



PESQUISA: AVALIAÇÃO SOBRE O ATENDIMENTO NO COMÉRCIO DE UMUARAMA- PARANÁ

Ana Paula Oliveira Becker Alvarenga¹; Patrícia Aguiar de Oliveira dos Santos²

¹ Docente da Faculdade Alfa de Umuarama ap.becker@hotmail.com

² Docente da Faculdade Alfa de Umuarama paty-aguiar@hotmail.com

RESUMO

A qualidade do atendimento tem sido um motivo de grande preocupação, pois o perfil do consumidor tem mudado muito ao longo dos anos, estando cada vez mais exigente em relação a preço, qualidade e principalmente no atendimento. Outro ponto importante é que o comércio local tem perdido espaço para o *e-commerce* e por este motivo os empresários devem investir cada vez mais em atendimentos personalizados, uma vez que a qualidade deste atendimento é essencial para prospectar novos clientes, bem como, para fidelizar clientes já existentes. Diante deste cenário, fez-se necessário realizar uma pesquisa, junto aos consumidores, para entender: Qual é sua satisfação em relação ao atendimento do comércio da cidade. A pesquisa foi realizada ao longo de três meses, a partir de março de 2019, sendo aplicada por alunos do Programa Jovem Aprendiz, ligados a instituição mantida pelo comércio e supervisionada pelas docentes e tem como público alvo da pesquisa as pessoas que comprem no comércio da cidade.

Palavras-chave: Qualidade, atendimento, cliente.

1 INTRODUÇÃO

Devido à grande concorrência no mercado, alta competitividade, o aumento de empresas do mesmo ramo e crescente grau de exigência do consumidor que preza pela qualidade dos serviços, atendimento e a agilidade nos processos, as empresas devem procurar investir, cada vez mais, na qualidade do atendimento ao cliente para atendê-lo de maneira eficiente e eficaz.

O profissional de vendas, sempre exerceu e continuará exercendo um importante papel de desengateador de negócios e supridor de necessidades dos clientes. Este profissional sente a necessidade do mercado, uma vez que ele está em contato direto com o cliente, ouvindo-o, observando-o e conversando com os mesmos. Assim, a função de vendedor sofreu mudanças significativas em meio a este mercado competitivo, sendo necessário vender cada vez mais com qualidade e objetividade, privilegiando as relações interpessoais.

Percebe-se que o profissional de hoje não é mais um simples vendedor de produtos ou serviços, ele deve se esforçar para se tornar um especialista em *marketing*, bem como um administrador de tempo, um consultor de negócios e um realizador de lucros.

Com o objetivo de prosperar no mercado, é de fundamental importância que as empresas invistam no atendimento personalizado para conquistar e fidelizar seus clientes. Para tanto é necessário que as organizações criem estratégias de atendimento inspiradas nas preferências de seus clientes, além de oferecer produtos e serviços de qualidade, afinal de contas, qualquer empresa depende do cliente para sobreviver, pois segundo Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

As pessoas, muitas vezes, fazem questão de demonstrar sua insatisfação com relação a um mal atendimento, seja no comércio ou na prestação de serviço. Há sempre alguém reclamando ou expondo situações vivenciadas de forma negativa. Tais experiências são bastante comuns quando se tem atendimento demorado, falta de conhecimento sobre o produto ofertado por parte do vendedor, julgamento precipitado, acreditando que o cliente não tem interesse de comprar no ato e ainda preconceito em relação a classe social. Deste modo, acredita-se que conhecer a realidade do atendimento local, possibilita uma reflexão e permite estabelecer uma proposta para possíveis mudanças que vão ao encontro do desejo de milhares de indivíduos, em se ter atendimento de excelência.

O presente artigo investigou a satisfação dos clientes em relação ao atendimento no comércio da Cidade de Umuarama situada no Noroeste do Paraná e como este atendimento pode impactar na decisão de compra do cliente.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Necessidade e Satisfação

O indivíduo possui diversas necessidades, desejos e expectativas. Segundo Armstrong e Kotler (2010), as necessidades são classificadas em físicas, sociais e individuais, onde as necessidades físicas são de alimentar-se, vestir-se, ter abrigo e segurança. As necessidades sociais envolvem o sentimento de pertencer a um grupo, já as necessidades individuais são o

despertar de expressões, ideias e sentimentos. As necessidades humanas formam os desejos, que por sua vez, são despertados considerando, cultura e personalidade. A partir do momento que o indivíduo tem suas necessidades e desejos supridos, as expectativas são atendidas.

