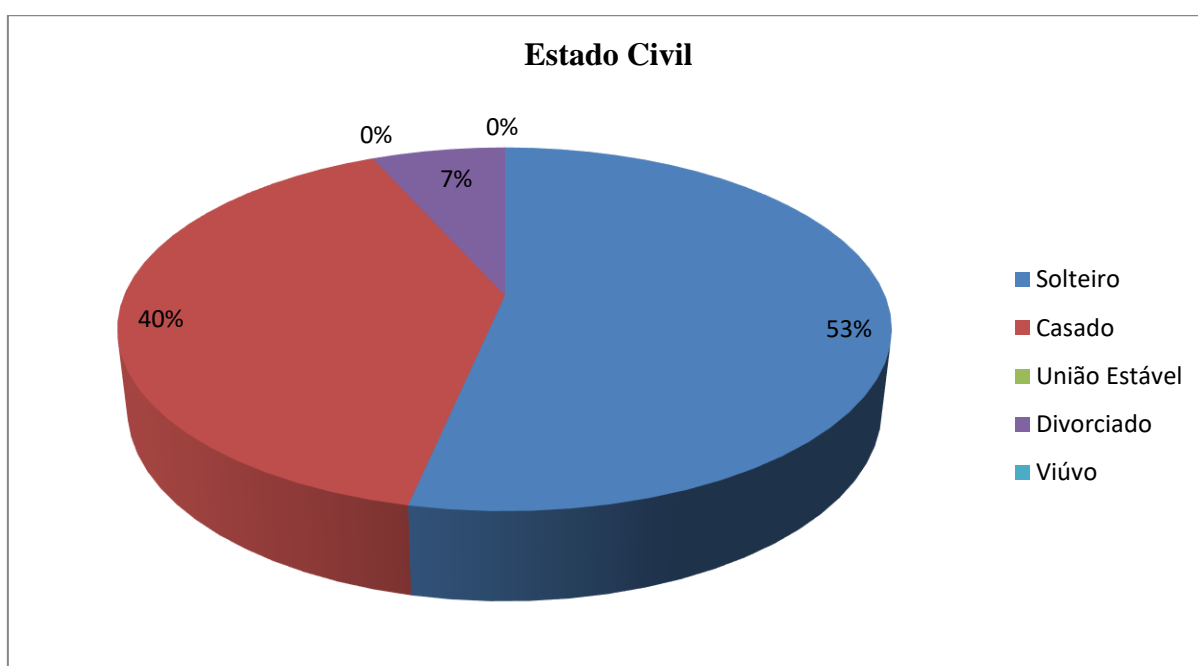
Através do questionário foi possível encontrar o perfil quanto ao gênero dos consultores de vendas da empresa Terrasal Veículos. O gênero feminino compreende 53%, representando o maior percentual. Logo em seguida encontra-se o gênero masculino com 47%, porcentagem essa que demonstra com nitidez uma apuração que existe mais respondentes do gênero feminino do que masculino. O gráfico nº 3 abaixo especifica o gênero dos consultores de vendas da empresa Terrasal Veículos.

**Gráfico 3.** Gênero dos consultores de vendas da Terrasal veículos

Fonte: pesquisa de campo (2018)

Quanto ao estado civil dos consultores de vendas da empresa estudada, foi possível reparar que a maior parte dos vendedores se encontra solteiro, com um total de 53%. Logo em seguida estão os casados, representando 40% dos vendedores da empresa. E por fim aparecem os divorciados correspondendo a 7% do todo. O gráfico nº 4 a seguir retrata as informações adquiridas com relação ao estado civil dos consultores de vendas.

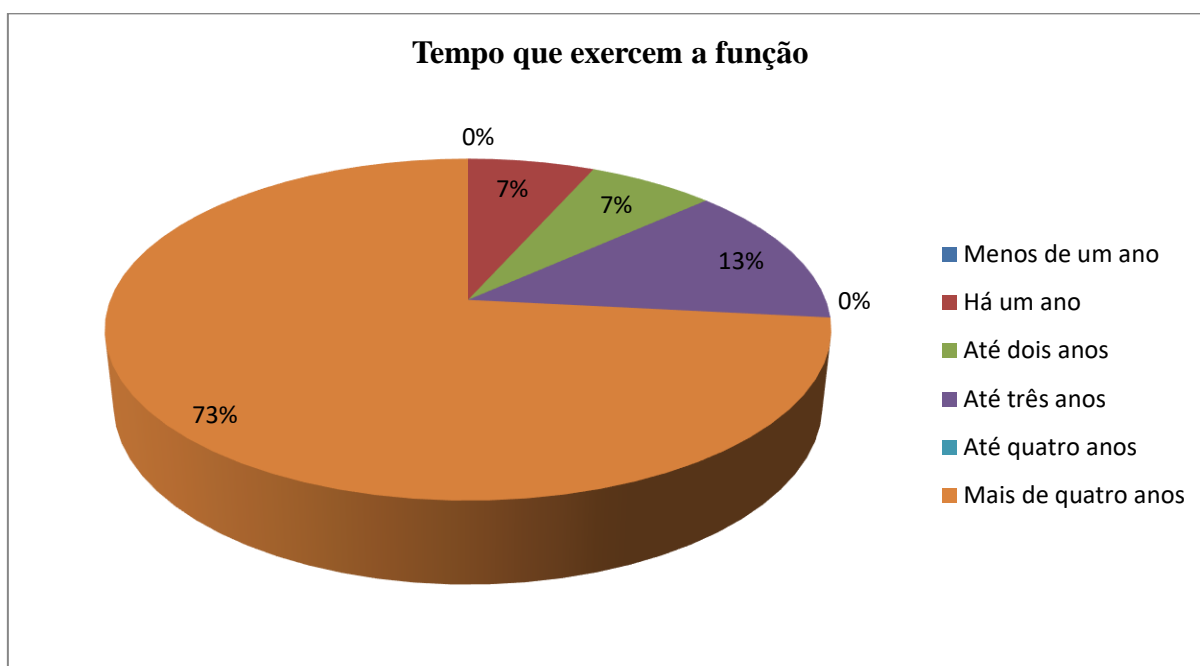
**Gráfico 4.** Estado civil dos consultores de vendas da Terrasal veículos



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

A realização do questionário possibilitou a extração dos dados com relação ao tempo em que os colaboradores exercem a função na empresa, a partir disto verificou-se que 73% dos mesmos desempenham as suas atividades há mais de quatro anos. Logo em seguida estão os que exercem as tarefas em até três anos, correspondendo 13% do total. Em seguida pode-se constatar que 7% diz respeito aos colaboradores que efetuam seus trabalhos na empresa até dois anos. E por final estão os que efetuam seus serviços em menos de um ano. O gráfico nº 5 mostra nitidamente os dados quanto ao período em que os consultores exercem as suas funções.



**Gráfico 5.** Tempo que os consultores de vendas exercem a função a empresa

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

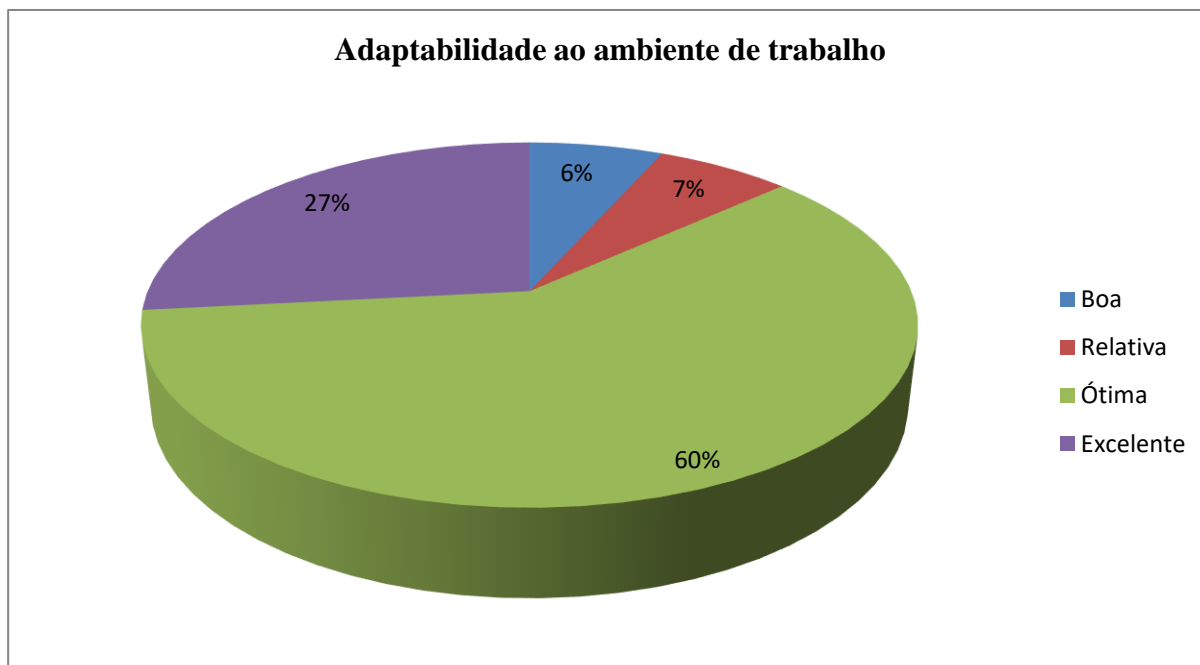
#### 4.2 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Por meio do instrumento da pesquisa pôde-se alcançar resultados quanto à adaptabilidade dos consultores de vendas ao ambiente de trabalho. De acordo com a obtenção dos dados, 60% responderam que apresentam uma ótima adaptação ao ambiente organizacional. Já 27% disseram que possuem uma excelente adaptabilidade ao ambiente de trabalho. Percebe-se também que 7% relaciona-se aos que julgam ter apenas uma relativa adequação ao ambiente de trabalho. E finalizando tem os que consideram possuir uma boa adaptabilidade ao seu ambiente de trabalho e esses coincidem a 6% do total.

