

RELACIONAMENTO COM CLIENTE: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE ATENDIMENTO COM OS CLIENTES DE UMA MICROEMPRESA DE PRODUTOS CASEIROS NA CIDADE DE JACIARA-MT

Larissa Rayane Tavares Silva Leão¹
Daniela da Silva Oliveira Flaminio²

RESUMO

Oferecer um atendimento de qualidade é algo essencial para qualquer empresa, tornando-se uma necessidade, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes no quesito bem estar e não optam mais por uma empresa que só ofereça preço baixo. Neste sentido, o presente estudo investiga através da pesquisa de satisfação a qualidade no atendimento prestado aos clientes da microempresa Delícias do Vale na cidade de Jaciara-MT. No que corresponde aos objetivos específicos, compreender as necessidades de aplicar um atendimento de qualidade na empresa; identificar possíveis estratégias que possam manter os clientes; e, demonstrar através desse artigo, o valor e o quanto o cliente deve ser valorizado pela empresa. Diante disso, a problemática do estudo questionou: o que uma pequena empresa deve fazer para alavancar no mercado, no que se refere ao atendimento prestado ao cliente? Assim, por meio de uma metodologia adequada o estudo empregou como método a pesquisa bibliográfica, descritiva, quantitativa com aplicação de questionários estruturados aos clientes da referida empresa, pela qual pode-se concluir que os mesmos estão muito satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços prestados.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Qualidade.

ABSTRACT

Offering quality service is essential for any company, becoming a necessity, as customers are increasingly demanding in terms of well-being and no longer opt for a company that only offers low prices. In this sense, the present study investigates, through the satisfaction survey, the quality of service provided to customers of the microenterprise Delícias do Vale in the city of Jaciara-MT. Not that it corresponds to specific objectives, according to the need to apply quality service in the company; identify possible goals that can keep customers; and, illustrated in this article, the value and how much the customer should be valued by the company. Given this, the study's issue asked: what should a small business do to leverage in the market, with regard to customer service? Thus, through an adequate methodology, the study used bibliographic, descriptive, quantitative research as a method, with structured questionnaires applied to the company's customers, through which it can be realized that they are very much obtained with the quality of the products and services provided.

Keywords: Service. Client. Quality.

¹ Bacharelanda em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço (EDUVALE grupo FAEF).

² Orientadora. Bacharel em Administração pela Faculdade Anhanguera de Rondonópolis (FAR), Especialista com MBA em Logística pela Universidade de Lins-SP (UNILINS), docente dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Sistema da Informação pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço (EDUVALE grupo FAEF).

1 INTRODUÇÃO

É cada vez mais relevante diante do mercado competitivo que as empresas estabeleçam uma relação de confiança com seus clientes, uma vez que esses clientes possuem diversas outras opções e ofertas de produtos e serviços. Assim sendo, se faz necessário buscar e estabelecer estratégias que norteiem este vínculo cliente/empresa.

As empresas precisam compreender a importância de estar à frente do mercado, buscando inovações que atraiam seus consumidores e não os deixem querer buscar seus concorrentes, não visar somente o lucro, aumentos de vendas, sem ao menos se importar com o que move a empresa, pois o cliente é o que vai fazer com que a empresa gere resultados, por isso a importância de focar primeiramente nele.

Um fator que influencia elevadamente é oferecer um excelente atendimento ao cliente, essa qualidade deve ser a prioridade de toda empresa, porque ela representa a personalidade da organização e é a razão pela qual os clientes voltam e alavancam seu negócio, pois eles se tornam o maior meio de divulgação que a empresa terá para conseguir novos clientes.

A importância de descrever sobre as empresas estabelecerem uma relação com seus clientes foi o que despertou o interesse em desenvolver um estudo sobre a temática, na qual tratará diversos pontos sobre o relacionamento com o cliente, através de uma análise da satisfação e qualidade de atendimento com cliente de uma microempresa de produtos caseiros na cidade de Jaciara – MT.

Realizar uma análise sobre essa satisfação e qualidade de atendimento é de grande relevância, pois a competitividade do segmento é grande uma vez que o mercado diante dos últimos acontecimentos, fizeram com que as pessoas buscassem novas formas de obter o sustento e assim ofertar produtos caseiros, fazendo com que a competitividade fosse maior, e assim realizar uma pesquisa é de extrema importância.

