

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD

OZANETE DE OLIVEIRA LAMARÃO GONÇALVES

FALTA DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO
AO CLIENTE EM PORTO VELHO/RO

PORTO VELHO

2025

OZANETE DE OLIVEIRA LAMARÃO GONÇALVES

**FALTA DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO
AO CLIENTE EM PORTO VELHO/RO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo junto ao Curso de Gestão Comercial sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Gonçalves, Ozanete de Oliveira Lamarão.
Falta de qualidade no atendimento ao cliente em Porto Velho/RO /
Ozanete de Oliveira Lamarão Gonçalves. - Porto Velho, 2025.
33 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Atendimento ao cliente. 2. Falta de qualidade. 3. Falta
de treinamento. 4. Satisfação do consumidor. 5. Gestão comercial. I.
Pereira, Ricardo dos Santos (orient.). II. Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

OZANETE DE OLIVEIRA LAMARÃO GONÇALVES


FALTA DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM PORTO VELHO/RO

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.


Aprovado em: 10/11/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **MARCIO RODRIGUES MIRANDA**
Data: 17/11/2025 18:16:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Márcio Rodrigues Miranda (IFRO)

Documento assinado digitalmente
 **DANIELLE JACOB SERRA DO NASCIMENTO REZE**
Data: 18/11/2025 20:37:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. MsC. Danielle Jacob S. N. Rezende (IFAC)

Documento assinado digitalmente
 **RICARDO DOS SANTOS PEREIRA**
Data: 19/11/2025 11:37:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira (Orientador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser a minha fortaleza e o meu guia. Por me conceder a saúde, a sabedoria e a perseverança necessárias para superar cada desafio desta jornada acadêmica. Em todos os momentos de dificuldade, foi na fé que encontrei ânimo para continuar e concluir este trabalho.

Ao meu orientador, Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira, agradeço por toda a paciência, conhecimento compartilhado e pela orientação segura e precisa. Sua competência, rigor metodológico e incentivo constante foram fundamentais para o amadurecimento desta pesquisa e para a minha formação acadêmica. Sem sua condução e apoio, este trabalho não seria possível.

À minha amada família, expresso a minha mais profunda gratidão. Pelo amor incondicional, pela paciência nos momentos de ausência e pelo apoio constante em todas as minhas decisões. Vocês foram o meu alicerce e a minha maior motivação. Dedico esta conquista a vocês, que sonharam este sonho comigo e nunca me deixaram desistir.

FALTA DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM PORTO VELHO/RO

RESUMO: A qualidade no atendimento ao cliente é um dos fatores mais determinantes para o sucesso de uma estratégia comercial eficaz. No entanto, observa-se uma constante insatisfação com os serviços prestados em diversos segmentos no Brasil, como saúde, alimentação e telecomunicações. Desta forma, esta pesquisa tem por objetivo analisar a falta de qualidade no atendimento ao cliente nos setores de comércio e serviços de Porto Velho, Rondônia. A pesquisa apresenta natureza aplicada e abordagem quali-qualitativa, com enfoque exploratório e descritivo. Como instrumento de pesquisa foram aplicados questionários com funcionários do setor de comércio e serviços. Os resultados indicam que, embora os colaboradores reconheçam a alta importância da satisfação do cliente para o sucesso do negócio, eles apontam a falta de treinamento e a desmotivação da equipe como os principais obstáculos para um atendimento de excelência. As conclusões deste estudo reforçam que a melhoria do serviço externo depende de investimentos na qualificação e valorização do capital humano, sendo o bom atendimento um fator estratégico para o desempenho comercial e a sustentabilidade das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento ao cliente; Falta de qualidade; Falta de treinamento; Satisfação do consumidor; Gestão comercial.

ABSTRACT: Quality customer service is one of the most decisive factors for the success of an effective commercial strategy. However, there is constant dissatisfaction with the services provided in various sectors in Brazil, such as health, food and telecommunications. Therefore, this research aims to analyze the lack of quality in customer service in the commerce and service sectors of Porto Velho, Rondônia, from the perspective of commercial management.. The research has an applied nature and a quali-qualitative approach, with an exploratory and descriptive focus. Questionnaires were applied to employees in the commerce and services sector as a research instrument. The results indicate that, although employees recognize the high importance of customer satisfaction for business success, they point to a lack of training and team demotivation as the main obstacles to excellent service. The conclusions of this study reinforce that improving external service depends on investments in the qualification and appreciation of human capital, with good service being a strategic factor for commercial performance and the sustainability of companies.

KEYWORDS: Customer service; Lack of quality; Lack of training; Customer satisfaction; Sales management.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento ao cliente é um dos fatores mais determinantes para o sucesso de uma estratégia comercial eficaz. Em um mercado cada vez mais competitivo, a forma como uma empresa se relaciona com seus consumidores pode definir sua permanência e crescimento.

No contexto brasileiro, contudo, observa-se uma constante insatisfação com os serviços prestados em diversos segmentos, como saúde, alimentação e telecomunicações. Essa falha compromete não apenas a experiência do consumidor, mas também os resultados comerciais das empresas, refletindo em queda nas vendas, perda de clientes e danos à imagem da marca.

Nesse sentido, é fundamental compreender a importância da qualidade do atendimento ao cliente para empresas e consumidores, de forma a se contribuir com propostas que possam minimizar a falta de qualidade no atendimento ao cliente.

Diante disso, o Objetivo geral deste trabalho foi “Analisar a falta de qualidade no atendimento ao cliente nos setores de comércio e serviços de Porto Velho, Rondônia, sob a ótica da gestão comercial”. Como objetivos específicos temos: Compreender as práticas de atendimento ao cliente em empresas do setor de comércio e serviços no Brasil; Levantar dados sobre o atendimento ao cliente em empresas do setor de comércio e serviços localizadas em Porto Velho/RO; Desenvolver uma proposta orientadora para a melhoria da qualidade no atendimento em empresas do setor de comércio e serviços.

