

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO RURAL



LEANDRO DE OLIVEIRA SOUZA

**IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA
INDÚSTRIA CELSOM 7**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Administração Rural sob orientação do Prof. Marco Antônio de Carvalho.

25171
sabri

RUBIATABA - GO
2006

Tombo nº	1.2814
Classif.:	658.818
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	09-5-07

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO RURAL

LEANDRO DE OLIVEIRA SOUZA

**IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA
INDÚSTRIA CELSOM 7**

RUBIATABA - GO

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Souza, Leandro de Oliveira

Importância do atendimento ao cliente na Indústria CELSOM 7. /Leandro de Oliveira Souza – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

55 p.

Orientador: Marco Antonio de Carvalho (Mestre)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)
Bibliografia.

1. Satisfação – Fidelização do cliente 2. Atendimento ao cliente 3. Marketing de relacionamento I. Souza, Leandro de Oliveira. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.818

Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano – CRB-1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

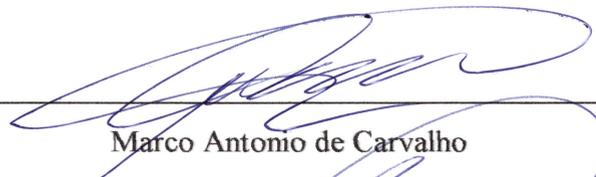
LEANDRO DE OLIVEIRA SOUZA

IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA INDÚSTRIA CELSOM 7

COMISSÃO JULGADORA

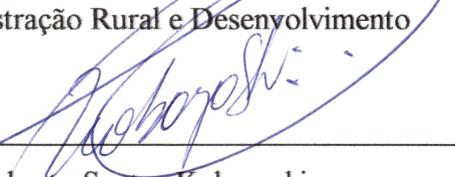
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador _____


Marco Antonio de Carvalho

M. Sc. em Administração Rural e Desenvolvimento

2º Examinador _____


Cláudio Roberto Santos Kobayashi

Especialista em Gestão em Agronegócios

3º Examinador _____


Enoc Barros da Silva

Especialista em Administração de Empresas/ Supervisão
Escolar/ Docência Universitária

Rubiataba, 20 de dezembro de 2006.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, minha irmã, meu cunhado, minha sobrinha e minha noiva, que sempre me apoiaram nesta caminhada, e que foram grande fonte de inspiração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço muito a Deus por ter me dado o dom da vida. A meus familiares e amigos que me incentivaram nessa jornada de estudos, compreenderam as minhas ausências e contribuíram com ricas reflexões.

Ao meu grande amigo Aridelson, que não mediu esforços nas impressões dessa monografia.

Aos professores, que sempre estiveram imbuídos na tarefa de nos proporcionar maiores conhecimentos.

E ao orientador, Prof. Ms. Marco Antônio de Carvalho que de forma concisa e brilhante contribuiu com o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho investiga a importância do atendimento na indústria moveleira Celsom 7 em Nova Glória, principalmente nos dias de hoje em decorrência de um mercado cada vez mais competitivo e uma clientela cada vez mais exigente. Com isso as organizações necessitam de diferenciais para torná-las referências em sua devida área. Aborda pontos como os princípios do atendimento, as estratégias utilizadas para se atender bem, a importância exercida pela satisfação e fidelização, além de uma passagem pela percepção dos clientes em relação aos serviços moveleiros. Para entender tais aspectos, foi realizada uma pesquisa exploratória através da aplicação de questionários junto à trinta pessoas, cliente e não cliente da empresa. O trabalho centraliza o atendimento como principal meio para se alcançar satisfação e fidelidade dos clientes e, com isso, o lucro pretendido. A pesquisa aponta que o atendimento da Celsom 7 é considerado entre bom e regular, pois existem pontos que precisam melhorar, o que exigirá empenho por parte dos proprietários e ainda, interesse e propensão à mudança por parte dos colaboradores, principalmente os que atuam diretamente junto ao setor de atendimento ao cliente, os vendedores. O atendimento se torna fator decisivo para uma empresa que pretende ser sinônimo em qualidade, pois de nada adianta ter excelentes produtos e serviços, se todos os colaboradores não se sentirem empenhados e motivados à satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, pois sem a presença dos mesmos, não haveria razão da existência da empresa e os empregos por ela gerados. Assim, além dos proprietários, os colaboradores devem estar motivados a realmente fazerem parte da vida da empresa. Assim, conhecendo o perfil dos clientes, adequando os produtos e serviços às suas necessidades, dispensando a atenção durante o processo de venda e no pós-venda, certamente sua fidelização é uma consequência natural decorrente da qualidade do atendimento que o mesmo recebe, o que tem deixado a desejar em relação a alguns aspectos qualitativos apontados pelo entrevistados no que se refere à empresa em estudo.

Palavras chave: Qualidade no atendimento; Satisfação e fidelização do cliente.

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 – Qual a preferência do seu produto.....	35
Gráfico 2 – O estilo de móveis supre as necessidades dos clientes.....	36
Gráfico 3 – A satisfação da qualidade dos produtos da Celsom 7.....	36
Gráfico 4 – Já foi mal atendido.....	37
Gráfico 5 – O horário de atendimento da Celsom 7.....	37
Gráfico 6 – Qual é o seu nível de satisfação.....	38
Gráfico 7 – Reclamações em relação aos produtos e atendimento.....	38
Gráfico 8 – Problemas com os produtos da empresa	39
Gráfico 9 – Há quanto tempo você é cliente.....	40
Gráfico 10 – O que motiva você a comprar na Celsom 7.....	40
Gráfico 11 – Você costuma comprar em outra empresa.....	41
Gráfico 12 – Fidelidade dos clientes da Celsom 7.....	42

LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Faixada da empresa	51
Foto 2 a - Móveis.....	51
Foto 2 b - Móveis.....	51
Foto 3 a - Indústria.....	52
Foto 3 b - Indústria.....	52