Para tanto o objetivo geral investigou através da pesquisa de satisfação a qualidade no atendimento prestado aos clientes da microempresa Delícias do Vale na cidade de Jaciara-MT. Já os objetivos específicos nortearam a compreensão as necessidades de aplicar um atendimento de qualidade na empresa; identificar possíveis estratégias que possam manter os clientes; e, demonstrar através desse artigo, o valor e o quanto o cliente deve ser valorizado pela empresa.

Com relação a questão problema o estudo indagou: o que uma pequena empresa deve fazer para alavancar no mercado, no que se refere ao atendimento prestado ao cliente?

Assim, na intenção de investigar o tema do estudo foram aplicadas ferramentas metodológicas como bibliográfica, descritiva, quantitativa com aplicação de questionários estruturados aos clientes da empresa Delícias do Vale localizada na cidade de Jaciara – MT.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 QUALIDADE DE ATENDIMENTO

O ser humano, detalhista por natureza, busca a qualidade em tudo o que faz. Dessa forma, o homem tem aperfeiçoado todas as suas estruturas e organizações, sejam estas, empresariais ou não, auferindo mais que lucratividade, ou seja, qualidade e satisfação.

Segundo Juran (1997, p. 9) a qualidade de atendimento pode ser observada sob dois enfoques: primeiro, as características do serviço, uma vez que, aos olhos do usuário, quanto melhores as características do serviço, mais alta a sua qualidade; segundo, a ausência de deficiência, pois quanto menos deficiência, melhor a qualidade.

De acordo com Monks (1997, p. 165) a qualidade representa a medida do grau de proximidade em que um bem ou serviço se adapta aos padrões estabelecidos. Para o autor, os padrões devem estar relacionados com os fatores tempo, material, desempenho, resistência, ou qualquer característica quantificada (objetiva e mensurável).

Quando esses padrões estão ausentes, a qualidade torna-se uma questão de opinião e não pode mais ser controlada sob o ponto de vista científico. As contribuições que dependem de opiniões subjetivas pertencem mais ao mundo da arte do que da ciência. Ressalta-se que os produtos com valores elevados e características extras não são necessariamente de alta qualidade, enquanto que os bens ou serviços baratos, também não são necessariamente de baixa qualidade.

Existe também a qualidade que tem relação direta com o preço do produto, o que pode ser observado pela oferta de produtos com tecnologia de ponta, oferecendo maior qualidade aos produtos, e que são escolhidos pelo consumidor em função desse fato.

Cardoso e Gonçalves Filho (2001, p. 24) definem a qualidade como “uma condição de excelência, implicando que alta qualidade é muito diferente de baixa qualidade”. Baseando-se na produção, os autores definem qualidade como o “grau pelo qual um produto ou serviço específico atende a um design (modelo) ou às especificações” e, baseando-se no valor, definem qualidade como o “grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo satisfatório”.

A partir do entendimento de qualidade, Bretzke (2000, p. 42) afirma que “a satisfação do cliente passa a ser considerada um ativo importante”. Segundo Bretzke um dos fatores de eficiência é a rapidez no processo de atendimento, por isso, é necessário que a empresa atenda o cliente cada vez melhor e mais rápido.

Nesse entendimento volta-se a questão dos investimentos em tecnologia e, para tanto, recomenda-se o *Call Center*, isto é, o Canal de Relacionamento, o que demonstra que relacionamento, qualidade de atendimento e satisfação do cliente estão intimamente ligados.

No que se refere ao atendimento, o mesmo pode ser classificado em mudo e atitudinal. Para conceituar esses dois termos Ângelo e Giangrande (1999, p. 57), descrevem que:

Atendimento mudo: [...] passa a idéia de que “a loja fala” com o cliente por intermédio de sua iluminação, da limpeza da música ambiente, dos produtos, da forma como estão expostos, de sua especificação, do uniforme dos funcionários, etc.

Atendimento atitudinal: É o atendimento com interface entre o funcionário e o cliente, em que se estabelece um relacionamento interpessoal-empresa x cliente.

O cliente valoriza mais a qualidade do atendimento prestado do que o preço do produto. Na visão dos clientes, o grande erro das empresas é acreditar que o bom atendimento seja apenas uma cortesia. Contudo, ambos estão interligados, mas a cortesia tem peso pequeno na avaliação da qualidade do atendimento, e, segundo Ângelo e Giangrande (1999, p. 16) caso não venha “acompanhada de atenção, rapidez, eficiência e eficácia”.