A proposta de intervenção da pesquisa consiste na elaboração de uma Cartilha orientadora, contendo diretrizes e ações práticas que possam ser aplicadas por empresas dos setores de comércio e serviços da cidade de Porto Velho/RO para melhoria do atendimento ao cliente.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

O problema central investigado neste estudo é a percepção da baixa qualidade no atendimento ao cliente em empresas de Porto Velho/RO, onde devido a fatores regionais, os impactos dessa falha podem ser ainda mais acentuados. As causas do problema são diversas, incluindo despreparo dos profissionais, falhas na comunicação, ausência de processos definidos e falta de investimento em

qualificação. Essa falha compromete não apenas a experiência do consumidor, mas também os resultados comerciais das empresas, refletindo em queda nas vendas, perda de clientes e danos à imagem da marca.

Nesse sentido, é fundamental compreender a importância da qualidade do atendimento ao cliente para empresas e consumidores, de forma a se contribuir com propostas que possam minimizar a falta de qualidade no atendimento ao cliente.

2.1 Referencial Teórico

Para Lovelock e Wright (2002), a qualidade de um serviço é o grau em que o desempenho percebido atende ou supera as expectativas do cliente. Grönroos (2009) complementa afirmando que a essência de um serviço de qualidade reside em "cumprir as promessas feitas aos clientes".

A oportunidade de inovação e melhoria reside, portanto, na capacidade das organizações locais em transformar o atendimento, hoje visto como um centro de custo, em um pilar estratégico para a sustentabilidade do negócio, como defendem Kotler e Keller (2012). Ainda segundo os autores, a falha sistemática no atendimento cria um ambiente de desconfiança e afeta negativamente a competitividade das empresas, justificando a necessidade de uma análise aprofundada e de propostas de intervenção.

A qualidade do serviço externo é um reflexo direto da qualidade do ambiente interno. Segundo Lovelock e Wright (2002), "os funcionários da linha de frente devem estar bem informados e ser bem treinados para resolver problemas, ajudar os clientes e lidar com reclamações". A ausência desse preparo, somada à desmotivação da equipe e à falta de clareza nos processos, compromete diretamente a percepção de qualidade por parte do consumidor.

Chiavenato (2014) aprofunda essa conexão ao analisar o papel da motivação. Sua obra oferece uma perspectiva mais sofisticada do que uma simples correlação positiva: embora pessoas satisfeitas não sejam necessariamente as mais produtivas, "pessoas insatisfeitas tendem a se desligar da empresa, a se ausentar frequentemente e a produzir pior qualidade do que pessoas satisfeitas".

Isso significa que a gestão da motivação é crítica para prevenir os resultados negativos que emergem da insatisfação, como a baixa qualidade e a alta rotatividade. A ausência de uma gestão de pessoas eficiente, que invista em qualificação e promova um clima organizacional positivo, é, portanto, o mecanismo

causal que leva à falha na entrega do serviço e à percepção negativa por parte dos consumidores.

As consequências de um serviço de má qualidade se manifestam em perdas de clientes, danos à reputação e, em última instância, na perda de competitividade. No campo social, a falha sistemática no atendimento fomenta um ambiente de desconfiança generalizada nas relações de consumo, especialmente em setores essenciais como telecomunicações e serviços financeiros (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Os dados da experiência validam e ilustram a materialização dessas falhas teóricas. Relatórios da Fundação Procon-SP (Procon/SP, 2022) e de seus órgãos municipais conveniados demonstram a dimensão do problema no Brasil. A análise desses dados, quando mapeada com os conceitos teóricos, revela as causas profundas da insatisfação do consumidor, como detalhado no Quadro 1.

Quadro 1 - Reclamações de consumidores junto ao Procon/SP.

Categoria da Reclamação	Detalhe / Contexto	Implicação Teórica
Falha na Entrega do Serviço	Não cumprimento do prazo de entrega (32% das queixas)	Falha em "cumprir as promessas" (Grönroos, 2009).
Práticas de Preço Enganosas	"Maquiagem de desconto" / Oferta não real (11,57% das queixas).	Destruição da confiança e do valor percebido pelo cliente (Kotler & Keller, 2012).
Falhas em Serviços Essenciais	Interrupção de fornecimento de energia; Cobranças indevidas.	Amplificação da desconfiança social em setores de consumo não discricionário.

Fonte: Procon/SP (2022).

Portanto, investir em atendimento de qualidade não é apenas uma questão de estratégia organizacional, mas também um fator que impacta diretamente o bem-estar social e a sustentabilidade das relações de consumo (Kotler e Keller, 2012).

2.2 Metodologia da Pesquisa

2.2.1 Classificação da Pesquisa

A pesquisa apresenta natureza aplicada, abordagem qualitativa, com enfoque exploratório e descritivo, utilizando como procedimentos a revisão bibliográfica e aplicação de questionários semi estruturados elaborados no *Google* Formulários (Prodanov e Freitas, 2013). Essa metodologia permite compreender a importância, os problemas e as dificuldades relacionadas ao atendimento aos clientes no setor de comércio e serviços no Brasil e na região Norte.

O instrumento utilizado para coleta de dados na pesquisa foi um questionário semi estruturado, elaborado no *Google Formulários*. Foram utilizados na pesquisa dois questionários, um para empresas do setor de comércio (Apêndice A) e outro voltado para empresas do setor de serviços (Apêndice B), sendo aplicado de forma anônima aos participantes da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu entre 25 de agosto de 2025 e 31 de agosto de 2025, onde o convite para participação foi realizado em grupos de *WhatsApp*.

A análise dos dados qualitativos foi realizada a partir da interpretação dos resultados obtidos em associação com a discussão de dados da literatura, enquanto as informações quantitativas foram tratadas por estatística básica, permitindo apresentar gráficos, tabelas e quadros quando couber.