Segundo Kotler (2009), satisfação é o sentimento de prazer após o ato de compra, em relação a expectativa do indivíduo. A satisfação pode ser gerada por diversas situações, seja pela compra do produto de qualidade, entrega rápida, garantia, atendimento cordial e eficiente entre outros fatores. Grandes empresas buscam a alta satisfação ou encantamento, pois automaticamente, cria-se no indivíduo afinidade emocional com a marca, que resulta em lealdade.

Os consumidores se deparam com grande quantidade de produtos e serviços ofertados o tempo todo, são diversas empresas atuando no mercado. O consumidor não possui vínculo com a marca, apenas compra os produtos, ele se tornará cliente quando suas necessidades, expectativas e desejos forem atendidos e voltar por diversas vezes a comprar produtos na mesma empresa (ARMSTRONG; KOTLER, 2010).

Para que as organizações criem relacionamentos e conquistem consumidores com a finalidade de que eles possam se transformar em clientes, além de ter suas necessidades supridas é necessário que as empresas criem valor para o cliente. O valor pode ser percebido pelo cliente e valorizado por tal, a partir do momento que ele observa vantagens em ser cliente da empresa, as vantagens são diversas, e podem ser: economia e qualidade em produtos e serviços, prazo de pagamento, atendimento personalizado entre outros (ARMSTRONG; KOTLER, 2010).

2.2 Atendimento no mercado consumidor

As empresas possuem diversos tipos de compradores que se dividem em blocos formando compradores individuais ou consumidores finais e compradores empresariais, onde pessoas jurídicas realizam as compras. O tipo de público atendido vai depender do foco organizacional que a instituição vai decidir atuar em vendas. No presente trabalho, foi delimitada a pesquisa apenas em consumidores finais, com foco no comércio local.

Para que uma empresa obtenha sucesso no desempenho de suas atribuições e posterior continuidade no mercado, são necessários muitos esforços, desde a compra até a entrega dos produtos para o comprador. Porém nota-se que se o atendimento não for percebido como de excelente qualidade pelo público alvo, a mesma enfrentará dificuldades para realizar vendas e tornar esse consumidor um cliente em potencial.

O atendimento ao cliente deve ser sempre considerado no ato da venda pelos membros da organização, e envolve aspectos a considerar:

De acordo com a visão clássica, o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços. Sob este ponto de vista, os elementos relacionados ao produto que determinam o valor de compra e o nível de satisfação dos clientes podem ser sintetizados em:

- Preço
- Características de desempenho
- Padrão de qualidade
- Especificações em relação as exigências do comprador
- Atividade pré e pós-venda. (DANTAS, 2009, p.31)

Com base na citação acima, pode -se entender que o atendimento deve ser acompanhado de cordialidade por parte do vendedor ou atendente, porém a percepção de bom ou mal atendimento, vai depender do indivíduo, podendo ser influenciado por outras questões e exigências pessoais.

Muitas organizações para identificar exigências pessoais de seus clientes, realizam estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor e procuram identificar fatores determinantes no ato da compra. Tais ações são importantes para a atuação dos profissionais.

2.3 Comportamento do Consumidor

Quando se fala de consumidores estamos falando de seres humanos que são únicos, dotados de sentimentos, emoções, necessidades, comportamentos e expectativas diferentes umas das outras.

O cliente pode nem sempre ter a razão, mas, mesmo assim, deve continuar em primeiro lugar, simplesmente porque ele é o maior patrimônio e a razão da existência das empresas.

Ao longo dos anos o comportamento do cliente vem sofrendo mudanças, por isso o estudo do comportamento do mesmo é de fundamental importância para os profissionais da área de vendas e atendimento, para que possam compreender a geração de valores e padrão de consumo e assim, satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos. Pinheiro apud Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007 p. 15) entendem o comportamento do consumidor como: “o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que estes processos tem sobre o consumidor e a sociedade”.