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE FOTOS

1 INTRODUÇÃO	12
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
3 OBJETIVOS	15
3.1 GERAL	15
3.2 ESPECÍFICOS	15
4 JUSTIFICATIVA	16
5 REFERENCIAL TEÓRICO	18
5.1 CONCEITO DE QUALIDADE DE ATENDIMENTO	18
5.2 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE	18
5.3 DEFINIÇÃO DE ATENDIMENTO	19
5.4 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DE ATENDIMENTO NO CENÁRIO NACIONAL	19
5.5 TIPOS DE CLIENTES	21
5.6 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE	23
5.7 ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO	25
5.8 SITUAÇÃO ATUAL	27
6 METODOLOGIA	28
6.1 OBJETO DE ESTUDO	28
6.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS OBJETIVOS	28
6.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	28
6.4 ESTUDO DE CASO	29

6.5 COLETA DE DADOS	29
6.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
7 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
7.1 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO PERFIL DO CLIENTE	33
7.2 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO PRODUTO	35
7.3 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO.....	37
7.4 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO O PÓS-VENDA.....	38
7.5 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A FIDELIZAÇÃO	39
7.6 MERCADO E CONCORRENTE.....	42
8 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
APÊNDICES	48
ANEXOS.....	54

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso realizado junto à empresa Celsom 7, no período de 06/02/2006 a 30/11/2006, que atua no ramo da produção marceneira e revenda de móveis e eletrodomésticos na cidade de Nova Glória –GO, tendo por objetivo geral possibilitar melhorias na qualidade do atendimento na indústria moveleira e mostrar aos empresários desse segmento que podem e devem melhorar.

O atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento das empresas nas próximas décadas. Então, em geral, elas precisam melhorar muito, porque o atendimento ao cliente não está acompanhando o crescimento das mesmas, trazendo como consequência o fato de que o setor moveleiro tem sido um dos que mais recebe reclamações, particularmente em relação à produção industrial marceneira.

Neste sentido, deveria haver uma preocupação primária por parte das empresas nesta questão, uma vez que o atendimento de qualidade conduz a atração de novos clientes e conseqüentemente, aumento nos lucros, na participação de mercado, enfim, proporcionando um crescimento sustentável.

É de fundamental importância que se estabeleça um canal de ligação entre os clientes e a empresa, para que sejam minimizadas as reclamações e insatisfações que levam aos insucessos nas empresas, dando maior valor ao cliente, saber ouvi-los e dar mais atenção (não os deixar falando sozinhos).

O atual desafio das empresas é se manterem no mercado e fidelizar seus clientes. Esse interesse faz com que a maioria das empresas invista em qualidade e tecnologia voltadas para o atendimento ao cliente, porque o sucesso com os clientes externos dependem de uma boa estrutura interna, na qual pessoal treinado, motivado e bem recompensado é fator preponderante.

As empresas devem criar mecanismos, elaborando estratégias de atendimento, visando atender as necessidades de seus clientes e procurando superar suas expectativas. Para facilitar este processo é necessário criar uma equipe de suporte bem estruturada, treinada e com acesso às informações pertinentes, que possibilitem tomar decisões rápidas e acertadas, isto é, que promova um atendimento eficiente aos clientes.

É bom lembrar que a empresa pode causar uma impressão ruim para o cliente, se ele observar que o pessoal do atendimento não está devidamente informado daquilo que está sendo oferecido.

O presente trabalho tem como fundamentos conceituais fazer o levantamento sobre o desenvolvimento da qualidade de atendimento da indústria moveleira.

Por último, desenvolve-se uma pesquisa de campo para o levantamento de dados que viessem mostrar a realidade da qualidade de atendimento. O questionário utilizado teve como principal objetivo avaliar a satisfação dos clientes, levando em conta seu perfil e a sua realidade atual.

Conclui-se que para a organização proporcionar um atendimento de qualidade ao cliente, é preciso conhecê-lo primeiro. Mas devemos saber que os clientes não são iguais e não percebem ações desenvolvidas pela empresa em questão, no sentido de diagnosticar suas necessidades e insatisfações, corrigindo assim possíveis distorções em relação a como gostariam de ser atendidos.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Considerando os pressupostos acima levantados, onde a qualidade do atendimento e satisfação das necessidades e expectativas dos clientes é estratégia imprescindível para a competitividade empresarial de toda e qualquer organização, empiricamente, na qualidade de consumidor e graduando do Curso de Administração da FACER, tem sido observada pouca atenção em relação ao atendimento aos clientes de uma maneira geral, o que deixa muito a desejar em termos de presteza e qualidade.

Nestes termos, será que o padrão de atendimento ao cliente da Indústria CELSOM 7 tem sido satisfatório?

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Definir, com base na percepção dos clientes da indústria CELSOM 7, qual o grau de satisfação em relação ao atendimento.

3.2 ESPECÍFICOS

- Levantar o perfil dos clientes e suas percepções em relação ao atendimento;
- Conhecer o mercado e os principais concorrentes;
- Avaliar e analisar a qualidade do atendimento na percepção do cliente e seus reflexos no desempenho da empresa;

4 JUSTIFICATIVA

O atendimento ao cliente é importante para o conhecimento do que está sendo oferecido. Essa importância mostra os valores e benefícios que podem proporcionar para os clientes, tornando-os mais valorizados e, com isso, as empresas terão o reconhecimento dos clientes, bem como, da sociedade em geral.

Atender ao cliente com qualidade ou satisfazê-lo é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade, não se resume em tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas do cliente. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o cliente é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços, na visão do cliente.

Foi-se o tempo das empresas não se importarem com os clientes. Agora o poder está nas mãos dos clientes, através do seu direito de escolha. Se uma empresa não procurar conhecer seu cliente para atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo. As estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento. (ABDALA, 2006)

O cliente tem sido historicamente desrespeitado pelo mau atendimento dado por um grande número de empresas. Porém, alguns empresários atentos entenderam que havia aí uma oportunidade para diferenciar-se no mercado e ampliar seus negócios e lucros, buscando melhor atendimento ao cliente.