2.2.2 Local e Público-alvo

O estudo foi realizado na cidade de Porto Velho/RO, junto a funcionários de empresas do setor de comércio e do setor de serviços, público-alvo da pesquisa. Ao envolver profissionais que lidam diariamente com consumidores, a pesquisa obtém uma visão prática e concreta sobre os principais obstáculos na oferta de um atendimento de qualidade, contribuindo para a formulação de propostas aplicáveis ao contexto empresarial.

O questionário de pesquisa foi respondido pelos participantes, somente após a concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) presente no questionário.

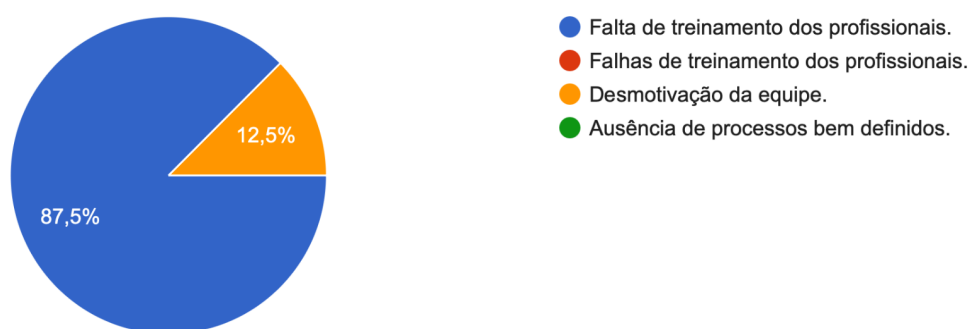
3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

A análise dos dados coletados em Porto Velho é apresentada inicialmente junto a funcionários do setor de comércio e na sequência junto ao setor de serviços. Para diagnosticar as causas fundamentais dos problemas no atendimento, o questionário investigou a percepção dos colaboradores sobre os maiores desafios que enfrentam e a realidade do investimento em capacitação em suas empresas.

3.1 Análise dos Resultados do Diagnóstico do Setor de Comércio

A pesquisa, que foi respondida por 8 participantes, ao investigar os principais entraves para um serviço de qualidade, revelou um consenso entre os profissionais do comércio sobre os obstáculos enfrentados no atendimento ao cliente. Como apresentado na figura 1, foi apontado por 87,5% dos participantes a "Falta de treinamento dos profissionais" como o principal obstáculo, seguido por "Desmotivação da equipe" (12,5%).

Figura 1 - Maior obstáculo para a oferta de um bom atendimento ao cliente no setor do comércio.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Este resultado é extremamente significativo, pois direciona a causa do problema quase que inteiramente para a falta de capacitação técnica e preparo da equipe, uma responsabilidade direta da gestão. A percepção dos colaboradores reflete a teoria de Lovelock e Wright (2002), que argumentam que a qualidade do serviço é indissociável de uma equipe bem treinada e informada.

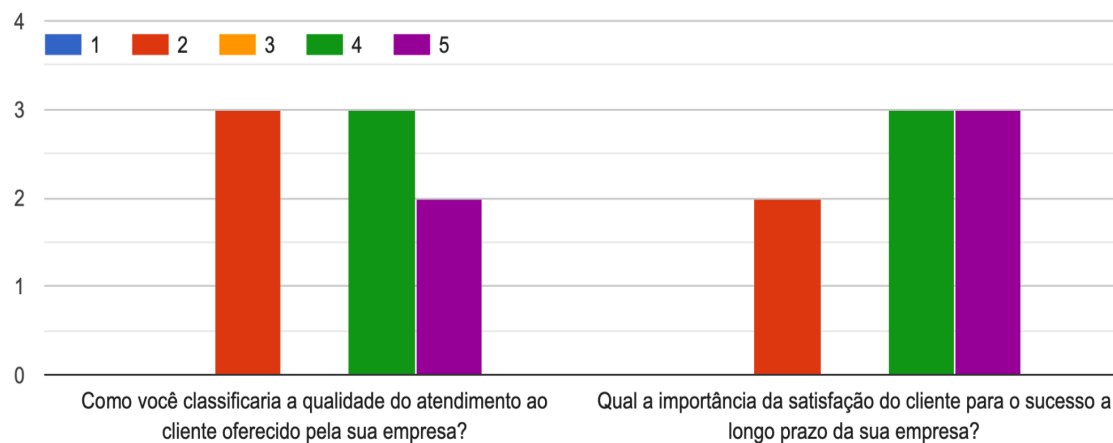
Para confirmar se essa percepção se baseia em uma realidade concreta, o estudo verificou se as empresas, de fato, investem em qualificação. Os dados da pesquisa revelaram que 62,5% dos profissionais afirmaram que sua empresa não oferece programas de treinamento ou qualificação.

Esta informação serve como evidência de que o obstáculo "Falta de treinamento dos profissionais" é uma consequência direta da falta de investimento em capital humano por parte das organizações. A ausência de uma cultura de desenvolvimento contínuo, como defendido por Chiavenato (2014), impede que as equipes atinjam seu pleno potencial, explicando por que a falta de preparo é sentida de forma tão unânime pelos funcionários do setor.

Na sequência foram perguntados se perceberam um aumento no número de reclamações de clientes no último ano, sendo confirmado por 75% dos respondentes. Esse resultado converge com indicadores nacionais que apontam elevada demanda por resolução de conflitos de consumo: a plataforma Consumidor.gov.br registrou 1.385.840 reclamações em 2023 (Brasil, 2024b), enquanto o Boletim ProConsumidor indica que a maior parte dos atendimentos realizados pelo Procon em 2023 foram reclamações/denúncias (Brasil, 2024a). Além disso, relatórios do Procon-SP mostram variações anuais com aumentos em 2024 em determinados segmentos, o que reforça a hipótese de que a percepção dos colaboradores reflete uma tendência real de crescimento das queixas ao longo dos últimos anos (Procon/SP, 2024). Assim, embora o percentual de 75% remete à amostra estudada em Porto Velho e não deva ser generalizado sem cautela, seus achados reforçam a necessidade de intervenções locais para qualificação do atendimento.