Atualmente uma das teorias mais empregadas pelos pesquisadores de comportamento do consumidor, tem sido a Teoria Cognitiva, que levam a entender o consumo como uma tomada de decisão, como resultante do processamento de informações oriundas do sujeito, da cultura e do meio ambiente Pinheiro (2011).

Segundo esta teoria, as decisões de compras são variadas, dependem de uma série de fatores, tais como: tipo de produto, a motivação do consumidor, a frequência de compra, a busca de informações, a percepção de valores, além de influências situacionais, de personalidade, fatores sócio culturais, influência de grupos, família, cultura e classe social.

A compreensão dos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para a compra é muito ampla e complexa, por isso é extremamente importante para os profissionais de vendas entender quem é o consumidor, o que ele pensa, em que acredita, quais são seus julgamentos, sua renda, idade, estilo de vida e como reagem aos estímulos presentes no momento da compra. Porém esta não é uma tarefa fácil, pois como já citado, o consumidor é um ser único, dotado de uma personalidade própria e tal compreensão não pode ser um interrogatório ou algo entediante para o cliente.

Para desenvolver esta tarefa, cada vendedor deve encontrar seu estilo próprio para se aproximar de seu cliente e entendê-lo, e desta maneira, conseguir atender suas necessidade e expectativas.

2.4 O papel do vendedor e atendente

Como já foi observado anteriormente, o comércio eletrônico vem crescendo e ganhando espaço no cotidiano do consumidor, porém ainda existe uma parcela da população que privilegia o contato e a relação com o produto e com o vendedor, e por este motivo, preferem realizar suas compras em lojas físicas e não em lojas virtuais. É justamente neste ponto que o papel do vendedor é de suma importância.

O papel do vendedor passou por diversas mudanças, sempre com foco no avanço tecnológico e, principalmente, no comportamento dos consumidores. Atualmente o vendedor deve ser um especialista, um consultor de vendas. Segundo Berg (2013) o profissional de vendas deve desenvolver algumas características que o ajudará a desempenhar ainda melhor o seu papel. Tais características são divididas em três áreas: área das habilidades comportamentais, que abrange equilíbrio emocional, empatia, postura, comportamento, força de vontade saber escutar, entre outros; área do conhecimento que são os conhecimentos técnicos profissionais dos produtos ou serviços da empresa; área das habilidades adicionais, que contempla a capacidade de negociação, administração de conflito e saber tomar decisão sob pressão.

Para Berg (2013) afirma que o mundo está vivendo a “Era do Cliente”, isto significa ter foco no cliente, olhar para ele, descobrir suas preferências e necessidades, seus problemas e interesses. É uma visão de dentro para fora.

O bom profissional, treinado, capacitado com as técnicas fundamentais das vendas e, acima de tudo, que saiba identificar o perfil e as necessidades dos clientes, certamente vai promover uma boa experiência, conquistar a confiança e até mesmo fidelizar o cliente.

2.6 Capacitação e treinamento para melhor atender

Para se desenvolver um programa de treinamento adequado, é necessário realizar o levantamento da necessidade e do problema a ser melhorado. O êxito no programa está intrinsicamente ligado ao envolvimento dos membros da equipe em assumir uma nova postura diante do tema. Segundo Dantas (2009, p. 123) “É preciso que se entenda treinamento como sendo um conjunto de atividades de ensino – aprendizagem diretamente relacionado com as situações de trabalho dos indivíduos”

Um dos elementos facilitadores deste processo de ensino – aprendizagem é a criação de condições do crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional do vendedor e consequentemente da própria organização, por meio dos programas de treinamento e desenvolvimento, atualização, reciclagem ou aperfeiçoamento (GOBE, 2007).

O programa de atualização e reciclagem se destina a profissionais que necessitam relembrar e tirar dúvidas de algumas técnicas já utilizadas no cotidiano. O aperfeiçoamento é voltado para profissionais que apresentam as necessidades básicas, porém necessitam se aprofundar mais no assunto. O programa de treinamento é voltado para desenvolver novos processos ou técnicas de habilidades e competências para atuar no mercado de trabalho (GOBE, 2007).