Para os autores, essas e outras questões possibilitam o estabelecimento da cultura de atendimento e o suporte para a criação de uma estratégia de atendimento. Seja qual for a estratégia definida, é importante observar que o cliente vem sempre em primeiro lugar e tem sempre razão. A partir dessa noção, a empresa deve observar a qualidade dos produtos que oferece e a cortesia com que o cliente é tratado.

É necessário que o cliente se sinta satisfeito por um longo tempo após a compra do seu produto ou utilização do seu serviço. Dessa forma, a segunda prioridade da empresa deve ser o colaborador. A empresa precisa esforçar-se para remunerá-lo bem, respeitando-o como ser humano e oportunizando-lhe o crescimento enquanto pessoa e profissional, pois da sua satisfação, pode vir a satisfação do cliente que, provavelmente vai ser bem atendido.

É necessário um conjunto de ações para obter a qualidade bem como para atingir os objetivos que a empresa traçou como meta. É preciso controlar a empresa, verificar seus fins, efeitos e resultados, como explica Moller (1995, p. 78):

As organizações humanas (empresas, escolas, hospitais, etc.) são meios (causas) destinados a de atingir determinados fins (efeitos). Controlar uma organização humana significa detectar quais foram fins, efeitos ou resultados não alcançados (que são os problemas da organização), analisar estes maus resultados buscando suas causas e atuar sobre estas causas de tal modo a melhorar os resultados.

Compreende-se que o cliente constitui, então, o alvo principal de uma empresa e a sua satisfação deve estar acima de qualquer problema ou objetivo que a organização possa almejar. Os colaboradores também constituem partes fundamentais no contexto que move a empresa, por isso, não devem ser deixados de lado.

Assim, colaboradores e clientes são responsáveis diretos pelo sucesso ou fracasso das empresas. É nesse aspecto que a qualidade de atendimento pode servir como propulsora para melhorar o relacionamento entre as partes, trazendo satisfação e lucratividade para todos os implicados nesse processo econômico e de satisfação das necessidades.

2.1.1 Conceito de Qualidade de Atendimento

Não se faz qualidade por fazer, mas sim para sobreviver. Já foi o tempo folclórico do início da industrialização, em que se dizia que "a pessoa poderia escolher qualquer cor de carro, desde que fosse preto", frase atribuída a Henry Ford. O que se sabe é que o conteúdo da frase tem sido aplicado até hoje em diversos setores da economia. Para dar um basta nisso, uma das técnicas a serem aplicadas é "ouvir o cliente" e, a partir daí, agregar valor ao serviço e oferecer serviços que ele quer receber. (PIZZINATTO 2005, p. 31).

Torna-se relevante destacar a visão dos autores Silva e Zambon (2015, p. 37) em que afirmam que "Todos os clientes têm necessidades, desejos e/ou expectativas que, de alguma forma, podem ser identificados e atendidos. Entendê-los é um passo fundamental para quem deseja estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes" observar e absorver que cada cliente é único, e conquistar sua lealdade não é apenas prover um produto de qualidade, mas garantir ao cliente uma experiência exclusiva.

Trabalhar de uma maneira clara, objetiva e transparente são as bases principais para a comunicação com seu público, evite trazer incertezas e desinteresses, entre outras também falta de atenção ao prestar atendimento com o cliente, ele precisa se sentir à vontade para que continue consumindo do seu produto.

Enxergar o relacionamento com cliente é ter como oportunidade de através dele buscar formas de melhorias para os negócios, até mesmo aqueles clientes que já reclamaram de algo,

use essa crítica como sendo construtiva para que não venha acontecer novamente, é nesses impasses que se terá novas visões de mercado.

Invista em uma linguagem que seja adequada ao perfil do cliente, cada pessoa tem sua abordagem, umas preferem mais simples e despojado e outras com termos mais formais e diretos. O importante é usar um vocabulário compatível com que transmita a sensação de afinidade e, claro, garanta o entendimento exato da mensagem que você quer transmitir, para que não fique sujeito a ruídos e a interpretações errôneas de determinada mensagem.