O cliente desta nova era quer muito mais do que cortesia. Quer serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas.

Por que afinal as empresas não priorizam investimentos na qualidade do atendimento? Por que as empresas não procuram descobrir as verdadeiras necessidades de seu cliente para atendê-las e desta forma conquistar sua fidelidade? Parte da resposta está no grande desconhecimento de muitos empresários dos excelentes resultados vindos da valorização dos clientes (externo e interno).

Este tema foi escolhido pela sua grande importância para o sucesso empresarial, pela experiência que tenho nesta atividade, e por entender que isso proporcionaria uma facilidade no desenvolvimento do trabalho científico monográfico. Com relação à escolha da empresa entre algumas opções, optei por aquela que estava no mercado há vários anos, com muitas experiências para compartilhar e mais capacidade de contribuir com os objetivos do trabalho.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 CONCEITO DE QUALIDADE DE ATENDIMENTO

A qualidade de atendimento funciona como catalisadora de mudanças, oferecendo possibilidades para que os clientes se aproximem de sua realidade, promovendo assim uma efetiva interação, convivência e aprendizado.

5.2 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE

Segundo Paladini (1997) qualidade deve ser exatamente simples. Deve, porém, complementar as características próprias que a qualidade envolve como é, por exemplo, o caso de sua abrangência e sua relação com o consumidor e cliente.

Para Juran (1991) qualidade é “adequação ao uso”. Deste conceito surge um fato concreto: apesar de uma variedade muito ampla de conceitos com a qual é definida, entendida ou praticada, a qualidade deve ser sempre definida de forma a orientar-se para seu alvo específico: o consumidor. A definição de Juran (1991), assim, pode ser considerada como o conceito da qualidade, que mostra bem os equívocos que existem no atendimento popular da qualidade. Por exemplo: qualidade não é apenas beleza, ou somente leveza, ou exclusivamente desempenho, ou ainda, só uma bonita embalagem, etc. Sem dúvida, o conceito de Juran (1991) fornece uma opção definitiva sobre qualidade, pelo menos por enquanto.

Segundo Kotler (2003) qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Segundo Shiozawa (1993) qualidade é excelência inata, universalmente reconhecida, padrão incondicional. Sob esta visão, não pode ser medida precisamente e seu reconhecimento se dá pela experiência. Na visão de *marketing* é a combinação precisa “ponto ideal” dos atributos do produto que possibilitará a máxima satisfação de determinado consumidor. Na visão de administração da produção é a “adequação para o uso”.

Segundo Goldburg (1995) qualidade é a satisfação experimentada por um cliente ao desfrutar de um produto ou serviço.

Para Goldbarg (1995) qualidade é a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço, que lhe confere a aptidão de satisfazer necessidades implícitas e explícitas. Qualidade é também a totalidade dos requisitos e características de um produto ou serviço que estabelecem a sua capacidade de satisfazer determinadas necessidades.

A definição de qualidade para esse trabalho seria chegar o mais próximo possível da perfeição, ou seja, oferecendo produto e atendimento de qualidade.

5.3 DEFINIÇÃO DE ATENDIMENTO

Segundo Hutchins (1992) atendimento é o segmento que faz todo o contato com o cliente. O atendimento elabora o *briefing* (contém todas as informações de um cliente) e, a partir desse, é feito todo o trabalho de criação da campanha publicitária.

5.4 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DE ATENDIMENTO NO CENÁRIO NACIONAL

Com a acirrada disputa pelo mercado, as empresas estão cada vez mais investindo em diferenciais que as façam sempre serem lembradas por seus clientes. Atualmente, os consumidores intensamente assediados pela concorrência e mais bem informados sobre as diversas opções disponíveis no mercado, mudam seu comportamento, tornando-se mais conhecedores dos seus direitos, mais exigentes, mais abertos a experimentações e menos fiéis às marcas tradicionais.

A melhoria contínua do atendimento ao cliente é imprescindível na implementação de qualquer programa de atendimento, bem como, na conquista e manutenção do cliente. Para que a empresa consiga manter seu cliente, não medindo esforços para dar-lhe a melhor qualidade de atendimento possível e fazer dele a pessoa mais importante da empresa. Quando o objetivo de satisfazer o cliente é plenamente atingido, o crescimento e a lucratividade da empresa ocorrerão de forma natural. Conforme observa Bhote (1992, p. 5):

O mais importante é a satisfação do cliente, que está finalmente substituindo o lucro como o maior objetivo da corporação. Mas a satisfação não está confinada ao cliente interno. Apenas quando uma cadeia inteira de clientes internos está satisfeita, o cliente final e externo experimentará elevada satisfação.

O estudo da satisfação, bem como, da insatisfação é muito importante para que organização e colaboradores saibam onde estão errando e acertando em seu cotidiano profissional. Percebe-se então que os atendimentos pós-vendas se tornam diferenciais, pois além de fornecerem informações de reclamações de clientes (insatisfação) podem oferecer um elevado grau de satisfação.

Todos estes fatores são indispensáveis para que toda organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte se mantenha no mercado. Mas devemos dar certa ênfase também no capital humano, pois de nada adianta uma organização que entenda todos os conceitos de atendimento, satisfação e fidelização de clientes se esta não valoriza e treina seus colaboradores para que estes se sintam satisfatórios e capazes de passar adiante a mensagem da empresa.

De acordo com Caravantes, Caravantes e Bjur (1997, p.98)

A importância dos Recursos Humanos cresce com o aumento da complexidade ambiental. Mudança exige inovação e inovação depende diretamente do potencial criativo das pessoas, potencial este que poderá ou não ser liberado em prol dos objetivos organizacionais. Assim, ou bem valorizamos os recursos humanos de nossas organizações – dando ênfase à criatividade, habilidades interpessoais, autonomia, entre outras – ou corremos o sério risco de fecharmos as portas.