Segundo Dantas (2009) existem duas situações que indicam a necessidade de promover treinamento para atendentes, que são: área técnica, que abrange o desconhecimento dos procedimentos internos da empresa, desatualização em relação as mudanças de rotinas internas, necessidade de habilitação de novos funcionários que vieram de outras áreas, e área de relacionamento humano, que compreende o desconhecimento do vendedor em relação às suas responsabilidades no atendimento ao público, desinformação quanto ao seu trabalho, falta de conhecimento das regras básicas de atitudes, ética profissional, linguagem corporal, inabilidade no relacionamento interpessoal com clientes e colegas de trabalho.

O profissional de vendas e atendimento ao cliente deve ser treinado em vários momentos durante a sua vida profissional, dependendo muito dos objetivos e da cultura organizacional de cada empresa. Quando ele entra na empresa deve ser desenvolvido um programa de treinamento de integração, com o intuito de familiarizar o vendedor com a organização no que se refere à cultura, filosofia de trabalho, visão, missão, crenças e valores, organização de produtos e serviços oferecidos, conhecimento das regras internas, procedimentos de segurança e conhecimento do espaço físico e dos demais funcionários da empresa em que vai trabalhar (GOBE, 2007).

Quando se fala em vendas estamos falando de atendimento ao cliente e consequentemente estamos falando de relacionamentos interpessoais, por isso ao longo da carreira profissional do vendedor é necessário que este participe de vários programas de treinamento e capacitações para adquirir mais habilidades no trato com o cliente.

Para Dantas (2009) um bom programa de treinamento de atendimento ao cliente deve criar condições para o vendedor compreender e valorizar o seu papel na organização e na prestação de atendimento ao público, dominar os conteúdos e técnicas necessárias para o bom atendimento, adquirir habilidades comportamentais que favoreçam o relacionamento e desenvolver capacidade de percepção de problemas e de busca de soluções adequadas tanto para o cliente, quanto para a empresa.

O profissional de vendas necessita constantemente ser estimulado para manter e aumentar seu ritmo de trabalho, seu dinamismo e sua motivação para o atendimento, uma vez que ele está constantemente exposto a frustrações por meio de problemas de relacionamento com clientes difíceis ou com outros funcionários ou ainda uma negociação que não deu certo (GOBE, 2007).

Cada indivíduo tem uma forma de perceber e reagir aos estímulos externos de modo que fica difícil realizar treinamentos de motivação, pois assim como citamos que o cliente é um ser humano único, o vendedor também é um ser humano, o que o torna único e dotado de suas peculiaridades, personalidade e necessidades. Um grande erro seria acreditar que o vendedor é motivado apenas pela remuneração recebida, isso implicaria em afirmar que quando a equipe ou o vendedor está desmotivado é por que está mal – remunerado.

Para Gobi (2007, p.347) “Um dos principais aspectos que possibilitam a motivação da equipe de vendas está ligado ao próprio ambiente organizacional”.

Cabe a empresa proporcionar programas de treinamento e desenvolvimento de seus funcionários, principalmente dos que realizam o atendimento ao público para proporcionar uma melhoria constante neste atendimento, porém, não se deve jogar apenas a responsabilidade desta tarefa aos empresários, cabe ao vendedor também procurar se capacitar cada dia mais para oferecer um atendimento excelente e que supra a necessidade e expectativa de seus clientes.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa de campo e descritiva, com caráter quantitativo.

Este estudo realizou uma pesquisa, que teve objetivo de entrevistar pessoas que compraram no comércio de Umuarama e avaliar através dos gráficos o grau de satisfação dos mesmos, e ainda feito um levantamento das insatisfações, suas causas e seus problemas.

3.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

A pesquisa avaliando o atendimento no comércio de Umuarama, foi desenvolvida e aplicada pelos alunos do Programa Jovem Aprendiz, com instrução e supervisão das docentes realizadoras deste artigo. O programa é mantido pelos comerciários e governo federal, através do cumprimento da Lei Nº 10.097, de 19 de dezembro de 2000 e com base no que rege o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Após a formulação dos questionamentos que foram aplicados através do formulário impresso, os alunos foram para o campo de pesquisa, abordar e entrevistar as pessoas que comprem no comércio. Foram entrevistados 2.358 consumidores, durante os meses de março, abril e maio de 2019. Abaixo será discutido o resultado desta pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A abordagem inicial verificava se o indivíduo compra no comércio da cidade, e em seguida o aluno aplicava o questionário, houve casos em que o sujeito declarou não comprar neste comércio, desta forma a pesquisa não poderia ser aplicada.