Segundo a pesquisa obtida com exclusividade por Pequenas Empresas Grandes Negócios (2021, p. 1), “a cada 10 clientes de pequenas empresas, 8 concordariam em pagar um preço mais alto para receber um melhor atendimento” acrescentando que a pesquisa foi realizada pela empresa de software Zendesk com 522 brasileiros. O artigo acrescenta ainda que “Os resultados também mostram que a relação com o consumidor é vista como uma vantagem dos pequenos negócios em relação aos grandes”.

Através desses dados obtidos pode-se observar que os clientes possuem expectativas elevadas das microempresas, por elas terem porte menor, eles esperam que possam receber uma atenção maior com relação ao atendimento prestado, permitindo que estabeleçam uma relação cliente/empresa mais pessoal e um serviço melhor do que teriam com empresas de grande porte (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2021).

Portanto, há segmento para que as microempresas possam investir na qualidade do atendimento, pois isso será de muita valia e destaque no mercado em que precisam de muita diferenciação, não somente no produto mais também ir além disso, trazendo exclusividade e personalização para seus clientes (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2021).

2.2 A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Há muito tempo atrás as empresas estavam bem acomodadas, para elas não precisava mais que oferecer o produto ao cliente ou sua prestação de serviço básica, como não havia variedade, os clientes eram fixos, ou seja, vendas garantidas. Porém, com a evolução do mundo, tudo mudou, e isso fez com que buscar a atração pelos clientes, iria se tornar o centro das atenções no mercado.

Nos dias atuais os clientes não querem apenas o básico, eles querem além, pois com as diversas opções, ele tem a disponibilidade de escolher a qual ele se sente mais a vontade a consumir e relacionar frequentemente, por isso a importância de buscar estabelecer bons relacionamentos com os clientes, pois a concorrência está aí para atender à necessidade que a

sua empresa talvez não esteja sanando-a.

É importante ter uma equipe qualificada para atender os clientes, esse relacionamento só vai funcionar se o vendedor cativar o consumidor a querer voltar a empresa e ser atendido pela mesma pessoa, ou até mesmo ficar na dúvida por qual vendedor quer ser atendido, porém de modo geral, muitas das vezes isso não ocorre, a falta de conhecimento e treinamento dos vendedores podem causar prejuízos para o relacionamento cliente/empresa.

É importante manter um relacionamento com cliente não somente na pré-venda, mais durante a venda e pós-venda, quando se demonstra empatia, confiança e, acima de tudo, parceria, a tendência é que o cliente se sinta acolhido e próximo à empresa, com altas chances de indicá-la a seu meio social. Isso fará com que o próprio cliente colabore ativamente para o crescimento da empresa e por parte significativa da receita.

Logo, o atendimento humanizado é o caminho para o crescimento no mercado, por isso é tão importante o incentivo da voz ativa dos consumidores. Pois é através da opinião deles que se sabe qual caminho será traçado, estratégias que se almeja realizar para aumentar cada vez mais a qualidade no atendimento e trazendo os clientes para mais perto da empresa.

Conforme o abrangido pode-se citar o entendimento de Toledo (2012, p. 7) “O enfoque baseado no usuário enfrenta problema básico de como agregar preferencias individuais bastante diferenciadas, para cada consumidor, de maneira a obter uma configuração adequada da qualidade do produto a ser oferecido ao mercado”.

Os profissionais de marketing descobriram que geralmente é mais lucrativo manter os clientes existentes do que substituí-los por clientes novos. Manter os clientes atuais exige que eles fiquem satisfeitos com a compra e o uso do produto. Assim, a satisfação do cliente é uma das principais preocupações dos profissionais de marketing. (HAWKINS 2018, p. 19).

Focar nos clientes que a empresa já conquistou tem sua importância, pois eles farão o marketing da empresa indicando novos clientes e assim o ciclo vai girando, trazendo cada vez mais valor e visibilidade para empresa.

3 METODOLOGIA

Para realização das etapas necessárias para o alcance de resultados no que se refere ao desenvolvimento de um artigo científico é preciso aplicar métodos correspondentes ao tema em estudo. Assim, neste item foram identificadas cada uma das ferramentas aplicadas para o alcance dos resultados.

O artigo possui como temática relacionamento com cliente, análise da satisfação e qualidade de atendimento com os clientes de uma microempresa de produtos caseiros na cidade de Jaciara-MT. Segundo Gil (1996, p. 27) o método demonstra “[...] o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas adotadas para se atingir o conhecimento.”

Desta forma, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para buscar fontes que abordavam sobre como deve ser realizado o relacionamento com o cliente para mantê-lo como consumidor na sua empresa.