Conforme Robbins (2003) na atual era está sendo evidenciada tanto a competição global quanto as mais diversas e ligeiras alterações sociais, econômicas e tecnológicas. Portanto é visível que a capacidade de adaptação rápida é bastante importante para os funcionários dentro da organização. O mercado de trabalho é acirrado e bastante competitivo, à vista disso, as empresas devem buscar se ajustar as mais diversas modificações, aspirando novas condições de aperfeiçoamentos e de estarem à frente sempre da concorrência, no entanto requer agilidade e análises críticas dos pontos favoráveis.

O gráfico 6 a seguir mostra os dados relacionados à adequação dos consultores de vendas ao ambiente de trabalho da empresa estudada.

**Gráfico 6.** Adaptabilidade do consultor de vendas ao ambiente de trabalho

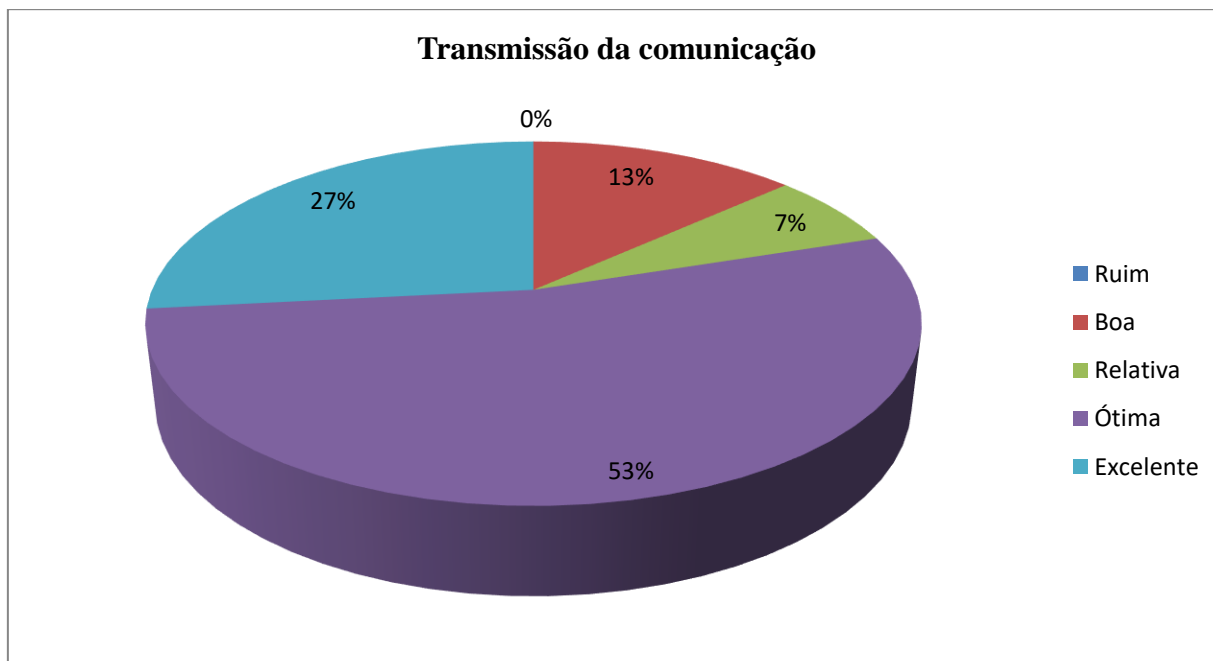


Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Em relação à transmissão da comunicação, 53% dos consultores de vendas da concessionária Terrasal Veículos consideraram ótima, 27% consideram a transmissão de comunicação excelente, 13% consideram boa e 7% a consideraram relativa. Nenhum consultor a considerou ruim, obtendo 0% da totalidade.

De acordo com Chiavenato (2002) a comunicação é a troca de mensagens ou informações realizadas entre as pessoas. A comunicação é conceituada como um dos processos essenciais para os indivíduos quanto para todas as organizações, pois é vista como um instrumento que fornece imensuráveis benefícios para as organizações, em razão de contribuir diretamente para a evolução e equilíbrio das mesmas. Ela deve ser planejada de maneira estratégica, como forma de impulsionar e assessorar os colaboradores na conquista de melhores resultados.

**Gráfico 7.** Como os consultores de vendas consideram a comunicação com seus clientes



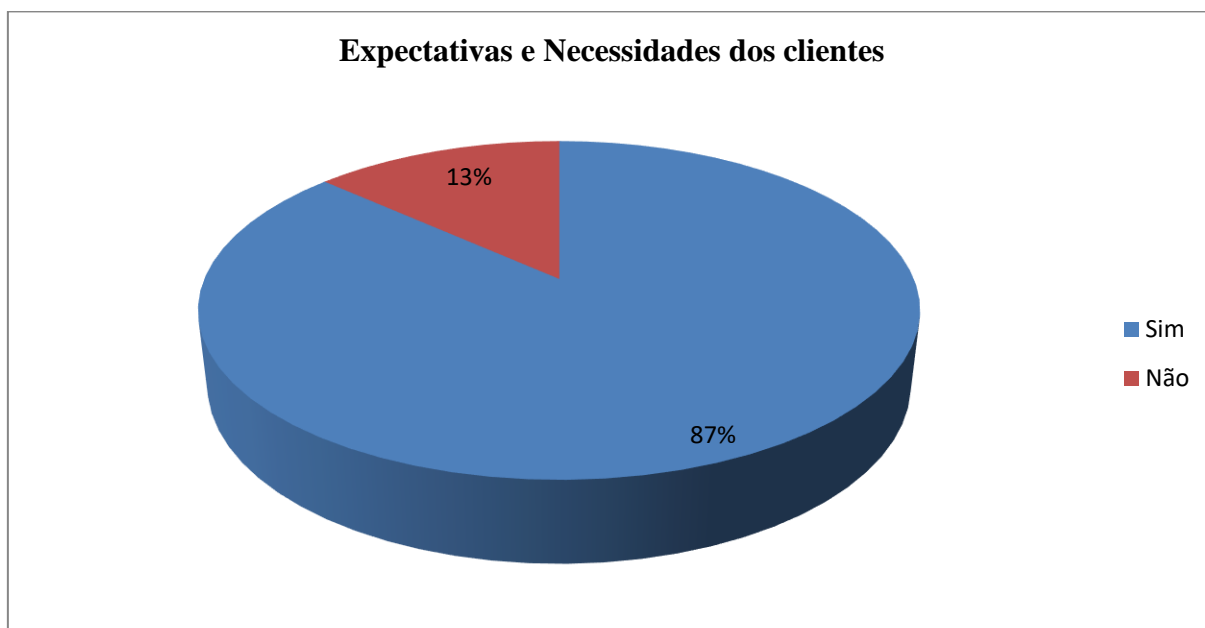
Fonte: Pesquisa de campo (2018)

De acordo com o gráfico 8, a grande maioria das pessoas, que corresponde a 87% dos respondentes concordaram que sempre atendem às expectativas e necessidades de seus clientes e apenas 13% não concordaram.