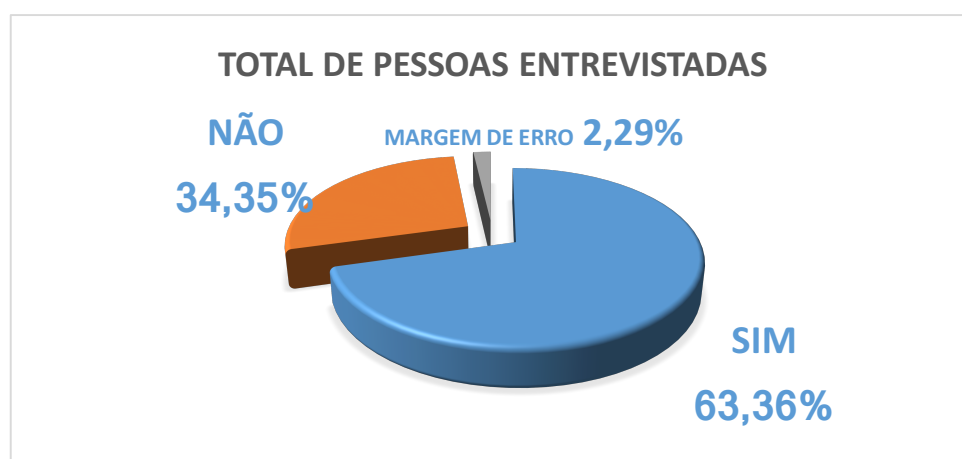
A primeira pergunta sobre a satisfação em relação ao atendimento, pôde ser avaliada por meio do seguinte questionamento: Você está satisfeito com o atendimento no comércio de Umuarama? Dos 2.358 consumidores que responderam o formulário de pesquisa, 1494 afirmaram que estão satisfeitos com o atendimento, o que contempla 63,36% do total de consumidores que responderam à pesquisa. Os demais entrevistados totalizando 810 pessoas, afirmaram que não estão satisfeitos com o atendimento no comércio local e em muitas das

abordagens, os consumidores se sentiam à vontade para expor situações que promoveram suas insatisfações. Este número computou 34,35% dos entrevistados.

Na figura abaixo, além de expor dados sobre satisfação e insatisfação em relação a presente pesquisa, também aponta a margem de erro. Neste aspecto, contabilizou-se 2,29% como margem de erro, correspondendo a 54 formulários.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, as docentes diagnosticaram alguns problemas, estes foram direcionados para a margem de erro. Tais impasses foram: preenchimento errado do formulário de pesquisa por parte de alguns alunos, rasuras, dúvidas no momento de opinar, onde o consumidor assinalou duas respostas.

Figura 1 – Verificação de satisfação no atendimento do comércio de Umuarama



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

A pesquisa também procurou investigar o consumidor sobre sua satisfação no atendimento local, deste modo, observa-se o levantamento de tais dados.

A satisfação pôde ser medida em três esferas: bom, ótimo e excelente. Ao apontar estar satisfeito com o atendimento do comércio, o entrevistado poderia avalia-lo. Das 2.075 pessoas que responderam estarem satisfeitas com tal atendimento, 1.494 avaliaram como bom, 409 ótimo e 172 excelente, representando no gráfico sucessivamente 72,08% (bom), 19,71% (ótimo) e 8,29% (excelente).

Nos momentos de abordagens dos alunos em meio ao campo de pesquisa e que foram acompanhadas pelas docentes, muitos consumidores no momento em que respondiam o relatório de pesquisa, apontavam comércios que em suas concepções que são exemplos de

atendimento de excelência, inclusive houve o apontamento de nomes de vendedores, tal informação não será exposta neste trabalho.