Também foi perguntado aos participantes "Como eles classificam a qualidade do atendimento ao cliente oferecido pela sua empresa?" e "Qual a importância da satisfação do cliente para o sucesso a longo prazo da sua empresa?". O resultado é apresentado na figura 2, onde utiliza uma escala de um 1 a 5 (sendo 1 para Ruim e 5 para Ótimo).

Figura 2 - Percepção dos participantes do setor do comércio em relação ao atendimento oferecido pela empresa e a importância da satisfação do cliente para o sucesso da empresa em que trabalham.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Foi observado um predomínio de respostas “ótimo” e “bom” em ambas as perguntas, o que demonstra uma preocupação das empresas nesse sentido. No entanto, também apareceram como respostas “razoável”, o que demonstra a necessidade de um aperfeiçoamento contínuo por parte das empresas.

Por fim, foram perguntadas as opiniões dos participantes quanto a principal razão para a falta de qualidade no atendimento ao cliente e quais medidas poderiam ser tomadas para melhorá-la? As opiniões dos respondentes do setor do comércio são apresentadas no quadro 2.

Quadro 2: Opiniões dos participantes da pesquisa do setor do comércio.

Opinião do Participante	Categoria de Análise
Pessoas que não são treinadas. Fazer cursos de atendimento ao cliente.	Gestão (Valorização). Falta de Qualificação (Empatia e Treinamento).
Falta de treinamento e gostar de atender também, e poderia melhorar muito se cada empresa oferecesse treinamentos e prêmio para os melhores em atendimento! Receber e dar elogio aos seus empregados, não só receber sem ter um retorno da parte dos chefes também.	Falta de Treinamento.
Falta de suporte e treinamentos aos funcionários e também incentivos. Poderiam aumentar TD isso.	Falta de Treinamento.
Treinamento.	Falta de Treinamento.
Falta de treinamento.	Falta de Treinamento (Ausência de Investimento).
Pagar melhor seus funcionários.	Falta de Treinamento.
O governo não se preocupa muito com a população mais carente.	Falta de Treinamento (Ausência de Investimento).
Falta de qualificação. Cursos, treinamentos, incentivos.	Falta de Treinamento (Empresa e Colaborador).

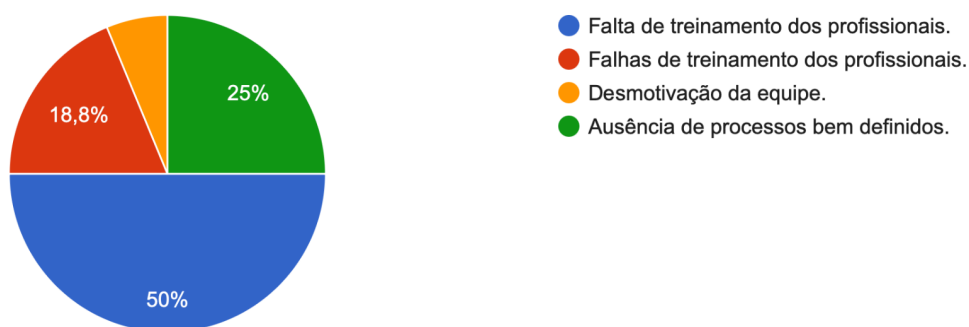
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise das opiniões do comércio é uniforme. Quase todas as respostas mencionam explicitamente a "falta de treinamento" ou "falta de qualificação" como a causa principal. Isso se alinha perfeitamente com os dados da figura 1, onde 87,5% dos participantes do comércio apontaram "Falta de treinamento dos profissionais" como o principal obstáculo, e com o fato de 62,5% terem afirmado que suas empresas não oferecem treinamento. A conclusão a que chegamos é que a falta de qualidade é percebida como uma consequência da ausência de investimento em capacitação.

3.2 Análise dos Resultados do Diagnóstico do Setor de Serviços

A análise do setor de serviços, que contou com 16 participantes, revela um cenário complexo. Para identificar as causas dos problemas de qualidade, a pesquisa investigou as principais barreiras enfrentadas pelos colaboradores no dia a dia. Inicialmente, foi perguntado qual o principal obstáculo no atendimento ao cliente no setor de serviço. As respostas foram variadas, com predomínio de "Falta de treinamento dos profissionais" (50%) e "Ausência de processos bem definidos" (25%), apresentando um perfil de resposta diferente do observado no setor de comércio. Essa concentração massiva em questões de treinamento reforça a teoria de Lovelock e Wright (2002), que condiciona um serviço de qualidade a uma equipe bem preparada.

Figura 3 - Maior obstáculo para a oferta de um bom atendimento ao cliente no setor de serviços.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

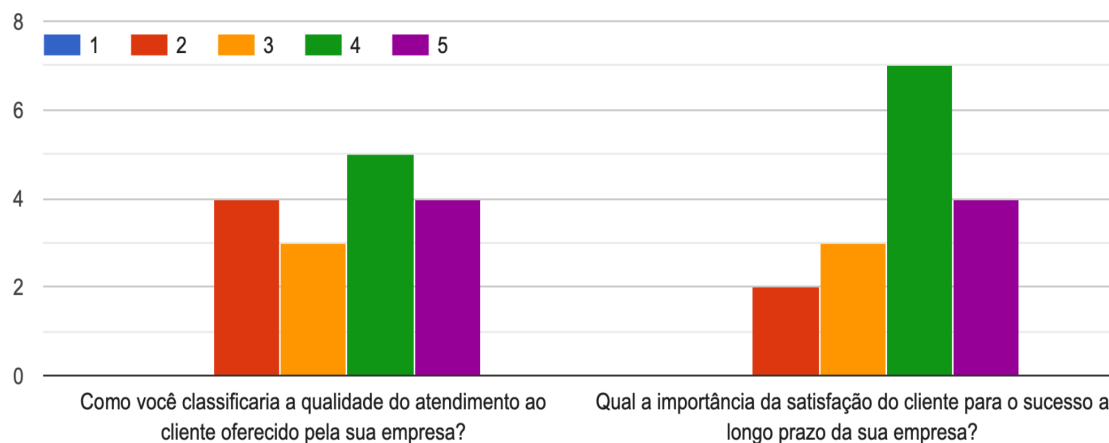
Diante deste resultado, seria esperado que a maioria das empresas não oferecesse treinamento a seus funcionários. No entanto, ao investigar a existência de programas de capacitação, 62,5% dos respondentes informaram que existe um programa de treinamento na empresa, o que revela uma aparente contradição com as respostas obtidas na questão anterior. Este dado cria um questionamento importante: se a maioria dos funcionários tem acesso a treinamentos, por que os problemas de capacitação ainda são o maior obstáculo?