Segundo Crosby (2001) as necessidades dos clientes alteram periodicamente, em função disso as organizações precisam adquirir o hábito de se adaptarem às mudanças que ocorrem no mercado de trabalho no intuito de alcançar proveitos favoráveis. Existe então a necessidade de investir com frequência nessas adaptações, pois elas auxiliam para o aperfeiçoamento das atividades como também ajudam a adquirir visões mais críticas de todo o ambiente. As empresas devem reconhecer que os retornos começam a vir ao longo do tempo.

É de extrema importância conhecer o cliente para então atender todas as suas expectativas e necessidades, visto que isso é apenas possível quando os consultores de vendas analisam especificamente o desejo do seu cliente e buscam meios e formas de tentar alcançá-los.

**Gráfico 8.** O consultor de vendas sempre atende as expectativas e necessidades de seus clientes

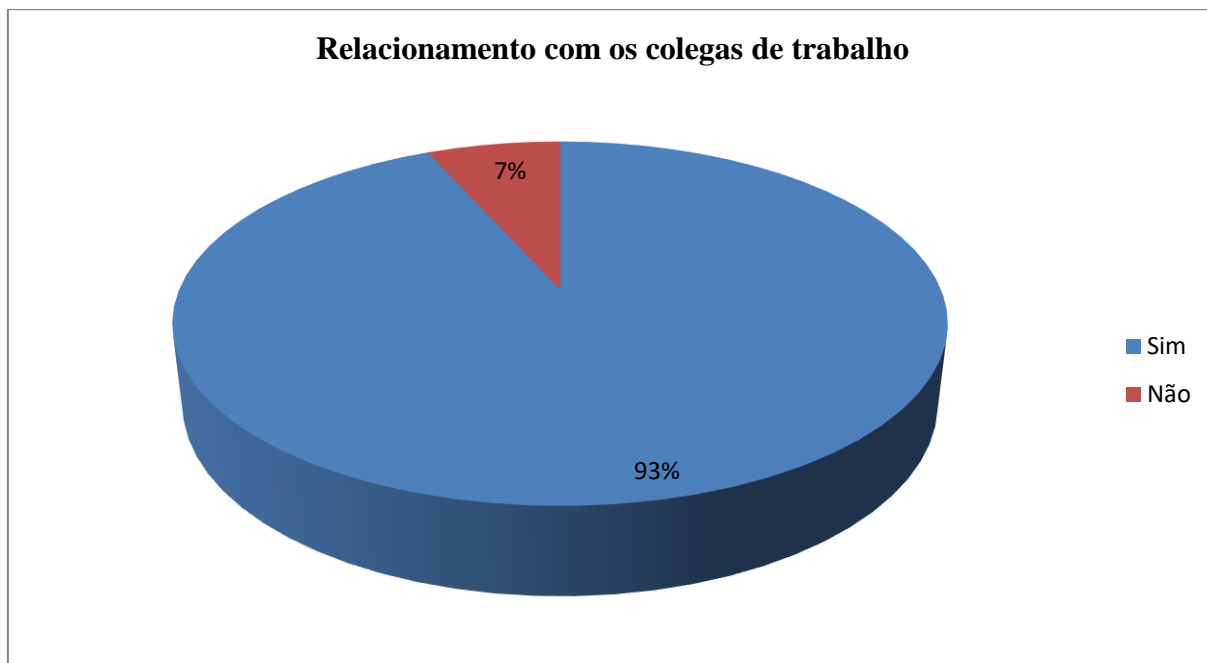


Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Pode-se notar no gráfico 9 que 93% dos funcionários responderam que possuem um bom relacionamento com os colegas de trabalho, e apenas uma pequena parte representando 7% não concordaram.

Conforme Carvalho (2009) há fatores que interferem com maior intensidade no relacionamento interpessoal, são eles: respeito, amizade, cordialidade, cooperação e entrosamento tanto dentro quanto fora da organização. Sabe-se que os colaboradores trazem para dentro da organização seus valores, crenças, visões, impressões e expectativas futuras, fatores esses que tendem a intervir no relacionamento entre os colegas, caso não seja expresso de maneira clara e justa.

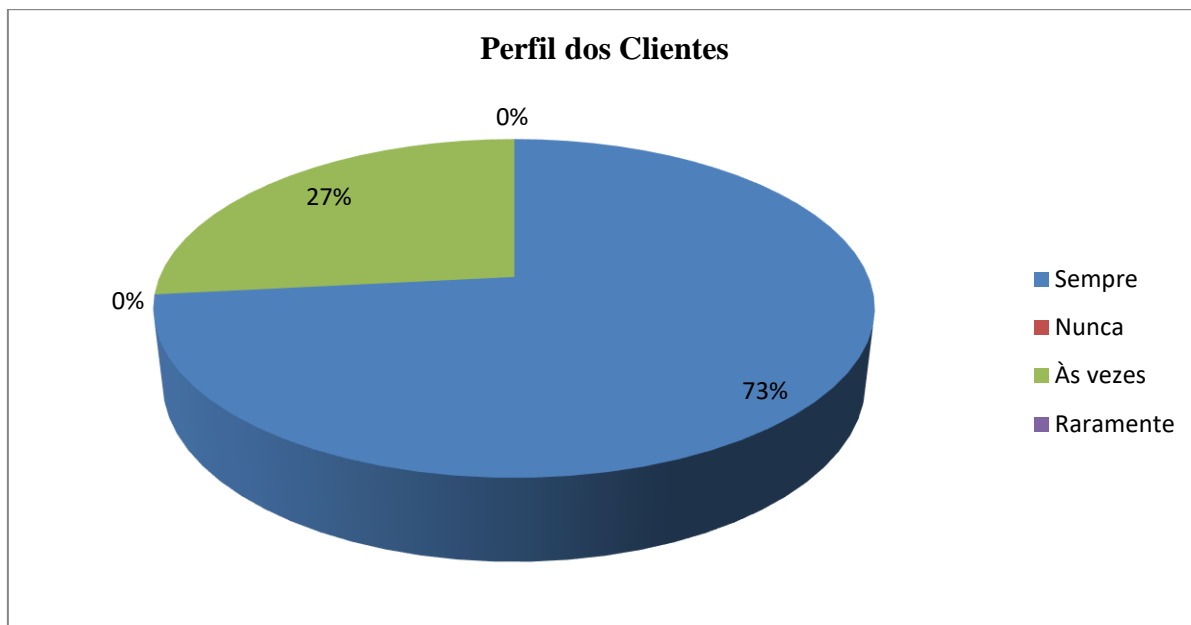
**Gráfico 9.** O consultor de vendas tem um bom relacionamento com os colegas de trabalho



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

É verificável no gráfico 10 que 73% das pessoas responderam que sempre diferenciam o perfil de cada cliente. Já a opção às vezes obteve apenas 27% do total. Isso se torna um ponto positivo, pois cada cliente possui exigências diferentes e isso requer diferenciação por parte dos consultores.