Esse tipo de pesquisa dá embasamento sobre o tema tratado amplificadamente, pois aborda diferentes perspectivas de diversos autores e pesquisadores. Assim sendo, o presente estudo fez abordagem com autores como Chiavenato, Alvarez e Dantas.

O presente estudo teve como método a pesquisa descritiva que, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66), trata da investigação de um fenômeno, através de observação direta e por coletar material através de uma pesquisa quantitativa, objetivando descrever os fatos como eles ocorrem, sem prejuízo ou alteração do seu conteúdo. A pesquisa descritiva, no entendimento de Cervo e Bervian (2002, p. 66), “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Com o objetivo de encontrar respostas para a problemática do estudo, que era o relacionamento dos clientes e análise da satisfação e qualidade do atendimento prestado pela empresa Delícias do Vale, a presente pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário.

Este questionário foi elaborado com perguntas fechadas, levando em consideração o número total de clientes da empresa, que efetuaram compras no primeiro semestre do ano de 2021. Tendo em vista os critérios de seleção do público-alvo e da composição do mesmo, a pesquisa foi realizada com o total de 59 clientes que demonstram maior assiduidade.

A pesquisa utilizou-se ainda do método quantitativo, o que, no entendimento de Martins e Campos (1994, p. 34) busca desvendar “o que está evidente; busca o resultado; tenta controlar as variáveis; procura fatos e causas; realidade estatística e confirmação”.

Após ser realizada a aplicação dos questionários, os mesmos foram tabulados para posteriormente serem organizados graficamente, o que pode gerar uma melhor análise das informações obtidas e assim responder as etapas necessárias do estudo no que se refere a abordagem do tema.

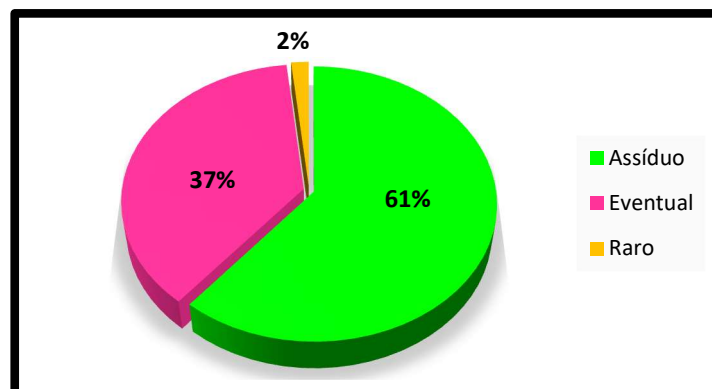
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para maior entendimento sobre o tema do artigo foi realizado um estudo no qual foram aplicados questionários junto aos clientes da microempresa Delícias do Vale. Assim, foi possível ter maior compreensão da perspectiva que os clientes possuem sobre o atendimento prestado pela empresa, bem como a percepção sobre os produtos de modo geral.

Analizou-se graficamente os dados apresentados através de uma pesquisa quantitativa, para obter informações sobre a análise da satisfação e qualidade de atendimentos com os clientes, foram aplicadas 12 perguntas fechadas, no qual obteve-se 59 respostas dos clientes da microempresa em estudo que fica localizado na cidade de Jaciara.

O primeiro questionamento indagou sobre a assiduidade que os clientes compram da empresa.

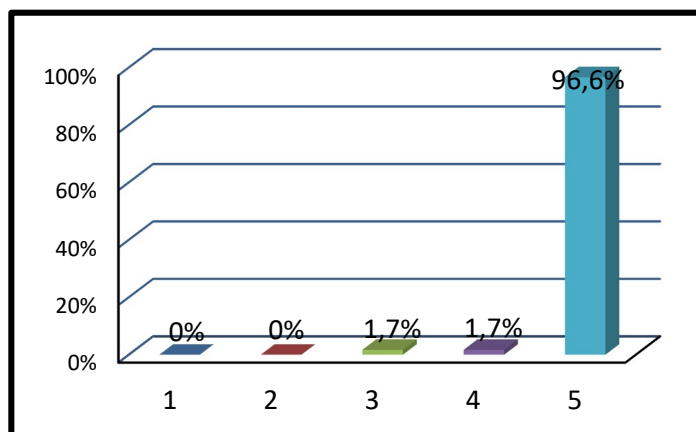
Gráfico 1 – Frequência de compras



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Observa-se através do gráfico que 61% dos clientes consideram-se assíduos, ou seja, as respostas apresentadas são de pessoas que tem autonomia para poder pontuar sobre as perguntas apresentadas.