A interpretação mais provável é que os treinamentos oferecidos são insuficientes, de baixa qualidade ou focados em aspectos que não resolvem os problemas práticos do dia a dia. A simples existência de um programa não garante sua eficácia. Este cenário sugere que as empresas do setor de serviços podem estar cumprindo um protocolo de treinamento sem, contudo, investir em um desenvolvimento de capital humano que seja verdadeiramente efetivo e alinhado com as necessidades da equipe e dos clientes, como preconiza Chiavenato (2014).

Na sequência foram perguntados se perceberam um aumento no número de reclamações de clientes no último ano, sendo confirmado por 50% dos respondentes. Embora esse percentual seja inferior ao observado no setor de comércio (75%), ele ainda é significativo e converge com indicadores nacionais que apontam elevada demanda por resolução de conflitos de consumo (Brasil, 2024a; Procon/SP, 2024).

Também foi perguntado aos participantes “Como eles classificam a qualidade do atendimento ao cliente oferecido pela sua empresa?” e “Qual a importância da satisfação do cliente para o sucesso a longo prazo da sua empresa?”. O resultado é apresentado na figura 2, onde utiliza uma escala de um 1 a 5 (sendo 1 para Ruim e 5 para Ótimo).

Figura 4 - Percepção dos participantes do setor de serviços em relação ao atendimento oferecido pela empresa e a importância da satisfação do cliente para o sucesso da empresa em que trabalham.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Foi observado uma divisão de opiniões dos respondentes em ambas as perguntas, com uma leve tendência para as respostas “ótimo” e “bom”. O perfil de respostas foi similar ao observado no setor de comércio, apesar de apresentar maior variação nas respostas.

Isto é um sintoma de inconsistência e falta de padronização na entrega da qualidade. Esta fragmentação na percepção dos respondentes é uma consequência direta dos problemas diagnosticados na figura 3, onde 25% dos colaboradores apontaram a "Ausência de processos bem definidos" como um obstáculo central. Além disso, a variação reforça a conclusão de que os programas de treinamento, mesmo existindo para 62,5% dos entrevistados, são ineficazes. Uma capacitação padronizada e eficiente resultaria em uma percepção de qualidade mais uniforme. Portanto, a "divisão de opiniões" é um indicador de que o setor de serviços sofre de falhas na gestão de processos e na implementação de um treinamento que, de fato, prepare a equipe para um atendimento consistente.

Por fim, foram perguntadas as opiniões dos participantes quanto a principal razão para a falta de qualidade no atendimento ao cliente no Brasil e quais medidas poderiam ser tomadas para melhorá-la? As opiniões dos respondentes do setor do comércio são apresentadas no quadro 3.

Quadro 3 - Principais opiniões dos participantes da pesquisa do setor de serviços.

Opinião do Participante	Categoria de Análise
Qualificação , empenho e comprometimento.	Qualificação e Motivação da Equipe.
A pouca valorização e capacitação dos profissionais da área. Para melhorar, é necessário investir em treinamentos, oferecer melhores condições de trabalho e adotar uma cultura empresarial centrada no cliente.	Gestão de Pessoas (Valorização e Capacitação).
Falta melhorar o salário dos trabalhadores.	Gestão de Pessoas (Fator Motivacional/Valorização).
Falta de empatia das pessoas e treinamento.	Qualificação (Técnica e Comportamental).
Falta de treinamento aos atendentes. mais treinamentos para que os atendentes possam cumprir, possam executar.	Ineficácia da Capacitação (Falta de treinamento eficaz).
Uma boa gestão em criar treinamento eficaz que alcance as necessidades que vivemos nos dias atuais de hoje em muitos setores empresarial e tanto na saúde como na segurança e na educação.	Papel da Gestão (Criação de treinamento eficaz).
Gestão.	Falha na Gestão.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise do quadro 3 aprofunda a contradição identificada no setor de comércio, onde apesar de 62,5% dos funcionários afirmarem que a empresa oferece treinamento, 50% ainda apontam a "Falta de treinamento" como o principal obstáculo. Opiniões como "Uma boa gestão em criar treinamento eficaz" e a

necessidade de treinamento para "cumprir" e "executar" indicam que os treinamentos existentes são percebidos como insuficientes ou inadequados. Além disso, as críticas diretas à "Gestão" e a "pouca valorização", e a sugestão de "melhorar o salário", conectam a baixa qualidade do atendimento a falhas na motivação da equipe. Esta conexão é central na obra de Chiavenato (2014), que argumenta que, embora a satisfação não garanta a produtividade, a insatisfação tende a gerar um serviço de pior qualidade. O quadro, portanto, alinha-se tanto à necessidade de uma equipe bem treinada, como defendido por Lovelock e Wright (2002), quanto à importância de uma gestão de pessoas focada na motivação e valorização.

3.2 Proposta de intervenção

O produto tecnológico resultante deste estudo materializa-se na forma de um Folder orientador (Apêndice B), intitulado "Melhoria no Atendimento ao Cliente: Boas Práticas para o Comércio e Serviços de Porto Velho/RO". O documento reúne diretrizes simples e aplicáveis voltadas à capacitação, valorização dos colaboradores e padronização dos processos de atendimento, com base nas principais falhas diagnosticadas na pesquisa. Desta forma, poderá ser utilizado como ferramenta de apoio à gestão comercial, auxiliando empresas na implementação de melhorias e na promoção de uma cultura de atendimento de excelência.