Agora podemos avaliar a importância de manter e preservar os clientes através de um atendimento bom e específico. Day (2001, p. 65) assinala que:

Cada vez mais, a resposta está em estratégias focadas no cliente, que busquem construir relacionamentos íntimos com clientes valiosos. O objetivo de tais estratégias é agregar valor por meio de ampliação de oferta principal com serviços agregados, incentivos e interações sob medida que reflitam as diferenças quanto ao valor potencial do cliente no decorrer de sua vida.

Segundo Abdalla (2006) Consultor do Sebrae/SP todos nós temos consciência da importância do atendimento, então por que cometemos tantos equívocos ao lidar com os clientes? Em primeiro lugar, porque muitas vezes definimos qualidade no atendimento pelo nosso ponto de vista. Mas quem verifica se temos ou não qualidade é o cliente; qualidade no atendimento deve ser definida então, aos olhos do cliente. Assim, ouça o cliente, pergunte a

ele se o atendimento foi adequado, se ele tem alguma sugestão para melhorarmos, coloque-o no centro das decisões sobre qualidade no atendimento. Em segundo lugar, a qualidade no atendimento é uma relação entre a expectativa que o cliente desenvolve e a realidade que ele experimenta. Se a realidade ficar abaixo da expectativa, o cliente considerará o atendimento ruim. Se forem equivalentes, considerará o atendimento adequado. Se superar, o cliente ficará encantado. Devemos nos preocupar em responder à seguinte pergunta: estamos prometendo mais do que podemos realizar? Caso haja discrepância, temos duas soluções: a) melhorar em muito o atendimento de forma a torná-lo equiparável com o prometido; ou b) diminuir nossas promessas de forma a torná-las exequível de acordo com nossa capacidade.

Sou um cliente amável. Todos me conhecem. Sou aquele que nunca reclama, não importando o atendimento que receba. Vou a uma loja e aguardo, pacientemente, enquanto os vendedores e vendedoras ficam mexericando sem se incomodarem em perguntar se alguém já anotou o meu pedido. Algumas vezes, alguém que chegou depois de mim é atendido primeiro. Mas eu reclamo? Não, apenas espero. Não, eu não sou o cliente amável. E vou lhes contar o que mais eu sou... Sou o cliente que nunca mais volta. (ABDALLA, 2006).

5.5 TIPOS DE CLIENTES

Existem alguns autores que não gostam de nenhuma classificação, pois acreditam que isso rotula ou discrimina as pessoas e elas passam a ser vistas como se fossem apenas aquele tipo específico, outros como Rabaglio (2005), acreditam que fazendo algum tipo de classificação estão fornecendo sua contribuição didática para facilitar o relacionamento e a qualidade da comunicação e do atendimento à satisfação do cliente. Baseado na segunda hipótese serão relacionados alguns tipos de clientes e a melhor forma de relacionamento com eles:

- **Emotivo:** São aquelas pessoas muito sensíveis, carentes emocionalmente, sentimentais, que tentam envolver e tomar muito tempo de quem está atendendo. No que diz respeito ao atendimento, estas pessoas esperam um relacionamento afetivo, com dose fortalecida de empatia, ser chamada pelo nome repetidas vezes, cruzamento de olhares compreensivos e a certeza de que o sentimento foi compreendido junto com a garantia da solução para o seu problema.
- **Racional:** São aquelas pessoas que argumentam com critérios fortemente racionais, dados da realidade, objetividade, apresentam fatos, detalhes. Com essas pessoas é

necessário conhecer todos os detalhes sobre suas necessidades, agilidade, raciocínio rápido e evitar as palavras: eu acho... que... eu acredito, é possível que..., não tenho certeza..., etc. Todos os argumentos devem ser claros, objetivos, concretos, rápidos e ao mesmo tempo, detalhados, sem deixar qualquer sombra de dúvida, passando o máximo de conhecimento e credibilidade.

- **Falador:** Fala demais e se perde nos assuntos, é prolixo e vai procurar obter o máximo da atenção e do tempo de quem o atende. Para atendê-lo melhor, devemos evitar embarcar nas suas “viagens”, dar toda atenção, cortesia, e solução, porém, administrando o tempo e os argumentos dele. Como fazer com que uma pessoa que está contando uma história interminável seja interrompida com cortesia e técnica? A resposta é simples, fazendo uma pergunta fechada, que exige uma resposta curta, mudando a atenção do cliente o que possibilita a quem atende retomar o controle da relação e encaminhar a solução com objetividade, atenção, cortesia, etc.
- **Calado:** São pessoas mais introvertidas, com dificuldades de comunicação e expressão verbal, que têm medo de se expor, apenas resmungam e falam monossílabos. Com este estilo, devemos fazer muitas perguntas abertas, perguntas que obrigam a uma resposta e a expor seu ponto de vista, sempre que possível dando feedbacks, olhares de atenção e aprovação, passando segurança para que ele se sinta encorajado e fortalecido na sua argumentação.
- **Inovador:** Este cliente, é aquele que acredita que o atendente tem a obrigação de saber tudo e fornecer informações a respeito de coisas que nada tem a ver com o atendimento que fornece, esperando encontrar sempre uma fonte de novidade. Com este cliente, dê destaque ao assunto que você domina, sobre seu produto, serviço ou atendimento e deixe claro, que sobre sua área você pode fornecer muitas informações preciosas, mas que não é uma fonte para tudo que ele precisa, outras pessoas poderão ter as novidades que ele busca, sempre com cortesia, solicitude, empatia.
- **Formal:** São pessoas muito presas a formalidades, etiquetas, com fortes preconceitos morais. Para que o atendimento seja feito de forma coerente, a atitude mais assertiva é a atenção com a linguagem, tom de voz, velocidade da voz, elegância ao falar e na gesticulação, escolha de palavras que estão dentro do interesse do cliente, objetividade.