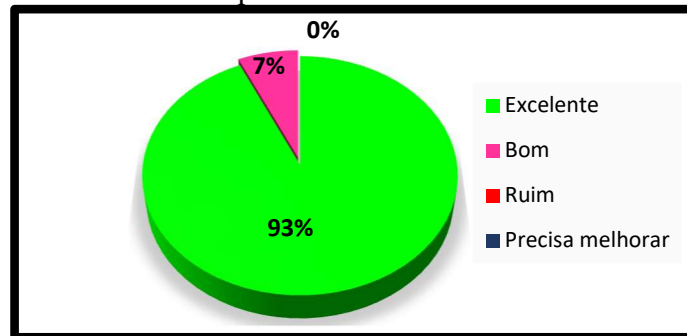
Gráfico 2 - Nota de 0 à 5 no atendimento da Delicias do Vale



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O atendimento ao cliente é importante para estabelecer uma relação com o seu consumidor que seja benéfica para ambos. No gráfico temos a clareza de que 96,6% consideram a nota maior ao atendimento prestado.

Gráfico 3 - Palavra que melhor identifica o atendimento



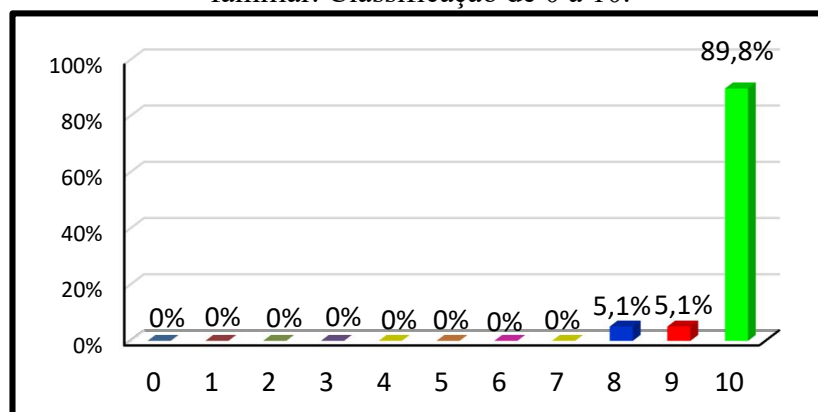
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Bons atendimentos resultam, por exemplo, em fidelização, divulgação natural da sua marca e no aumento nas vendas. Assim sendo, 93% classificou como excelente e 7% bom, de uma perspectiva abrangente pode-se somar que 100% dos clientes possuem uma imagem positiva da empresa.

A clareza reduz as falhas nos ruídos, trazendo mais confiança no que é passado para os clientes, ou seja, deixando-os mais cientes do que estão comprando. O quarto questionamento obteve que 100% dos clientes identificam que as informações repassadas pela empresa são feitas de forma clara.

O quinto questionamento indagou se do ponto de vista dos clientes a empresa compreende as dúvidas, sugestões ou preocupações com relação ao atendimento prestado, assim sendo, obteve-se um percentual de 100% “sim” a empresa compreende.

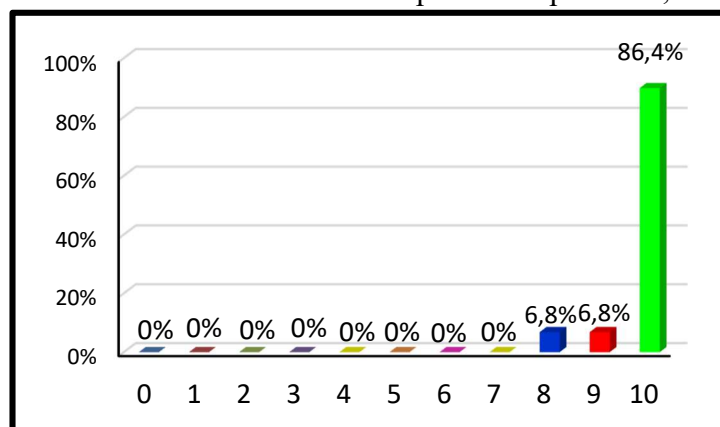
Gráfico 6 - Chances de recomendar os produtos da Delícias do Vale para um amigo ou familiar. Classificação de 0 a 10.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O cliente é o marketing da empresa, se ele recomenda seu produto é porque ele realmente gosta, vai continuar consumindo e influenciando mais pessoas na sua grade de clientes. Nota-se um resultado positivo, visto que 89,8% dos clientes além de consumirem, gostam o suficiente para poder indicar para familiares e amigos.