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

Este estudo teve como objetivo analisar a falta de qualidade no atendimento ao cliente nos setores de comércio e serviços de Porto Velho/RO e os resultados apontam para falhas na gestão de pessoas, especificamente na área de capacitação. A pesquisa demonstrou que, em ambos os setores, os colaboradores percebem a falta de um treinamento adequado como a principal barreira para a excelência no atendimento de qualidade.

A contribuição central deste trabalho reside na distinção das naturezas desse problema: enquanto no setor de comércio a falha se manifesta como uma clara ausência de programas de treinamento, no setor de serviços o desafio é mais

complexo, indicando que os treinamentos existentes são percebidos como ineficazes ou insuficientes.

Ao confrontar os resultados da pesquisa com os objetivos inicialmente propostos, conclui-se que o estudo atingiu seus objetivos. A partir disso, foi possível desenvolver uma proposta de intervenção na área estudada.

Com base nos resultados obtidos e na literatura revisada, foi elaborado um folder orientador contendo sugestões práticas de ações gerenciais e de capacitação voltadas à melhoria do atendimento ao cliente. Espera-se que essa proposta possa ser utilizada pelo setor de comércio e serviços para melhorar a qualidade de atendimento nas empresas e que esta iniciativa possa servir como referência para empresas locais interessadas em aprimorar seus processos de atendimento e gestão de pessoas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Boletim ProConsumidor**: panorama das demandas registradas nos Procons do Brasil em 2023. Brasília, DF: Senacon, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/consumidor>. Acesso em: 8 nov. 2025 (Brasil, 2024a).

BRASIL. **Relatório de indicadores – 2023**. Brasília, DF: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2024. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br>. Acesso em: 8 nov. 2025 (Brasil, 2024b).

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 mai. 2016. Seção 1, p. 44.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (PROCON-SP). **Cadastro de Reclamações Fundamentadas 2022**. São Paulo: Procon-SP, 2023. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2023/03/Fundacao-Procon-SP-CRF-2022.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2025.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (PROCON-SP). **Cadastro de Reclamações Fundamentadas – 2024**. São Paulo: Procon-SP, 2025. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br>. Acesso em: 8 nov. 2025.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa (Setor de Comércio).

APÊNDICE B - Questionário de pesquisa (Setor de Serviços).

APÊNDICE C - Proposta de Intervenção.

Pesquisa sobre a Qualidade do Atendimento ao Cliente no Brasil - Setor Comércio

Prezados, me chamo Ozanete de Oliveira, sou estudante do Curso de Gestão Comercial do IFRO. Estou realizando a pesquisa de TCC, que tem como tema: "**Pesquisa sobre a Qualidade do Atendimento ao Cliente no Brasil**", com o **objetivo geral de estimular um atendimento de qualidade no setor de serviços**. Nesse sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, colaborando de forma a responder as questões (leva menos de 10 minutos). Informamos que ao enviar as respostas não será possível identificar o destinatário, mantendo sua identidade em sigilo absoluto. Caso tenha alguma dúvida ou necessidade de esclarecimentos, disponibilizo o meu telefone (69) 99217-5443 e e-mail (ozalevitaa@gmail.com) para contato.

Solicitamos que o questionário seja respondido até o dia 05/09/2025.

* Indica uma pergunta obrigatória

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

1- Convite para participar da pesquisa

Convidamos você a participar da referida pesquisa. Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que clique na caixa de concordância com a pesquisa abaixo.

2- Informações sobre a Pesquisa

- A pesquisa teve sua temática e objetivo apresentados acima.
- Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são a aplicação de Questionários por meio do Google Formulários e realização de Rodas de Conversa (quando necessário). Também poderão ser realizados encontros para aplicação da proposta elaborada com o público-alvo da pesquisa.
- A sua participação não é obrigatória, e você poderá desistir da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. A participação é voluntária e consiste em responder ao Questionário do Google de forma on-line e anônima, e participar das Rodas de Conversa (quando necessário) para a construção da proposta.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos. As informações pessoais coletadas não serão divulgadas em qualquer momento da pesquisa, nem na apresentação dos resultados.

3- Esclarecimentos sobre riscos, benefícios, providências e cautelas e formas de acompanhamento e assistência ao participante da pesquisa

- Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá causar desconfortos e riscos tais como constrangimento ou trazer memórias de experiências que possam trazer algum desconforto.

- Para minimizar os riscos, serão tomadas as providências e cautelas como uma abordagem cordial, com atitude positiva, garantimos o anonimato e que as respostas serão usadas somente para finalidade desta pesquisa e seu nome não será divulgado e a qualquer momento você poderá desistir de participar.

- Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pelos responsáveis pela pesquisa e servidores do IFAC; e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado/a, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couberem.

4- Garantias para os participantes da pesquisa

- Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.

- Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade, e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.

- Você não receberá pagamento e nem terá de pagar por sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.

- Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado/a nos termos da legislação brasileira.

- A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação. Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável.

1. Caso concorde em participar da pesquisa após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pedimos que marque a caixa de aceite abaixo.

Marque todas que se aplicam.

Declaro que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

Perguntas

2. Em sua opinião, qual é o maior obstáculo para a oferta de um bom atendimento ao cliente?

Marcar apenas uma oval.

- Falta de treinamento dos profissionais.
- Falhas de treinamento dos profissionais.
- Desmotivação da equipe.
- Ausência de processos bem definidos.
- Outro: _____

3. Responda as questões abaixo utilizando uma escala de um 1 a 5 (sendo 1 para Ruim e 5 para Ótimo).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Como você classificaria a qualidade do atendimento ao cliente oferecido pela sua empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a importância da satisfação do cliente para o sucesso a longo prazo da sua empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Sua empresa oferece programas de treinamento ou qualificação para os profissionais de atendimento ao cliente?