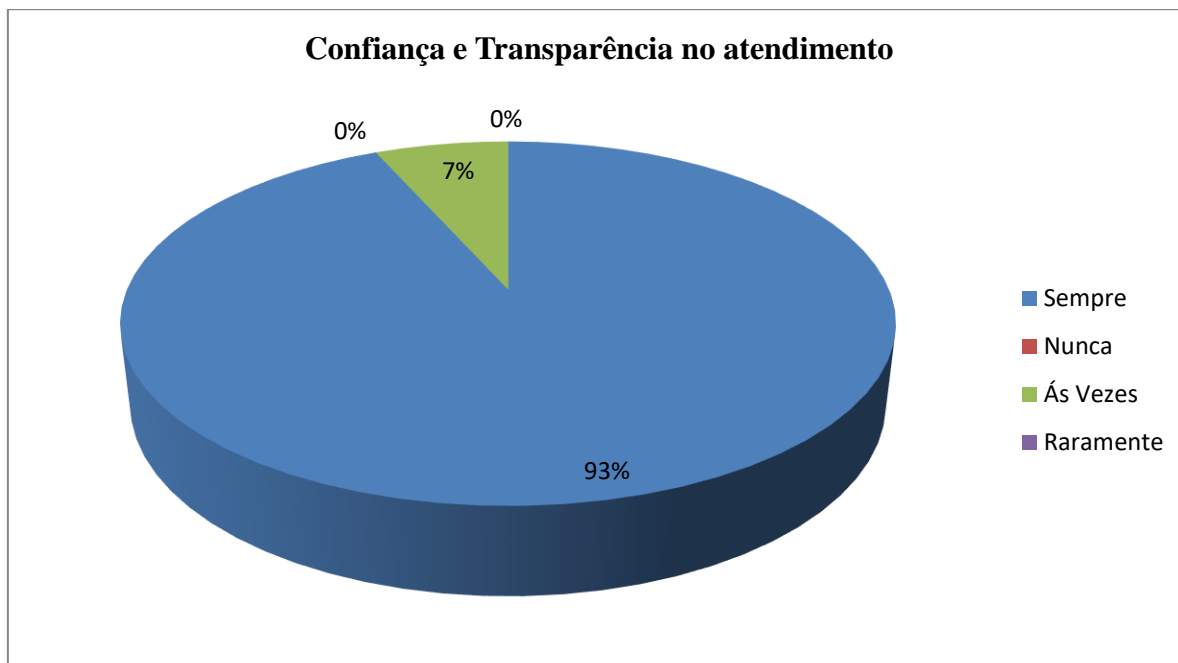
As organizações precisam determinar seu público alvo para então, posteriormente, identificar o perfil dos mesmos, visando à formulação de estratégias que forneçam meios que satisfaçam e atraiam clientes. Para Lima (2012) existem alguns tipos de clientes, entre eles estão o impaciente, silencioso, indeciso, agitado, inteligente, confuso, detalhista, agressivo e desconfiado. Desse modo, os consultores de vendas devem distinguir o perfil de cada cliente, pois só assim vai obter informações sobre preferências e necessidades que cada cliente tem em relação ao produto ou serviço. Analisar, verificar e observar o jeito de cada cliente é primordial para atingir a diferenciação do perfil de clientes e realizar a venda.

**Gráfico 10.** Diferenciação do perfil de cada cliente por parte do consultor de vendas

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

É possível verificar no gráfico de número 11 que a opção sempre obteve 93% da totalidade representando que a grande maioria dos respondentes sempre transmite confiança e transparência nas informações passadas aos clientes. E apenas uma pequena porcentagem de 7% assinalaram a opção às vezes. Já as opções nunca e raramente obtiveram 0% do total. Sabe-se que passar confiança e transparência em todo o processo de atendimento é fundamental para conquistar o cliente. O atendimento com qualidade vai além do simples fato de vender, encontrar formas que promovam melhorias no processo é fundamental, isso porque escutar o cliente, saber entender o que de fato ele deseja, atingir todas as suas expectativas e necessidades, tentar surpreendê-los e ser transparente em todo o procedimento é indispensável para um atendimento de qualidade.

**Gráfico 11.** Transmissão de confiança e transparência nas informações passadas aos clientes



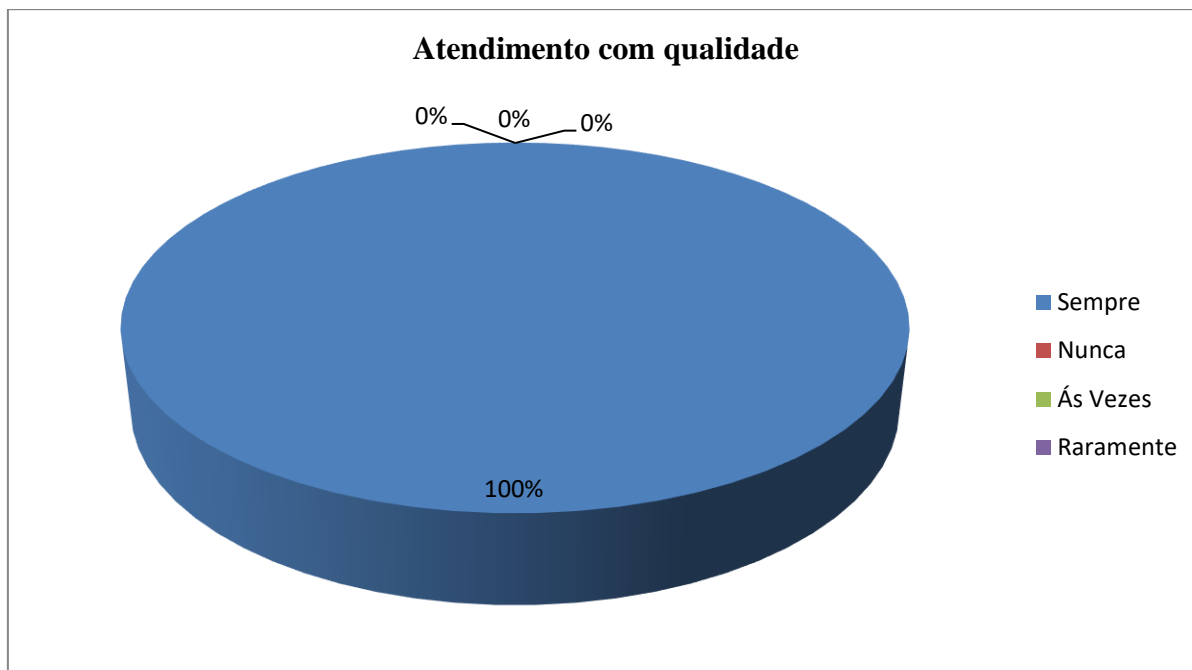
Fonte: Pesquisa de campo (2018)

De acordo com o gráfico número 12, 100% dos funcionários assinalaram a opção sempre. As opções nunca, as vezes e raramente obtiveram 0%, mostrando que todos se consideram capacitados para oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes.

De acordo com os autores Souza, Ravazzi, Silva (2006) fornecer um atendimento de qualidade consegue-se satisfazer todas as necessidades do cliente, porém antes se deve encontrar meios de oferecer um diferencial ao produto ou serviço ofertado, para conseguir tanto manter um vínculo entre a empresa e o cliente quanto a se permanecer diferenciada comparada aos concorrentes.

O fornecimento de um atendimento diferenciado, qualificado e hábil é substancial durante todo o processo de oferta de serviços ou produtos. Isso porque a existência de um atendimento de qualidade tende a oferecer satisfação aos clientes. Entretanto é válido ressaltar que existe a necessidade de capacitações adequadas aos consultores para que possam melhorar a desenvoltura das atividades exercidas e melhorem seu atendimento aos clientes.

**Gráfico 12.** O consultor de vendas se considera capacitado para oferecer um atendimento de qualidade



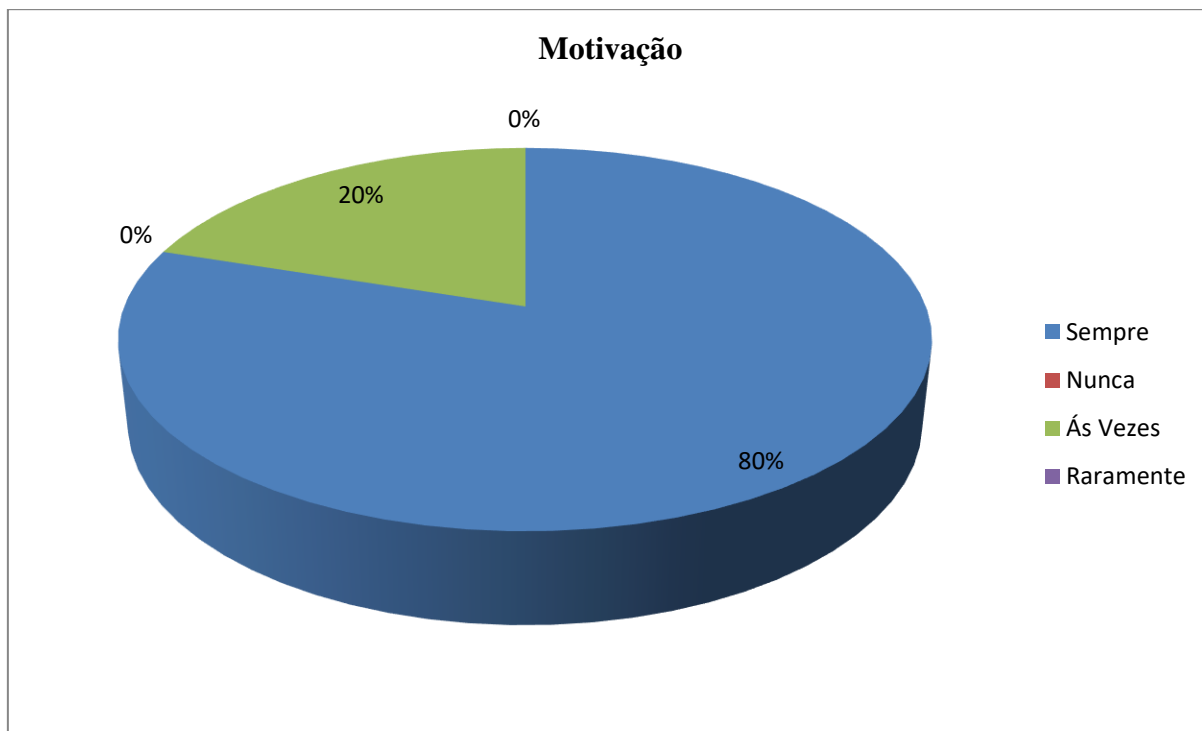
Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Conforme o gráfico 13 abaixo, 80% dos funcionários afirmaram que se consideram sempre motivados para exercerem suas atividades. Já 20% se consideram motivados às vezes. As opções nunca e raramente não foram consideradas pelos respondentes, totalizando 0%. Isso mostra que existe todos se sentem motivados.