Figura 2 – Pessoas satisfeitas com o atendimento no comércio de Umuarama



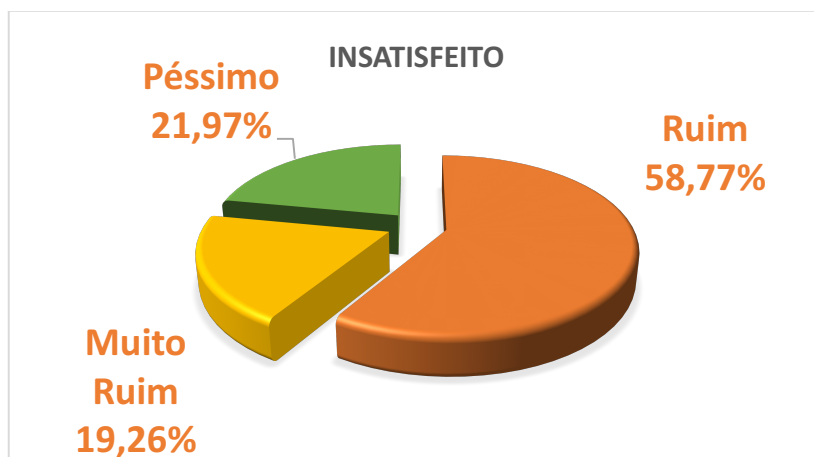
Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Conforme exposto no Gráfico 3 a insatisfação do consumidor também foi medida, os indivíduos que responderam estarem insatisfeitos com o atendimento no comércio de Umuarama, puderam apontar e classificar o atendimento como: ruim, muito ruim e péssimo.

Foram 810 pessoas entrevistadas que classificaram o atendimento como insatisfatório, destas 58,77% que totalizaram 476 consumidores, afirmaram considerar o atendimento ruim, 19,26% sendo 156 consumidores apontaram que o atendimento local é muito ruim e por fim, 178 consumidores consideram o atendimento do comércio péssimo, representando 21,97%.

Observamos que muitos consumidores se sentiram à vontade em expor suas frustrações, reclamações e angústias sofridas durante compras que realizaram no comércio, e que geraram insatisfações. Nestes momentos, os alunos foram orientados por nós docentes a ouvirem as indagações para passar confiança aos entrevistados, porém deveriam se manter neutros para não influenciar nas respostas da pesquisa.

Figura 3 – Pessoas insatisfeitas com o atendimento no comércio de Umuarama



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Após a realização do questionamento acerca da satisfação ou insatisfação, o consumidor abordado poderia pontuar o motivo de insatisfação sobre o comércio. Os possíveis descontentamentos foram divididos em cinco itens, sendo eles: demora no atendimento, preconceito, falta de informação do produto, falta de organização do estabelecimento comercial, e outros. O item outros, foi apontado para situações que o consumidor desejava descrever alheia as anteriormente citadas, como por exemplo: uso indevido do celular na frente do consumidor, falta de ética de vendedores no ato de atendimento.

Das 810 pessoas entrevistadas, 22,72% afirmaram que a pior insatisfação é quando existe demora no atendimento, 18,64% aderiram o mal atendimento ao preconceito que observaram ao serem atendidos, em uma ou mais situações, 11,11% dos consumidores entrevistados se sentem incomodados com a falta de informação sobre os produtos vendidos pelos atendentes e vendedores, 11,23% pontuarão que a falta de organização nos pontos de comércio causam insatisfação, e por fim, 36,30% responderam ser outros apontamentos causadores de suas insatisfações.



Figura 4 – Motivo das insatisfações no atendimento do comércio de Umuarama

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

5 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada para avaliar o atendimento no comércio de Umuarama, procurou identificar a satisfação ou insatisfação do consumidor ao comprar produtos no varejo. Esta experiência organizada pelas docentes, possibilitou com que os alunos do Programa Jovem Aprendiz SENAC-Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, obtivesse o contato direto com consumidores, abordando-os e ouvindo suas experiências de compras no comércio local, ao qual a pesquisa foi direcionada.

Os formulários foram aplicados para 2.358 pessoas que veiculavam pelas ruas, habitantes de bairros, amigos e familiares dos alunos e professoras. A pesquisa conclui que tal atendimento é considerado como bom, pois 72,08% fizeram esta avaliação. Observa-se que mesmo que o atendimento tenha sido apontado por grande parte dos entrevistados como satisfatório, a pesquisa diagnosticou que existe uma distância a ser considerada entre o atendimento bom e excelente.