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.

5. Você acredita que um bom atendimento ao cliente impacta diretamente na fidelização do consumidor?

Marcar apenas uma oval.

Sim.

Não.

6. Você percebeu um aumento nas reclamações de clientes no último ano? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.

Não.

7. Você acredita que possui as informações e os recursos necessários para resolver um problema do cliente?

Marcar apenas uma oval.

Sempre.

Frequentemente.

Às vezes.

Raramente.

Nunca.

8. Você acredita que a insatisfação do cliente pode levar à queda nas vendas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.

Não.

9. Na sua experiência, qual dos seguintes setores tem mais reclamações de clientes atualmente?

Marcar apenas uma oval.

Saúde.

Alimentação.

Telecomunicação.

Serviços.

Outro: _____

10. Na sua opinião, qual é a principal razão para a falta de qualidade no atendimento ao cliente no Brasil? Quais medidas poderiam ser tomadas para melhorá-la?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Pesquisa sobre a Qualidade do Atendimento ao Cliente no Brasil - Setor Serviços

Prezados, me chamo Ozanete de Oliveira, sou estudante do Curso de Gestão Comercial do IFRO. Estou realizando a pesquisa de TCC, que tem como tema: "**Pesquisa sobre a Qualidade do Atendimento ao Cliente no Brasil**", com o **objetivo geral de estimular um atendimento de qualidade no setor de serviços**. Nesse sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, colaborando de forma a responder as questões (leva menos de 10 minutos). Informamos que ao enviar as respostas não será possível identificar o destinatário, mantendo sua identidade em sigilo absoluto. Caso tenha alguma dúvida ou necessidade de esclarecimentos, disponibilizo o meu telefone (69) 99217-5443 e e-mail (ozalevitaa@gmail.com) para contato.

Solicitamos que o questionário seja respondido até o dia 05/09/2025.

* Indica uma pergunta obrigatória

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

1- Convite para participar da pesquisa

Convidamos você a participar da referida pesquisa. Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que clique na caixa de concordância com a pesquisa abaixo.

2- Informações sobre a Pesquisa

- A pesquisa teve sua temática e objetivo apresentados acima.
- Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são a aplicação de Questionários por meio do Google Formulários e realização de Rodas de Conversa (quando necessário). Também poderão ser realizados encontros para aplicação da proposta elaborada com o público-alvo da pesquisa.
- A sua participação não é obrigatória, e você poderá desistir da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. A participação é voluntária e consiste em responder ao Questionário do Google de forma on-line e anônima, e participar das Rodas de Conversa (quando necessário) para a construção da proposta.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos. As informações pessoais coletadas não serão divulgadas em qualquer momento da pesquisa, nem na apresentação dos resultados.

3- Esclarecimentos sobre riscos, benefícios, providências e cautelas e formas de acompanhamento e assistência ao participante da pesquisa

- Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá causar desconfortos e riscos tais como constrangimento ou trazer memórias de experiências que possam trazer algum desconforto.

- Para minimizar os riscos, serão tomadas as providências e cautelas como uma abordagem cordial, com atitude positiva, garantimos o anonimato e que as respostas serão usadas somente para finalidade desta pesquisa e seu nome não será divulgado e a qualquer momento você poderá desistir de participar.

- Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pelos responsáveis pela pesquisa e servidores do IFAC; e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado/a, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couberem.

4- Garantias para os participantes da pesquisa

- Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.

- Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade, e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.

- Você não receberá pagamento e nem terá de pagar por sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.

- Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado/a nos termos da legislação brasileira.

- A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação. Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável.

1. Caso concorde em participar da pesquisa após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pedimos que marque a caixa de aceite abaixo.

Marque todas que se aplicam.

Declaro que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

Perguntas

2. Em sua opinião, qual é o maior obstáculo para a oferta de um bom atendimento ao cliente?

Marcar apenas uma oval.

- Falta de treinamento dos profissionais.
- Falhas de treinamento dos profissionais.
- Desmotivação da equipe.
- Ausência de processos bem definidos.
- Outro: _____

3. Responda as questões abaixo utilizando uma escala de um 1 a 5 (sendo 1 para Ruim e 5 para Ótimo).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Como você classificaria a qualidade do atendimento ao cliente oferecido pela sua empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a importância da satisfação do cliente para o sucesso a longo prazo da sua empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Sua empresa oferece programas de treinamento ou qualificação para os profissionais de atendimento ao cliente?

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.

5. Você acredita que um bom atendimento ao cliente impacta diretamente na fidelização do consumidor?

Marcar apenas uma oval.

Sim.

Não.

6. Você percebeu um aumento nas reclamações de clientes no último ano? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.

Não.

7. Você acredita que possui as informações e os recursos necessários para resolver um problema do cliente?

Marcar apenas uma oval.

Sempre.

Frequentemente.

Às vezes.

Raramente.

Nunca.

8. Você acredita que a insatisfação do cliente pode levar à queda nas vendas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.

Não.

9. Na sua experiência, qual dos seguintes setores tem mais reclamações de clientes atualmente?

Marcar apenas uma oval.

Saúde.

Alimentação.

Telecomunicação.

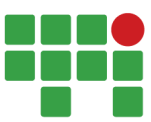
Serviços.

Outro: _____

10. Na sua opinião, qual é a principal razão para a falta de qualidade no atendimento ao cliente no Brasil? Quais medidas poderiam ser tomadas para melhorá-la?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários



**INSTITUTO
FEDERAL**
Rondonia

Campus

Porto Velho Zona Norte

MELHORRIA NO ATENDDIMENTO AO CLIENTE

Boas Práticas para o Comércio e Serviços de Porto Velho

OZANETE DE OLIVEIRA / RICARDO DOS SANTOS PEREIRA

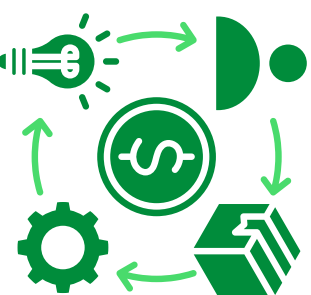


UM GUIA
PRÁTICO PARA
GESTORES E COLABORADORES

2025

DIAGNÓSTICO EM PORTO VELHO

Uma pesquisa do IFRO com equipes locais identificou os problemas reais.