5.6 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ter clientes fiéis e satisfeitos é o desafio e o sonho de toda empresa, mas certamente não é fácil de alcançar. Para chegar à fidelidade e satisfação dos clientes a empresa e seus funcionários têm uma tarefa árdua a cumprir. Um telefonema mal atendido, ou uma pequena errata na maneira de tratar o cliente bastam para que ele busque a concorrência, diga “adeus” ou simplesmente não diga nada, apenas passando a comprar do concorrente.

O cliente que deixa de comprar em nossa empresa e diz que está partindo, oferece a chance de recuperarmos sua confiança. Ao comunicar seu afastamento e o motivo que o levou a se afastar de nosso produto ou empresa, demonstra um grau de afetividade, dando a chance de corrigirmos nossos erros.

Segundo Kotler (1993), manter o cliente é cinco ou sete vezes mais barato que conseguir um novo cliente ou recuperá-lo após uma experiência negativa.

Para evitarmos o risco de perder o cliente e garantir a sua fidelidade ao produto ou empresa, temos inúmeras alternativas: investir em tecnologia, investir na eficiência da equipe de trabalho, oferecer produtos de qualidade e conhecer cada um dos nossos clientes.

Estudos demonstram que os clientes não reclamam pelos seguintes motivos: acreditam que não vale a pena perder tempo ou dar-se ao trabalho; entendem que reclamar não adiantará, pois ninguém se importa; não sabem como ou onde reclamar; temem represálias.

O cliente é a pessoa mais importante de uma empresa, dele depende sua sobrevivência, a lucratividade, a manutenção e o salário dos empregados. O reconhecimento de tudo isso deve ser transformado em qualidade no atendimento. A empresa deve transmitir ao cliente o quanto ele é importante e necessário e o papel que ele representa no desempenho de suas atividades, oferecendo-lhe produtos ou serviços de alta qualidade e um excelente atendimento, que satisfaça suas necessidades e supere suas expectativas. A alta direção e todos os empregados precisam estar comprometidos com o atendimento ao cliente, fazendo com que os processos desenvolvam benefícios da qualidade no atendimento.

Para que isso aconteça, um dos primeiros passos a ser dado pela empresa, é constituir uma equipe qualificada para o trabalho na linha de frente, uma equipe que vai atuar diretamente com o público, com o cliente, devendo ser muito bem formada e informada, treinada especialmente para isto, além de receber motivação, incentivos, remuneração e recompensas que levem a um desempenho de qualidade nas tarefas de atendimento. E a alta

direção não pode esquecer de delegar poderes a alguns empregados da equipe, para que eles possam representar a empresa diante do cliente, dando maior agilidade ao atendimento. Essa agilidade refere-se à rapidez na resolução de problemas e possíveis reclamações do cliente, bem como, responder questionamentos e proporcionar maior satisfação ao cliente no tempo que o mesmo desejar.

A empresa precisa estar convicta da importância do atendimento ao cliente, tomando todas as decisões cabíveis para que sua equipe não deixe escapar o cliente, por motivo de insatisfação. Pois o cliente insatisfeito jamais volta a fazer negócios com a empresa e, ainda, faz uma propaganda negativa da mesma, desviando clientes e futuros clientes para a concorrência.

A empresa precisa conhecer a fundo seus clientes, saber de seus desejos e de suas necessidades e quais são suas expectativas, seja através de questionamentos ou de pesquisas, para elaborar programas de atendimento, que assegurem a manutenção e a satisfação do cliente. E não basta apenas criar programas, é preciso acompanhar o seu desenvolvimento e aprimorar continuamente o mesmo, para que possa ser vista pelo cliente de forma positiva e seja, também, apreciado e adotado pelos colaboradores.

O cliente interno deve estar inserido em todos os programas e planejamento da empresa, pois a mesma é composta de vários processos e para cada processo existe a presença do cliente interno, sendo que um processo é o cliente interno e outro o que forma uma cadeia até chegar ao cliente externo. Não importa o tipo de cliente, se interno ou externo, a empresa tem por obrigação criar programas de qualidade no atendimento, que visem atender os seus desejos e as suas necessidades, produzida a satisfação total do mesmo. Só agindo assim, é que a empresa pode tornar-se competitiva e ter garantia de sobrevivência no mercado.

A importância do atendimento ao cliente é determinada pela própria empresa, em detalhes que só interessam à empresa e ao cliente, para que se torne um diferencial competitivo. O atendimento tem de ser conduzido de maneira que o cliente sinta-se importante, como deve ser para a empresa. O cliente é valioso e adora ser reconhecido, chamá-lo pelo nome, por exemplo, é motivo de orgulho é fato de grande importância no seu atendimento, assim como, pedir-lhe opinião e sugestão para melhoria no atendimento também lhe causam alegria e satisfação. O que importa é que o atendimento tenha qualidade e deixe o cliente satisfeito para que ele mantenha sua lealdade aos produtos ou serviços da empresa. A empresa, por sua vez, tem de demonstrar a importância do atendimento ao cliente, não medindo esforços para torná-lo satisfeito e fiel em todos os aspectos.

5.7 ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO

Toda empresa que tem por objetivo dar melhor atendimento a seus clientes deve criar uma estratégia de atendimento que tenha como meta principal a satisfação total do cliente e a sobrevivência da empresa no mercado. A estratégia de atendimento visa dar à empresa a oportunidade e condições de se tornar competitiva, através de um atendimento de qualidade e de um conhecimento mais aprofundado das necessidades do cliente, o que exige uma capacitação por parte da empresa.