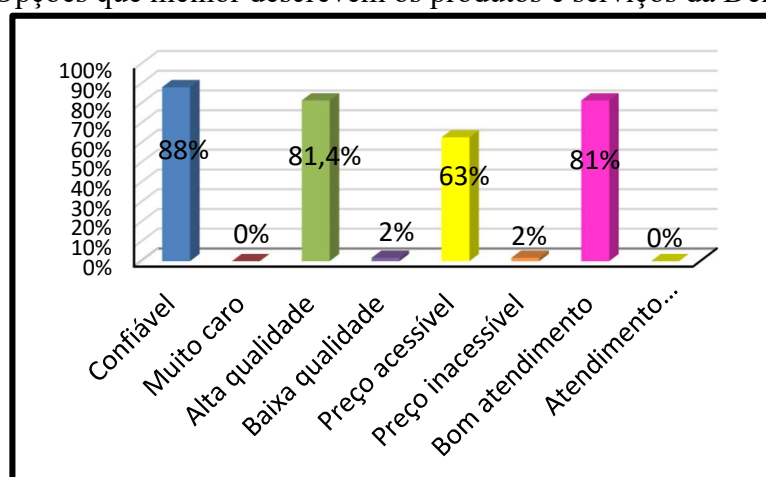
Gráfico 7 - Chance de continuar comprando os produtos, de 0 à 10.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A chance de que o cliente continuará consumindo é o que faz entender se os serviços prestados estão sendo eficientes, como observamos no gráfico 86,4% seguiriam comprando ou seja, um resultado surpreendente, mostrando que há segmento de continuidade para a microempresa.

Gráfico 8 - Opções que melhor descrevem os produtos e serviços da Delícias do Vale.



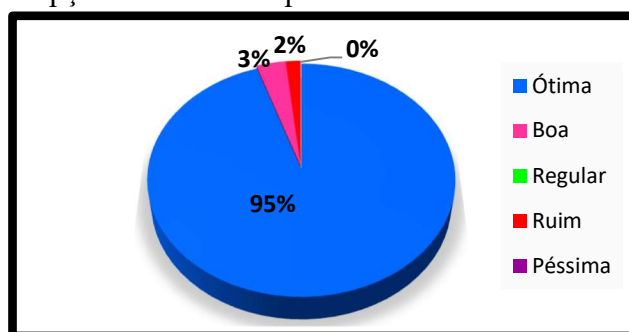
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Nesse gráfico mais amplo sobre os produtos e serviços, é notável os adjetivos atribuídos, e mais uma vez ressaltando que os clientes se sentem à vontade a consumir um produto confiável, com alta qualidade, um preço acessível e bom atendimento. Trazendo mais certezas

de que o empresa ou microempresa que preza por buscar atender as necessidades dos clientes se destacam no mercado.

O nono questionamento buscou verificar se o cliente o cliente se sente valorizado ao receber mimos da empresa, assim sendo a maioria 98% sentem-se sim valorizados e isso é importante, pois mostra que a empresa não está só preocupada em vender, e sim em trazê-los para mais próximos, enquanto 2% responderam que “não”.

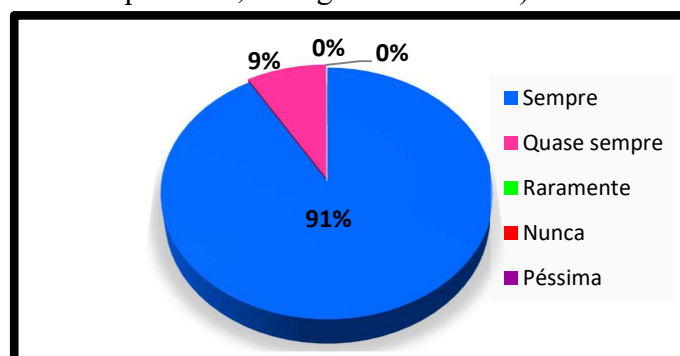
Gráfico 10 - Percepção dos clientes quanto ao atendimento da equipe de vendas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A equipe de vendas é responsável por trazer conhecimento sobre o produto, segurança no que está oferecendo ao cliente, sendo assim sua parcela de contribuição no atendimento é primordial para que realize a venda, como podemos observar temos um resultado de 95% considera ótima, 3% boa e apenas 2% ruim.