Maximiano (2000) diz que o ótimo desempenho das atividades depende da motivação. Percebe-se o quanto relevante é a captação dos fatores que influenciam na motivação para o trabalho. As organizações devem criar maneiras de deixar seus colaboradores motivados constantemente para exercerem suas tarefas. Por isso investimentos em capacitações precisam ser realizadas para atrair satisfação e motivação dos funcionários.



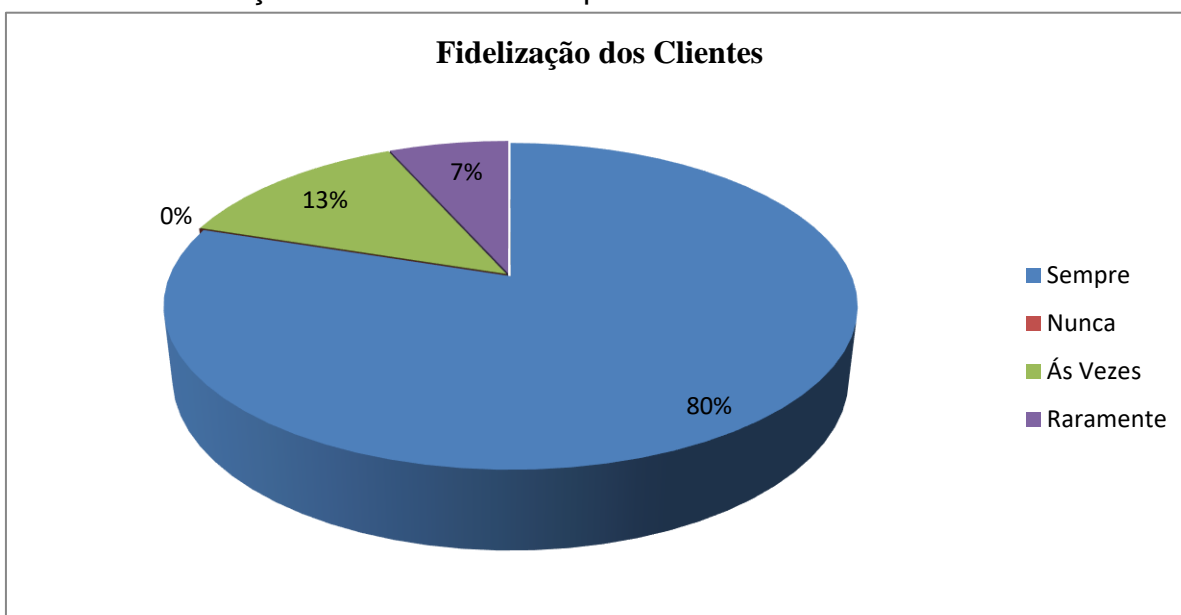
**Gráfico 13.** O consultor de vendas considera-se motivado para exercer suas atividades



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

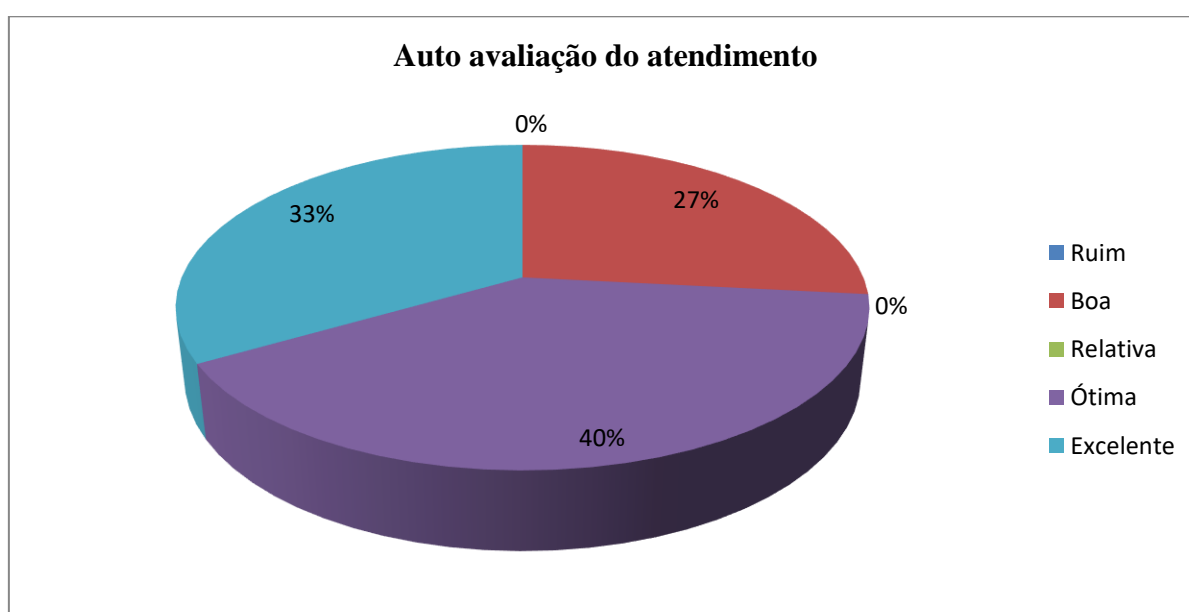
Nota-se que a grande maioria dos funcionários correspondendo a 80% do total afirmaram que sempre se criam meios e formas para fidelizar os clientes. A opção às vezes obteve 13% do total, a opção raramente obteve apenas 7%, e a opção nunca obteve 0%. Observar no gráfico 14.

Para o setor de vendas esse resultado torna-se um ponto forte, pois a grande maioria afirma que sempre criam meios e formas para fidelizarem clientes. Apenas uma pequena quantidade considera as opções às vezes e raramente, mas que deve ser considerada para que todos possam sempre investir nesses meios de fidelização dos clientes.

**Gráfico 14.** Criação de meios e formas para fidelizar os clientes.

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Conforme o gráfico 15, 40% dos respondentes consideraram ótima a auto avaliação da qualidade do atendimento fornecido aos clientes, 33% consideraram excelente e 27% consideraram boa. É possível perceber que nenhum dos respondentes considerou ruim ou relativa a auto avaliação do atendimento, então fica nítido que a auto avaliação dos mesmos é considerada importante para a satisfação dos clientes, tornando-se assim um ponto positivo para a empresa.

**Gráfico 15.** Auto avaliação da qualidade do atendimento fornecido aos clientes

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do presente trabalho foi possível verificar o tão importante o tema qualidade é para toda e qualquer organização. Existe uma preocupação em manter funcionários bem capacitados para realização das atividades bem como propor um ambiente agradável, sem falar da importância de realizar estratégias de melhoramento mercadológico no intuito de se atentar ao seu concorrente e como uma maneira também de sobrevivência.

A pesquisa então manteve o foco em obter uma percepção nítida de como se encontra a qualidade no atendimento aos clientes sob a percepção dos consultores de vendas da empresa estudada, uma vez que excelência no atendimento é primordial e para isso necessita-se de bons investimentos em treinamentos que tornem seus colaboradores cada vez mais capacitados para exercer suas atividades e então fornecer um atendimento de excelente qualidade.