De acordo com Shiozawa (1993, p. 129):

Elaborar uma estratégia de atendimento corresponde ao primeiro e mais importante passo para a qualidade no atendimento. Ignorar a estratégia e apresentar-se para melhorar o atendimento é sempre um erro. Desenvolver uma estratégia, neste caso, significa segmentar os clientes de acordo com suas expectativas em relação ao atendimento, descobrir quais são exatamente estas expectativas e ajustá-las de modo que correspondam à sua capacidade de prestar o atendimento.

Conhecer com detalhes o cliente, seus desejos e suas necessidades, é de vital importância para programar uma estratégia adequada de atendimento. Portanto, faz-se necessário que a empresa tenha um excelente serviço de pesquisa interno ou externo, para que possam saber exatamente quais são as expectativas do cliente, além de pesquisar e conhecer a concorrência, saber o que ela oferece de diferente e quais são os seus atrativos. O objetivo principal das pesquisas é estabelecer, para a empresa, quem são os clientes na realidade, quais são as suas expectativas e se suas necessidades estão sendo satisfeitas, além de determinar o que pode ser feito ou o que dever ser feito para a melhoria do atendimento.

As pesquisas além de fornecerem dados do cliente, visam analisar e conhecer o desempenho dos concorrentes, o que eles fazem ou oferecem e qual política estão usando para obter e manter o cliente. Todas essas pesquisas devem ser preventivas e são necessárias antes da empresa tomar a decisão de implementar uma estratégia de atendimento, porque são elas que vão determinar os pontos críticos do atendimento, que estão afetando o desempenho da empresa e sua relação com o cliente. As pesquisas fazem com que a empresa tenha uma opinião, ou seja, um parecer do cliente de como ela está atuando no mercado.

Depois de ouvir a opinião do cliente e de saber de sua real posição no mercado, conhecendo seus pontos fracos e fortes, é que a empresa deve elaborar e programar uma estratégia de atendimento, buscando a melhoria na qualidade de seus produtos e, principalmente, a melhoria no atendimento às necessidades e expectativas do cliente. As pesquisas efetuadas com os clientes é que vão proporcionar à empresa a condição de segmentar os mesmos, de acordo com suas expectativas e seus desejos, a eles no momento. Analisar e acatar as reclamações, opiniões e sugestões dos clientes vão proporcionar à empresa os subsídios necessários para desenvolver a sua estratégia de atendimento.

A estratégia de atendimento compreende uma visão da própria empresa no sentido de melhorar a qualidade do atendimento ao cliente: treinar e capacitar todo o empregado com programas que tenham como objetivo o melhor desempenho no atendimento ao cliente; delegar poder de decisão a determinados empregados, principalmente, aqueles que trabalham na linha de frente, para que eles possam dar solução imediata aos problemas e reclamações do cliente, isto é, dar agilidade ao processo de atendimento com qualidade; avaliar o desempenho dos empregados que lidam diretamente com o cliente e dar-lhes estímulos, motivação e recompensa para que dêem aos clientes um atendimento de alta qualidade, satisfazendo suas necessidades e expectativas; analisar, de acordo com o resultado de pesquisas, todas as queixas e sugestões dos clientes, revertendo-as em benefícios da própria empresa e as melhorias na qualidade do atendimento, isto significa conhecer as expectativas do cliente e adequá-las ao processo de atendimento. Outros dois detalhes não podem passar despercebidos na estratégia de atendimento que são: o fluxo das informações e as promessas do marketing.

As informações devem ter o seu fluxo agilizado dentro da empresa, para que todos os empregados tenham, o mais rápido possível, o conhecimento das ações a serem empreendidas. Quanto às promessas propagadas pelo *marketing* devem ser bem acompanhadas pela empresa e devem ser cumpridas na sua totalidade, para dar total garantia à satisfação do cliente. Tanto o *marketing* quanto as informações são importantíssimos na melhoria da qualidade no atendimento ao cliente.

Quando uma empresa toma a iniciativa de programar uma estratégia de atendimento, ela precisa estar consciente e preparada para tomar essa atitude. A alta administração tem de estar consciente e totalmente comprometida, assim como, toda a equipe deve estar comprometida, para que não haja falhas ou insucessos. Não se deve ter pressa em querer melhorar o atendimento, porque ela pode incorrer em erros que fatalmente vão prejudicar a estratégia de atendimento e a imagem da empresa perante ao cliente.

E se uma empresa quer ser competitiva no mercado e programar uma excelente estratégia de atendimento, primeiro ela precisa conhecer bem os seus clientes, saber de suas expectativas com relação ao que ela pode e deve fazer por eles. Fazer a segmentação dos clientes, levando em conta as expectativas de cada um é outro fator importante para a implementação da estratégia de atendimento. O que a empresa não pode fazer é deixar de ouvir o cliente, seja reclamação, sugestão ou opinião.

A estratégia de atendimento, quando bem implementada, é, sem sombra de dúvidas, o meio mais eficaz de uma empresa tornar-se competitiva no mercado, dando melhor qualidade a seus produtos ou serviços e proporcionando a seus clientes um atendimento de qualidade que possa satisfazer suas necessidades ou superar suas expectativas.

5.8 SITUAÇÃO ATUAL

O Atendimento interno é o espelho do atendimento externo. Se o interno for ruim, o externo também será. O bom atendimento é fundamental, porque aumenta a satisfação do empregado com a empresa e afeta, diretamente, a qualidade do seu serviço. Bom atendimento repercute na melhoria da imagem da empresa, do profissional que atende, do empregado atendido e do padrão de serviços.

Mas a situação atual do atendimento ao cliente anda em decadência, encontramos várias reclamações quanto ao atendimento ao cliente, esse setor necessita de grandes mudanças, porque o consumidor não encontra o que procura, não são valorizados e respeitados, sem contar com a desigualdade que há no setor de atendimento ao cliente.

6 METODOLOGIA

A metodologia serve basicamente como meio para a realização, em termos de construção e definição, da pesquisa anunciada nos objetivos do projeto.