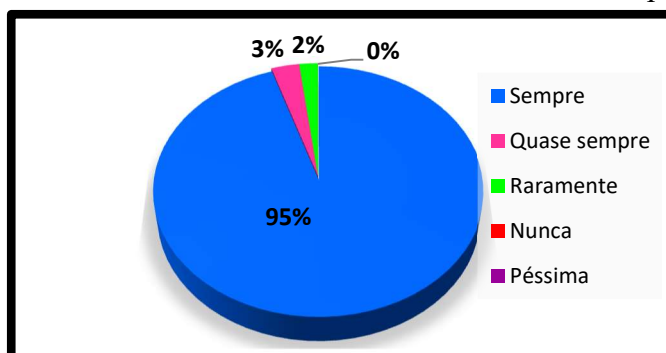
Gráfico 11 - Interesse dos vendedores em buscar alternativas quando necessário (atendimento, produtos, entregas entre outros)



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Demonstrar interesse no que o cliente está em busca muita das vezes pode ser algo difícil de manifestar, no decorrer da venda, com a correria isso pode passar despercebido, mais é crucial estar atento e buscar alternativas diversas quando forem solicitadas, no gráfico observamos de 91% percebeu esse interesse e 9% quase sempre.

Gráfico 12 - Transmissão do conhecimento ao cliente sobre os produtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Transmitir clareza na venda é algo essencial, em todos os aspectos, ainda mais quando se trata de consumir um produto alimentício, é primordial ser transparente com o cliente, esclarecendo todas as suas dúvidas com relação ao produto, ingredientes caso necessário (se alguém tiver uma restrição alimentar). Por exemplo, sendo cordial, dá a ele mais vontade e confiança de procurar a companhia para consumir o produto. Observa-se que 95% responderam sempre, 3% quase sempre e 2% raramente.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar o relacionamento com cliente e qualidade com que é prestado o atendimento, juntamente com observar as necessidades do mercado na micro empresa Delícias do Vale, localizada em Jaciara-MT, onde foi levantada uma pesquisa quantitativa através do Google Forms, na qual os clientes responderam sobre o atendimento e qualidade prestada pela microempresa.

Após aplicada a pesquisa, foram levantados resultados positivos como pode-se observar nos resultados e discussões, deixando à prova que um atendimento de qualidade faz diferença no mercado, que os clientes são atraídos não somente por preço ou produto, mais também pela forma que ele se sente ao comprar e consumir.

Com relação a questão problema o estudo indagou: o que uma pequena empresa deve fazer para alavancar no mercado, no que se refere ao atendimento prestado ao cliente? Focando no produto e atendimento que deseja prestar, demonstrando à ele a necessidade e o que o leva consumir na sua microempresa e não do conconcorrente.

REFERÊNCIAS

ÂNGELO, C. F. de; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. Belo Horizonte: UFMG e Fundação Cristiano Ottoni. 3.ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1994.

CARAVANTES, Geraldo R.; CARAVANTES C.; BIJUR, W. **Administração e Qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CARDOSO, M. S.; GONÇALVES FILHO, C. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1994.

TOLEDO, José de. C.; BORRÁS, Miguel Ángel A.; MERGULHÃO, Ricardo C.; MENDES, Glaucio H. S. **Qualidade - Gestão e Métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed AS, 2008.

HAWKINS. **Comportamento do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

JURAN, J.M. **Planejando Para a Qualidade**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Pioneira. 1995.

MONKS, Joseph G. **Administração da Produção**. São Paulo: McGraw Hill, 1987.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **8 a cada 10 clientes pagariam mais para receber melhor atendimento**. Disponível em:
<<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2019/12/8-cada-10-clientes-pagariam-mais-para-receber-melhor-atendimento.html>>. Acesso em: 15 maio 2021.

PIZZIONATTO. **Marketing Focado na Cadeia de Clientes**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2005.

SAMPIERI. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso 2013.

SILVA; F.G.D; ZAMBON, MS. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.