O PROBLEMA É A AUSÊNCIA DE TREINAMENTO!

A maioria das empresas **NÃO** treina a equipe.

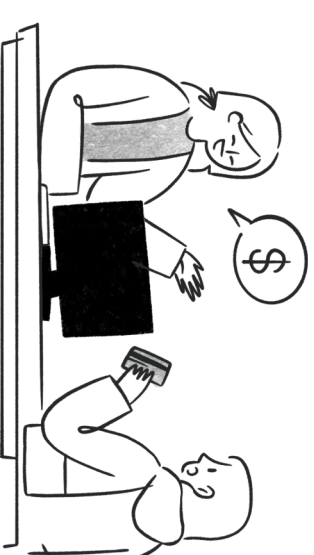


QUANDO TREINA, O TREINO É INEFICAZ!

A maioria treina, mas o treino é insuficiente ou de baixa qualidade.

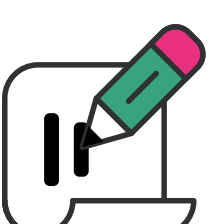


**RESULTADO: EQUIPES SEM PROCESSOS
DEFINIDOS E DESMOTIVADAS.**



COMEÇANDO DO ZERO

Se sua empresa não treina, comece simples:



Crie um “Padrão Mínimo”

O “feito da casa” de entender em 1 página.

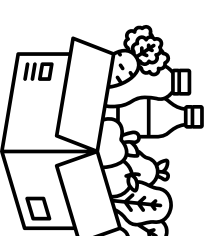
Faça “Pílulas de Treino”

- ✓ 10 minutos por semana.
- ✓ Discuta um problema real.



Conheça o que vende

- ✓ A confiança do cliente começa na sua.
- ✓ Estude os produtos 5 minutos por dia.



Pratique a “Escuta Ativa”

- ✓ A confiança do cliente começa na sua
- ✓ Estude os produtos 5 minutos por dia





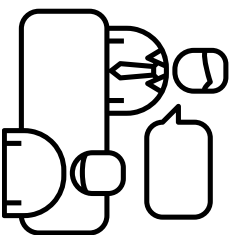
TORNANDO O TREINO EFICAZ

Se o treino não funciona, mude o foco:

Menos Palestras, Mais Simulação!

Treine situações reais e difíceis.

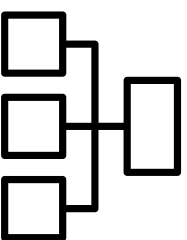
Ex: “Como lidar com cliente irritado?”.



Defina Processos Claros

Dê segurança à equipe.

Ex: “O que fazer se o sistema cair?”.



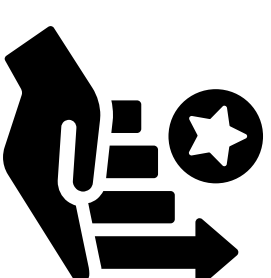
VALORIZE SUA EQUIPE

O melhor treinamento do mundo não funciona com uma equipe desmotivada. A pesquisa teórica é clara: “pessoas insatisfeitas tendem a (...) produzir pior qualidade do que pessoas satisfeitas”. A “Desmotivação da equipe” foi apontada como um obstáculo para o bom atendimento.

CHECKLIST RÁPIDO DO GESTOR

Use esta lista para um autodiagnóstico rápido da sua Gestão:

- Meus funcionários sabem exatamente o que fazer quando um cliente reclama? (Processos Definidos).
- Meu treinamento foca em simulações de problemas reais? (Treino Eficaz).
- Eu pergunto à minha equipe quais são suas maiores dificuldades? (Diagnóstico).
- Eu elogiei publicamente um bom atendimento esta semana? (Valorização).



INVESTIR EM TREINAMENTO E
NA VALORIZAÇÃO DA SUA
EQUIPE NÃO É UM CUSTO.

É O INVESTIMENTO
ESTRATÉGICO MAIS
IMPORTANTE PARA O
DESEMPENHO COMERCIAL E A
SUSTENTABILIDADE DO SEU
NEGÓCIO.



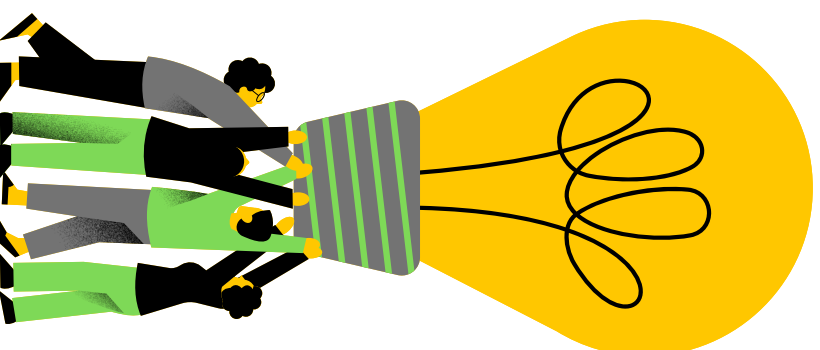
Pergunte à Equipe

Quais são suas maiores dificuldades práticas?

Lidar com Reclamações

A equipe precisa ser treinada para “resolver problemas” e “lidar com reclamações”.

- 1- Ouça.
- 2- Peça desculpa.
- 3- Resolva.



Produto Tecnológico do TCC em
Gestão Comercial - IFRRO, Campus
Porto Velho Zona Norte. Autores:
Ozanete de Oliveira Lamarão
Gonçalves. Orientador: Prof. Dr.
Ricardo dos Santos Pereira.



**INSTITUTO
FEDERAL**

Rondônia

Campus

Porto Velho Zona Norte