6.1 OBJETO DE ESTUDO

De acordo com as pretensões deste trabalho, o foco do estudo escolhido para tal satisfação foi: o setor moveleiro do município de Nova Glória – GO, o qual não recebe incentivos para realização de suas atividades.

6.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS OBJETIVOS

De acordo com (MALHOTRA, 2001, p. 105) o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos, nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Conforme Gil (1996) a pesquisa exploratória objetiva-se em observar o “problema” com vista a torná-lo mais familiar

De acordo com Andrade (1999, p. 89)

São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo, quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos, ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto.

Por fim, podemos dizer que a pesquisa exploratória tem o objetivo de fornecer ao pesquisador um conhecimento mais seguro sobre o tema em questão, proporcionando ao pesquisador um maior aprofundamento e esclarecimento sobre o assunto (MATTAR, 1993).

6.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Como sugere Fachin (2003) “A pesquisa com caráter quantitativo é determinada em relação aos dados à proporção numérica”.

De acordo com Fachin (2003) “A quantificação científica é uma forma de atribuir números a propriedades, objetos, acontecimentos, materiais, de modo a proporcionar informações úteis”.

Os procedimentos mais usados para quantificar a variável são a contagem e mensuração. O procedimento que será utilizado será o de mensuração.

Segundo Sâmara e Barros (2002), na pesquisa qualitativa é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos, entre outras situações de consumo que exijam uma análise qualitativa.

Conforme Fachin (2003)

A mensuração designa-se em qualquer procedimento que nos leva a uma classificação por meio de objetos ou de relações. Ela é utilizada quando se depara com uma coleção de unidades em que cada uma das partes dessa coleção pode sofrer variação pelas propriedades que apresenta, ou seja, trata-se de ordenar as propriedades de cada uma das unidades

6.4 ESTUDO DE CASO

Segundo Gil (2002), é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

A técnica de pesquisa é um Estudo de Caso que de acordo com Yin (2001) para se definir o método a ser usado é preciso analisar as questões que são colocadas pela investigação. De modo específico, este método é adequado para responder às questões "como" e "porque" que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências pela ação de outras.

6.5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados, segundo Roesch (1999), trata-se do meio utilizado para se conseguir “absorver as informações” através de dados que interessam aos objetivos da pesquisa proposta.

De acordo com Andrade (1999, p. 134), “para a coleta de dados deve-se elaborar um plano que se especifique os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e dos informantes que responderão aos questionários ou formulários”.

Dentro dessa dimensão, percebemos, para a evolução que é focada em cima das indústrias moveleiras, a necessidade de:

- **Questionário** – De acordo com Alvarenga e Rosa (2001), o questionário é uma forma popularmente usada para coletar dados, possibilitando uma melhor exatidão na busca. É composto de questões relacionadas de forma direta com o problema central da pesquisa. Dessa forma também podemos identificar dentro desse tópico uma subdivisão que, em particular, muito nos interessa: Perguntas semi-abertas, conceituadas por Alvarenga e Rosa (2001) como sendo um tipo de pergunta que visa obter uma resposta livre, ou seja, variada, que não está na escolha dentre opções fixadas, o que nos fornece uma grande quantidade de informações.
- **Entrevista** – Segundo Alvarenga e Rosa (2001), a entrevista não é simplesmente uma conversa, necessitando estar orientada para o objetivo definido.
- **Análise documental** – Segundo Gil (2002), a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para a coleta de dados foi conveniente a utilização de perguntas diretas às pessoas envolvidas no setor moveleiro. De posse destas informações, será utilizada aqui a exploratória, com um caráter quantitativo de mensuração e com aspecto qualitativo.

Foi utilizado um questionário e entrevistadas 30 pessoas distribuídas da seguinte maneira: cliente de classe alta, média e baixa.

6.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados a tabulação foi realizada eletronicamente em relação aos questionários de entrevistas realizados junto a cliente e não cliente, utilizando-se da planilha

Excel. No que se refere às informações decorrentes das análises documentais e observação não participante, a tabulação e análise foi realizada manualmente pelo autor, onde foi possível a consecução dos resultados pretendidos, os quais serão descritos a frente.

Cabe observar que, embora a predominância da análise quantitativa, considerando os instrumentos de coleta de dados utilizados, além dos questionários, com a observação não participante, foi igualmente utilizada a análise qualitativa.

7 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando que na empresa em questão, a partir de uma análise documental realizada no setor administrativo da empresa, foi possível observar que o cadastro de clientes presente no projeto pode ser qualificado como precário e desatualizado. A quantidade de clientes está estimada em 200 pessoas, sendo clientes da cidade de Nova Glória-GO, dos municípios vizinhos e zona rural.

Após o período do estágio de diagnósticos, foi possível observar através das pesquisas e entrevistas feitas com clientes e não clientes da empresa, e podemos observar que ela possui grande vantagem nos seus produtos, pois seus clientes estão satisfeitos com a qualidade de seus produtos, mas a qualidade do atendimento precisa melhorar.

Passando para a venda do produto são combinados os seguintes aspectos: *o modelo* o qual às vezes o cliente compra o preço e não o modelo; *a madeira* que é muito exigida pelos clientes, da qual a preferência é mogno, cerejeira e cedro; *o prazo de entrega* é o que mais irrita o cliente, ele detesta quando seu produto não é entregue no prazo determinado, o que leva alguns clientes a cancelar seu pedido, mas essa questão a empresa sempre faz bem, segundo a proprietária 90% das suas encomendas são entregues na data combinada; *o preço e prazo* são negociados da seguinte forma 10% de desconto com o pagamento à vista ou parcelas em até 5 vezes sem juros.

Através de entrevistas com o proprietário da indústria CELSOM 7, podemos chegar a seguinte conclusão:

O relacionamento entre empresa/cliente precisa melhorar, por exemplo, o *comportamento do cliente* é o seguinte: chega sem se identificar; irrita-se quando é preciso esperar alguém para ser atendido; é muito exigente quanto ao acabamento dos móveis, qualidade da madeira, preço e condições de pagamento e principalmente a data de entrega.