Verifica-se que atualmente, o consumidor está cada vez mais exigente no ato da compra, buscando por qualidade, preço e rapidez. Deste modo, ter um atendimento bom, não significa ser o suficiente para que a empresa continue no mercado atuando e vendendo seus produtos ou que este consumidor continuará comprando neste comércio. É necessário que o empresário

busque por excelência em seu atendimento, pois desta forma poderá transformar este consumidor em cliente fiel.

O investimento por parte do empresário em treinamento para os vendedores, poderá ser uma forte ação para eliminar as dificuldades apontadas nesta pesquisa com relação ao mal atendimento. Cada estabelecimento deverá diagnosticar suas dificuldades, sejam elas: demora no atendimento, falta de informação de produtos, preconceito, falta de organização no próprio comércio entre outros e direcionar a resolução de tais distorções que comprometam o seu atendimento.

A tecnologia avança e disponibiliza através do comércio eletrônico, uma gama de produtos ofertados por inúmeros mercados concorrentes trazendo benefício a este consumidor, que poderá decidir de quem comprar através de pesquisas rápidas na internet.

Aos poucos, tal consumidor está deixando de comprar na loja física para comprar no comércio eletrônico, pois na presente pesquisa foi observado que pessoas abordadas não responderam ao questionário por alegarem não comprarem no comércio da cidade.

REFERÊNCIAS

BERG, E. A. **Manual de Atendimento ao Cliente**: Tudo que você precisa saber para Conquistar e Manter Clientes. Curitiba: Ed. Juruá, 2013.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.



KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

TURBAN, E. **Comércio eletrônico: Estratégias e Gestão**. São Paulo: Editora Prendice Hall, 2004.

Sinopse do censo demográfico Paraná, 2010. Disponível em:

<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=29&uf=41> Acesso em: 10 nov. 2018.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Questionário de entrevista

	SENAC - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL PROJETO INTEGRADOR								
	PESQUISA: AVALIAÇÃO SOBRE O ATENDIMENTO NO COMÉRCIO DE UMUARAMA - PARANÁ								
1) - VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM O ATENDIMENTO NO COMÉRCIO DE UMUARAMA? ☐ SIM ☐ NÃO									
2) - O QUANTO O SR(A) ESTÁ SATISFEITO OU INSATISFEITO? <table> <tr> <td>SATISFEITO:</td> <td>INSATISFEITO:</td> </tr> <tr> <td>☐ BOM</td> <td>☐ RUIM</td> </tr> <tr> <td>☐ ÓTIMO</td> <td>☐ MUITO RUIM</td> </tr> <tr> <td>☐ EXCELENTE</td> <td>☐ PÉSSIMO</td> </tr> </table>		SATISFEITO:	INSATISFEITO:	☐ BOM	☐ RUIM	☐ ÓTIMO	☐ MUITO RUIM	☐ EXCELENTE	☐ PÉSSIMO
SATISFEITO:	INSATISFEITO:								
☐ BOM	☐ RUIM								
☐ ÓTIMO	☐ MUITO RUIM								
☐ EXCELENTE	☐ PÉSSIMO								
3) - CASO VOCÊ ESTEJA DESCONTENTE COM O ATENDIMENTO, A QUAL MOTIVO VOCÊ ATRIBUI? <table> <tr> <td>☐ FALTA DE INFORMAÇÃO.</td> <td>☐ PRECONCEITO.</td> </tr> <tr> <td>☐ FALTA DE ORGANIZAÇÃO.</td> <td>☐ OUTROS.</td> </tr> <tr> <td>☐ DEMORA NO ATENDIMENTO.</td> <td></td> </tr> </table>		☐ FALTA DE INFORMAÇÃO.	☐ PRECONCEITO.	☐ FALTA DE ORGANIZAÇÃO.	☐ OUTROS.	☐ DEMORA NO ATENDIMENTO.			
☐ FALTA DE INFORMAÇÃO.	☐ PRECONCEITO.								
☐ FALTA DE ORGANIZAÇÃO.	☐ OUTROS.								
☐ DEMORA NO ATENDIMENTO.									

REVISTA
**SCIENTIA
ALPHA**



REVISTA CIENTÍFICA
MULTIDISCIPLINAR DA
FACULDADE ALFA UMUARAMA

>> REVISTA.ALFAUMUARAMA.EDU.BR