Análises sobre o perfil dos consultores de vendas foram elaboradas com a finalidade de adquirir uma visão abrangente dos mesmos, como também a verificação da percepção da qualidade do atendimento ao cliente, sendo que foi necessário examinar alguns critérios como motivação, realização de treinamentos, fidelização dos clientes, auto avaliações do próprio atendimento, transmissão de uma comunicação transparente, adaptação as mudanças do ambiente de trabalho, confiança ao passar as informações, traçar o perfil correto de cada cliente, como é mantida o relacionamento com os colegas de trabalho, se as expectativas e necessidades dos clientes são atingidas.

O intuito é obter informações precisas para conseguir enxergar possíveis falhas e problemas no processo de atendimento, para que no final o diagnóstico seja feito visando estabelecer pontos de melhorias para serem colocados em prática.

Por meio dos estudos realizados na empresa Terrasal Veículos de Mossoró, foi possível verificar que seus consultores de vendas se consideram capacitados para ofertar um atendimento com qualidade aos seus clientes, o que é muito importante e perceptível que a empresa realiza treinamentos visando o melhor para seu cliente e colaborador.

Através das análises foi possível verificar que boa parte dos consultores de vendas considera-se motivados, mais especificamente 80% responderam que se consideram motivados para executar suas atividades, porém existe uma pequena

parcela que se veem motivados apenas às vezes, onde se apurou que eles correspondem as 20%. Sabe-se que a motivação é um fator de extrema importância para qualquer organização, em virtude de ser um coeficiente que proporciona aos colaboradores realizar suas funções com eficiência, mas para isso os fatores motivacionais devem ser alcançados, incluindo tanto as suas necessidades básicas e quanto as humanas. É notório que a motivação deve ser investida constantemente pelas organizações, uma vez que é um item indispensável para o ambiente de trabalho, buscar propor sempre melhorias para os colaboradores é de fato o melhor caminho a ser seguido pelas empresas, visto que satisfazer os anseios de seus colaboradores através de reconhecimento profissional é essencial para manter um bom equilíbrio e qualidade nos serviços.

Compreender que para sustentar um bom relacionamento com todos os colegas de trabalho torna-se indispensável para qualquer empresa, isso porque além de cada setor ser dependente um do outro para seu excelente funcionamento a própria organização necessita ter um ambiente de trabalho tranquilo e favorável para todos. E foi possível verificar que a grande maioria dos consultores de vendas considera ter um bom relacionamento com os colegas de trabalho, onde totalizou 93% ao total, número esse que exemplificou que a relação é mantida de forma positiva.

Outro item analisado foi à questão do fornecimento do atendimento com qualidade aos clientes e a realização de auto avaliação da qualidade no atendimento realizada pelos próprios consultores de vendas. Foi perceptível que os consultores consideram-se viabilizar 100% de um atendimento com qualidade aos seus clientes, entretanto quanto a esse ultimo quesito é notório que 40% se autoavaliaram como ótimos, 33% consideram excelente e 27% responderam boa.

Como proposta de melhoria, a organização em questão deve passar a investir mais em treinamentos e desenvolvimentos para que os seus colaboradores se sintam mais satisfeitas e motivadas. Isso visando o aprimoramento da qualidade no atendimento, pois propor um atendimento com qualidade deve ser um fator de extrema importância, isso porque os clientes almejam empresas que consigam alcançar suas todas as suas necessidades e expectativas através dos produtos ou serviços de excelente qualidade. Traçar o perfil de cada cliente é indispensável, visto que ao conquistar a visão de quais são os desejos e necessidades dos mesmos faz com que consiga propor o que realmente anseiam, todavia deve-se manter um

atendimento com qualidade, transparência, confiança, objetividade e uma comunicação excepcional ao longo de todo o procedimento.

Outro ponto a ser melhorado é a transmissão da comunicação, visto que os colaboradores precisam se sentir mais seguros no momento em que vão transmitir as informações a seus clientes e não somente considerar uma comunicação boa, mas sim excelente. A organização deve criar meios de acompanhar seus consultores de vendas no processo de atendimento ao cliente, visando detectar as falhas existentes e auxiliá-los para fornecer um atendimento de qualidade e conseguir propor melhorias para os mesmos.

A pesquisa então consegue influenciar de forma positiva a cerca do assunto analisado, pois obteve diagnósticos precisos por meio dos resultados coletados que influenciam automaticamente no processo de atendimento ao cliente. Portanto sugestões de melhorias foram elaboradas visando propor aos consultores de vendas um fornecimento primordial da qualidade aos seus clientes.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ALMEIDA, M. I. R. (1995). **Desenvolvimento de um modelo de planejamento estratégico para grupos de pequenas empresas**. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, SP, Brasil

BARROS, Claudius D'Artagnam C. de. **Qualidade & participação: o caminho para o êxito**. São Paulo: Nobel, 1991.

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

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

CARVALHO, MARIA DO CARMO NACIF DE. **Relacionamento Interpessoal: como preservar o sujeito coletivo**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Recursos humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Ed., São Paulo: Atlas S.A, 1997.

CROSBY, Philipi. B. **ISO 9000: além da certificação**. São Paulo: Philip Crosby Associates, 2001.

DEMING, Edwards W. **Qualidade: a revolução na produtividade**. Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1990.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H, L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Pessoas:** enfoque nos papéis profissionais. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRIFFIN, Ricky W; MOORHEAD, Gregory. **Fundamentos do comportamento organizacional.** São Paulo: Ática, 2006.

HERZBERG, Frederick. O conceito da higiene como motivação e os problemas do pessoal humano no trabalho. In: HAMPTON, David R. **Conceitos de comportamento na administração.** São Paulo: EPU, 1973.

ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total:** à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campos LTDA, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Englewood Cliffs, Editora Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Princípios de marketing. Englewood cliffs. Editora Prentice-Hall, 1991.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 4. e. SP: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. Alexandre Luzzi (Coord.) et al. **Novos rumos do Marketing.** São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. Alexandre Luzzi., Lãs, **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 2012.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto:** novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1997.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos:** do operacional ao estratégico. 3.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MASLOW, A. H. (1975). Uma teoria de motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, I. I. (org). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro:FGV.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teoria geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Teoria Geral da Administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SOUZA, D. D. F.; RAVAZZI, H. G. SILVA, N. R. C. **Atendimento ao cliente**. 2006. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, Lins.  
PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PENNA, A. G. **Percepção e realidade**: introdução ao estudo da atividade perceptiva. Rio de Janeiro, Imago, 1993.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PORTER, M. **Competição**. 11ª ed. São Paulo: Campos, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.



## **ANEXOS**



TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE Nº 20171.10337

DO ESTAGIÁRIO

NOME COMPLETO

Andréa Domingos de Sousa

DT Nascimento

21/12/1993

SEXO

Feminino

CPF

088.807.654-18

RAFUGLIA

01500725-1

ENDEREÇO

R Flávia Pinanta, 29

Casa

Abraço

59110-456 - Mossoró-RN

EMAIL

andreaousa93@hotmail.com

TELEFONE

(54)55416-0517

Administração (Bach.) | Campus Universitário Central

71120271 - Estágio Supervisionado I, 150 horas

43120

DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

CPF: 14.238.205/0001-42

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Rua Alberto Almeida, 476, Centro, 59010-210 - Mossoró, RN

Fone (54) 3212-2142 Fax (54) 3212-2148

andrea@uern.br

DA ENTIDADE CONCEDENTE

CPF: 13.536.841/0001-07

TERRASAL VEÍCULO DE

Rua Presidente Dutra, 465, Rua de Santa Luiza, 59025-685 - Mossoró, RN

Fone: (54)3332-1888

elaine.gleit@terrasal.com.br

DO ESTÁGIO

Atividades que serão desenvolvidas no campo de estágio:

Observação e acompanhamento das atividades administrativas, coleta e observação sobre a empresa e outras informações relacionadas à pesquisa.

DOS TERMOS DO COMPROMISSO DE ESTÁGIO

As partes aqui qualificadas, Univas, Concedente e Estagiário, em observância da Resolução do Conselho Federal de Educação nº 10/2006, celebraram este TCE, em conformidade com o disposto no artigo 1º da Lei nº 11.788 de 25 de setembro de 2008.

O presente TCE tem vigência de 02/07/2017 a 02/01/2018, sendo que a entidade concedente, TERRASAL VEÍCULO DE, obriga-se a fornecer ao estagiário, durante o período de estágio, o suporte necessário para a realização do estágio.

1) O presente TCE tem vigência de 02/07/2017 a 02/01/2018, sendo que a entidade concedente, TERRASAL VEÍCULO DE, obriga-se a fornecer ao estagiário, durante o período de estágio, o suporte necessário para a realização do estágio.

2) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

3) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

4) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

5) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

6) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

7) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

8) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

9) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

10) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

11) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

12) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

13) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

14) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

15) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

16) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

17) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

18) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

19) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

20) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

21) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

22) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

23) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

24) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

25) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

26) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

27) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

28) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

29) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

30) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

31) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

32) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

33) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

34) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

35) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

36) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

37) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

38) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

39) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

40) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

41) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

42) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

43) O presente TCE, no termo de instrumento, não implica em contratação de qualquer natureza pelo período do estágio.

Assinado pelo Sistema de Administração Escolar (SAE)  
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Chave de Autenticação

889.746.447.23

Andréa Domingos de Sousa  
 CPF: 088.807.654-18  
 027424992

Elaine Gleit de Sousa  
 CPF: 032.223.754-20  
 SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO

Elaine Gleit de Sousa  
 CPF: 032.223.754-20  
 COORDENADORA DE ESTÁGIO DA  
 UNIVAS

Elaine Gleit de Sousa  
 CPF: 032.223.754-20  
 TERRASAL VEÍCULO DE



**DO ESTAGIÁRIO**

**NOME COMPLETO** Andréa Domingos de Sousa  
**DT NASCIMENTO** 31/12/1993  
**SEXO** Feminino  
**CPF** 088.907.654-18  
**INSCRIÇÃO** 01300755-1  
**EMAIL** andreasousa53@hotmail.com  
**TELEFONE** (84)99673-5513  
**Endereço (Bach.)** | Campus Universitário Central  
 61020281 - Estágio Supervisionado II, 150 horas

45114

**DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

**CNPJ** 06.288.296/0001-62  
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN  
 Rua Almirante Afonso, 478, Centro, 59610-218 - Mossoró, RN  
 Fone: (84) 3215-2142 Fax: (84) 3215-2198  
 website@uern.br

**DA ENTIDADE CONCEDENTE**

**CNPJ** 13.538.841/0001-67  
 TERRASAL VEÍCULOS  
 Av. Presidente Dutra, 495, Vila de Santa Luzia, 59625-090 - Mossoró, RN  
 Fone: (84)3223-1000  
 atiba\_gleita@terrasal.com.br

**DO ESTÁGIO**

Atividades que serão desenvolvidas no campo de estágio:  
 Pesquisa colada ao tema, relatórios, questionários, acompanhamento dos resultados e observações dos pontos positivos e negativos.

**DOS TERMOS DO COMPROMISSO DE ESTÁGIO**

- As partes acima qualificadas, Entidade Concedente e Estagiário, em observância da Instrução de Direm, celebram entre si este **TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO** de acordo com o TCE, convenienciado as cláusulas e condições seguintes:
- CLÁUSULA PRIMEIRA.** Das TCE: o presente termo foi firmado entre a ENTIDADE CONCEDENTE, UERN e estagiário tendo por finalidade proporcionar experiência prática no âmbito de formação de curso, com parte do processo ensino-aprendizagem, constituindo-se em compromisso de inserção de um(a) estudante no meio profissional no âmbito do curso de graduação em Direito, conforme o Art. 2º da Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008.
- CLÁUSULA SEGUNDA.** Fica compreendida entre as partes as seguintes condições básicas de realização do estágio:
- CLÁUSULA TERCEIRA.** O Estagiário se compromete a observar e obedecer as normas internas da ENTIDADE CONCEDENTE, bem como todas as recomendações ou instruções apontadas entre as partes, responsabilizando-se por danos ou prejuízos por ele ocasionados a ENTIDADE CONCEDENTE, em decorrência de dolo, má fé ou culpa pelo desenvolvimento das atividades.
- CLÁUSULA QUARTA.** No âmbito desta TCE, o estagiário estará incluído no rol dos discentes de registro como estudantes presenciais, sob a responsabilidade da UERN, conforme pelo artigo de registro nº 30000 (plano de ensino).

**ATRIBUIÇÕES DOS ENVOLVIDOS NO ESTÁGIO:**

- DO SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO CURRICULAR (PROFESSOR) (Art. 2º da Resolução PROEN/PROEN/2008- UERN e Artigo 2º da Resolução PROEN/PROEN/2008- UERN):**
1. Acompanhar e supervisionar o discente estagiário durante o estágio no local;
  2. Emitir parecer de avaliação do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório conforme modelo anexo, definido no Projeto Pedagógico de Curso (PPC);
  3. Orientar o discente estagiário sobre as atividades e demais responsabilidades no campo e na elaboração de relatórios, e outras atividades exigidas;
  4. Emitir parecer de avaliação de todas as fases do Estágio no Registro Diário de Atividades, conforme sua avaliação;
  5. Auxiliar o estagiário de acordo com as orientações estabelecidas no PPC;
  6. Zelar pelo bom relacionamento entre a entidade concedente de Estágio;
- DO SUPERVISOR DE CAMPO DE ESTÁGIO CURRICULAR (Art. 2º da Resolução PROEN/PROEN/2008- UERN):**
1. Auxiliar o discente estagiário, e o Supervisor Acadêmico de Estágio nas dependências da Instituição Campo de Estágio;
  2. Acompanhar de forma sistemática as atividades desenvolvidas pelo discente estagiário;
  3. Presenciar as aulas de avaliação dos discentes estagiários;
  4. Orientar ao Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular quaisquer problemas relacionados ao desenvolvimento das atividades do discente estagiário;
  5. Auxiliar o supervisor acadêmico de estágio na avaliação do estagiário, sempre que solicitado, conforme inciso II do artigo 2º da Resolução PROEN/2008- UERN;
- DO ESTAGIÁRIO (conforme Artigo 2º das resoluções PROEN/PROEN/2008- UERN):**
1. Cumprir pontualmente e participando de todas as aulas estabelecidas no PPC, e em conformidade com a Instituição Campo de Estágio, mediante frequência apresentada previamente;
  2. Comparar ao Estágio em condições satisfatórias e responder pelas circunstâncias de Estágio e de atuação de todos, contribuindo de sua atividade e profissão em todas as fases do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
  3. Zelar, sob orientação do Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, pelo bom andamento e ser cumprido no instituição concedente;
  4. Manter o Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório informado sobre o desenvolvimento do Estágio e comunicar-lhe, sob brevidade, e respeito de qualquer eventualidade que afetar de sua atividade no Campo de Estágio.

E por motivo de mais e comum acordo, sob as condições deste **TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE**, as partes assinaram-no em três vias de igual forma e teor.

*Andréa Domingos de Sousa*  
 Andréa Domingos de Sousa  
 CPF: 088.907.654-18  
 ESTAGIÁRIO

*Jana Augusta de Silva Campos*  
 Jana Augusta de Silva Campos  
 CPF: 802.215.794-20  
 SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO

*Vera Lúcia Lopes de Oliveira*  
 Vera Lúcia Lopes de Oliveira  
 CPF: 485.791.794-20  
 COORDENADORA DE ESTÁGIO DA  
 INSCRIÇÃO ACADÊMICA

*Cláudia Glória de Oliveira*  
 Cláudia Glória de Oliveira  
 CPF: 575.718.274-20  
 TERRASAL VEÍCULOS



Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
 Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**  
 Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM**  
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
 BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
 Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
 E-mail: dad@uem.br

LISTA MENSAL DE ACOMPANHAMENTO DAS HORAS DO ESTÁGIO

Nome do aluno Andréia Domingos de Sousa  
 Empresa do Estágio General Veículos  
 Mês Junho Área do estágio Sala de vendas

DATA	ASSINATURA	HORA		SUPERVISOR	OBS.
		ENTRADA	SAÍDA		
04/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
05/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
06/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
07/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
08/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
11/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
12/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
13/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
14/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓
15/06	Andréia D.	14:00	18:00	Elaine	✓

LOCAL, 15 / 06 / 2018

Elaine  
 Supervisor (a) de estágio


**Governo do Estado do Rio Grande do Norte**  
 Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD.  
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**  
 Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM**  
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
 BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
 Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
 E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Andréia Domingos de Sousa  
 Empresa do estágio Termonal Veículos  
 Mês maio - Área de estágio Setor de Vendas

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Análise dos informações colhidos no setor.	07/05/18
Terça-feira	Análise dos informações colhidos no setor.	08/05/18
Quarta-feira	Análise dos informações colhidos no setor.	09/05/18
Quinta-feira	Análise dos informações colhidos no setor.	10/05/18
Sexta-feira	Análise dos informações colhidos no setor.	11/05/18
Sábado		

LOCAL, 15 / 06 / 2018

  
 Supervisor (a) de estágio

Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE  
Reconhecida pela Portaria Ministerial N° 874/93  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
BR 110 - KM 46 - Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
E-mail: dad@uem.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Andréia Gonçalves de Sousa  
Empresa do estágio Veronal Veículos  
Mês maio - Área de estágio Sites de vendas

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Elaboração do questionário a ser aplicado.	14/05/18
Terça-feira	Elaboração do questionário a ser aplicado.	15/05/18
Quarta-feira	Elaboração do questionário a ser aplicado.	16/05/18
Quinta-feira	Elaboração do questionário a ser aplicado.	17/05/18
Sexta-feira	Elaboração do questionário a ser aplicado.	18/05/18
Sábado		

LOCAL, 15 / 06 / 2018

Alana  
Supervisor (a) de estágio

Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
 Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**  
 Reconhecida pela Portaria Ministerial N° 874/93  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM**  
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
 BR 110 - KM 46 - Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
 Cep. 59.633-0 10 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
 E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Andria Geminas de Sousa  
 Empresa do estágio Terminal Veículos  
 Mês maio - Área de estágio Seta de vendas

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Aplicação do questionário com os consultores de vendas.	21/05/18
Terça-feira	Aplicação do questionário com os consultores de vendas.	22/05/18
Quarta-feira	Examinar os informações obtidos no questionário.	23/05/18
Quinta-feira	Examinar os informações obtidos no questionário.	24/05/18
Sexta-feira	Examinar os informações obtidos no questionário.	25/05/18
Sábado		

LOCAL, 15 / 06 / 2018

Alana  
 Supervisor (a) de estágio



Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
 Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**  
 Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM**  
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
 BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
 Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
 E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Andréia Domingos de Sousa  
 Empresa do estágio Senomel Veículos  
 Mês maio - Área de estágio Setor de Vendas

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Realização dos gráficos para aper- melhor os dados do questionário.	28/05/18
Terça-feira	Realização dos gráficos para aper- melhor os dados do questionário.	29/05/18
Quarta-feira	Realização dos gráficos para aper- melhor os dados do questionário.	30/05/18
Quinta-feira	Feriado	31/05/18
Sexta-feira		
Sábado		

LOCAL, 15 / 06 / 2018

  
 Supervisor (a) de estágio

Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
 Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**  
 Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM**  
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
 BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
 Cep. 59.633-0 10 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
 E-mail: dad@uem.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Andréia Ferrington de Sousa  
 Empresa do estágio Temoral Veículos  
 Mês Junho - Área de estágio Setor de Vendas

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Realização dos gráficos para expor melhor os dados do questionário	04/06/18
Terça-feira	Realização dos gráficos para expor melhor os dados do questionário.	05/06/18
Quarta-feira	Elaboração de análise e documentação dos resultados.	06/06/18
Quinta-feira	Elaboração de análise e documentação dos resultados.	07/06/18
Sexta-feira	Elaboração de análise e documentação dos resultados.	08/06/18
Sábado		

LOCAL, 15 / 06 / 2018

Alvise  
 Supervisor (a) de estágio

Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE  
Reconhecida pela Portaria Ministerial N° 874/93  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO,  
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
E-mail: dad@uem.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno Andriá Keminges de Sousa  
Empresa do estágio Temoral Veículos  
Mês junho – Área de estágio Setor de Vendas

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Elaboração da análise e discussão dos resultados.	11/06/18
Terça-feira	Elaboração da análise e discussão dos resultados.	12/06/18
Quarta-feira	Elaboração da conclusão da pesquisa.	13/06/18
Quinta-feira	Elaboração da conclusão da pesquisa.	14/06/18
Sexta-feira	Elaboração da conclusão da pesquisa.	15/06/18
Sábado		

LOCAL 15 / 06 / 2018

[Assinatura]  
Supervisor (a) de estágio

## APÊNDICE



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN  
PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A) ANA AUGUSTA DA SILVA CAMPOS  
DISCIPLINA: ESTAGIO SUPERVISIONADO II  
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

## QUESTIONÁRIO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Prezado (a) Sr. (a)

Eu, Andréa Domingos de Sousa, aluna do curso de Administração, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, estou concluindo o respectivo curso e como trabalho de conclusão final estamos realizando a pesquisa intitulada “Qualidade no atendimento”. O objetivo do estudo é analisar a qualidade no atendimento sob a perspectiva dos consultores de vendas da concessionária Terrasal Veículos de Mossoró/RN.

Acreditamos que o estudo é importante porque o assunto abordado promoverá o conhecimento na área, além de fortalecer a base teórica científica com o intuito de subsidiar todos aqueles que estiverem envolvidos com o tema e, principalmente, fornece diretrizes aos responsáveis pela organização em estudo. Para sua realização estamos utilizando questionário com pautas pertinentes para levantamento de dados, sem identificação dos questionados. As informações desta pesquisa serão confidenciais, e serão divulgadas apenas no trabalho de conclusão do curso, em eventos ou publicações científicas.

Autorização:

Após a leitura deste documento e esclarecer todas as minhas dúvidas, acredito estar suficientemente informado (a), ficando claro para mim os objetivos da pesquisa. Tenho consciência que não receberei nada em troca e terei minha identificação mantida em sigilo.

( ) Li e concordo em responder a pesquisa de forma voluntária.

## Perfil do colaborador:

Leia as seguintes questões e marque um "X" na resposta correta.

### 1. Faixa Etária:

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 15 a 20 anos | <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos    |
| <input type="checkbox"/> 21 a 30 anos | <input type="checkbox"/> 51 a 60 anos    |
| <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos | <input type="checkbox"/> Mais de 60 anos |

### 2. Nível de Escolaridade:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo   | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo   |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo         | <input type="checkbox"/> Outro: _____               |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto       |   |

### 3. Gênero:

- Feminino  
 Masculino

### 4. Estado Civil:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Solteiro(a)   | <input type="checkbox"/> Divorciado(a) |
| <input type="checkbox"/> Casado(a)     | <input type="checkbox"/> Viúvo(a)      |
| <input type="checkbox"/> União Estável |  |

### 5. Tempo que exerce a função:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de um ano | <input type="checkbox"/> Até três anos       |
| <input type="checkbox"/> Há um ano       | <input type="checkbox"/> Até quatro anos     |
| <input type="checkbox"/> Até dois anos   | <input type="checkbox"/> Mais de quatro anos |

## Percepção da Qualidade no Atendimento:

- Primeiramente leia as seguintes questões e depois marque conforme seu entendimento

1. Como encontra-se a sua adaptabilidade ao ambiente de trabalho?

- Boa
- Relativa
- Ótima
- Excelente

2. Encontrar melhorias para se obter uma excelente comunicação durante o atendimento é fundamental. Como você considera está sendo transmitida a comunicação aos seus clientes?

- Ruim
- Boa
- Relativa
- Ótima
- Excelente

3. Você sempre atende todas as expectativas e necessidades dos seus clientes no processo de atendimento?

- Sim
- Não

4. As relações interpessoais excelentes são importantes no desempenho das atividades e na qualidade do atendimento prestado aos clientes. Você considera ter um bom relacionamento com os colegas de trabalho?

- Sim
- Não

5. Distinguir o perfil de cada cliente é de suma importância, visto que é através dessa identificação que se consegue viabilizar um atendimento diferenciado para cada um deles. Você consultor(a) consegue realizar essa diferenciação?

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Nunca

6. Transmitir confiança e transparência no atendimento ao cliente é fundamental. Desse modo, você consultor(a) sempre transmite confiança, firmeza, conhecimento do produto aos clientes e rapidez em todo o processo de atendimento?

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente

7. O treinamento é importante para o atendimento. Você se considera capacitado para oferecer um atendimento de qualidade aos clientes?

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente

8. A motivação é um tema imprescindível para as organizações e fundamental para se manter um excelente atendimento. Você se considera motivado para o exercício de suas atividades?

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente

9. A qualidade no atendimento é um fator importante para a fidelização dos clientes. Você considera que sua forma de atendimento tem contribuído para a fidelização dos clientes?

- Sempre
- Nunca
- Às vezes
- Raramente

10. Os clientes almejam empresas que sempre forneçam tanto um excelente tratamento quanto serviços e produtos de qualidade, no intuito de realizar uma auto avaliação, como você avalia a qualidade de seu atendimento?

- Ruim
- Boa
- Relativa
- Ótima
- Excelente

Agradecemos a sua Colaboração!