Por outro lado, o *comportamento da empresa*: às vezes deixa o cliente esperando muito tempo para ser atendido, não deixa o cliente à vontade; não oferece um cafezinho, suco ou água e nem o convida para sentar-se; não mostra o catálogo de modelo a todos os clientes que chegam, apenas para alguns clientes e se o mesmo pedir para vê-lo.

7.1 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO PERFIL DO CLIENTE

Como propostos nos objetivos específicos, antes de iniciar a análise dos dados coletados, serão apresentadas algumas questões sobre o perfil do cliente. Para iniciar essa pesquisa indagou-se sobre a idade dos clientes entrevistados, sendo que a distribuição de idade está identificada na tabela abaixo:

Tabela 1 – O perfil do cliente

Faixa Etária	%
Entre 18 a 30 anos	60
Entre 30 e 50 anos	30
Mais de 50 anos	10
Grau de Instrução	%
1º Grau Incompleto	17
1º Grau Completo	27
2º Grau Incompleto	13
2º Grau Completo	30
Superior Incompleto	10
Superior Completo	3
Estado Civil	%
Solteiro	37
Casado	23
Divorciado	17

Viúvo	10
Outros	13
Quantidade de Pessoas que reside em sua casa	%
Entre 1 a 3 pessoas	40
Entre 3 a 6 pessoas	47
Mais de 6 pessoas	3

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

Os dados obtidos nesta questão revelam que a maioria dos entrevistados (60%), tem idade entre 18 e 30 anos. Uma porcentagem considerável (30%) tem idade entre 30 e 50 anos, isto indica que 90% da população entrevistada contribui ativamente na economia. E uma parte menor (10%) tem mais de 50 anos. Representando a faixa etária equivalente aos clientes cadastrados pela empresa.

Quanto ao grau de instrução percebe-se que há um equilíbrio entre segundo grau completo e primeiro grau completo, sendo que (30%) dos entrevistados possui o segundo grau completo e (27%) possui o primeiro grau completo, (17%) dos entrevistados possui primeiro grau incompleto. E temos outro equilíbrio entre segundo grau incompleto com (13%) dos entrevistados e Superior incompleto com (10%) dos entrevistados. E com nível Superior completo (3%) dos entrevistados e com (0%) dos entrevistados os pós-graduados. O que demonstrou ser o espelho da instrução do município. Podemos concluir que não há incentivos por parte das empresas, para melhor qualificação de seus funcionários.

Quanto ao estado civil dos entrevistados (37%) deles são solteiros, é uma porcentagem considerada normal (23%) dos entrevistados é casado. O restante dos entrevistados fica com (17%) os divorciados, (10%) os viúvos e com (13%) os outros. O grande percentual de clientes solteiros representam a parcela da sociedade que se prepara para constituir família ou mesmo, morar independente dos pais.

Os dados obtidos nesta questão revelam que a maioria dos entrevistados (47%) reside entre 1 a 3 pessoas, e com uma boa parte também (40%) reside entre 3 a 6 pessoas, e com uma porcentagem bem menor (13%) dos entrevistados mora mais de 6 pessoas.

Com base nas questões observadas até agora, pode-se concluir que o público alvo a ser fidelizado pela empresa é na maioria, pessoas jovens e solteiras, devendo, portanto explorar esta faixa etária.

Segundo dados obtidos no *site* do IBGE (2005), a população do município de Nova Glória - GO está estimada em 9.218 habitantes, sendo um total de 4.507 do sexo feminino e 4.711 do sexo masculino.

7.2 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO PRODUTO

Começando o processo de entrevista, passamos a discutir com os clientes a sua preferência pelo seu produto, obtendo as respostas expostas no gráfico 1:

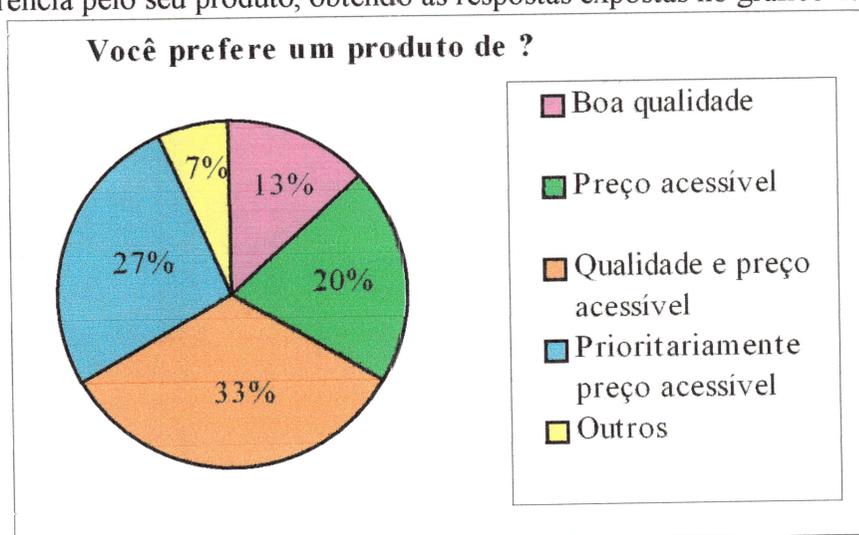


Gráfico 1 – Qual a preferência do seu produto

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Os dados coletados nesta questão nos mostram que (33%) dos entrevistados prefere um produto de qualidade e preço acessível, e (27%) dos entrevistados prefere um produto prioritariamente com preço acessível, o que chama mais atenção é que poucas pessoas preferem um produto de boa qualidade apenas (13%) dos entrevistados.

Diante da premissa de que o cliente é primordial para o sucesso, perguntamos aos clientes se o estilo dos móveis supre suas necessidades, como aponta o gráfico 2:

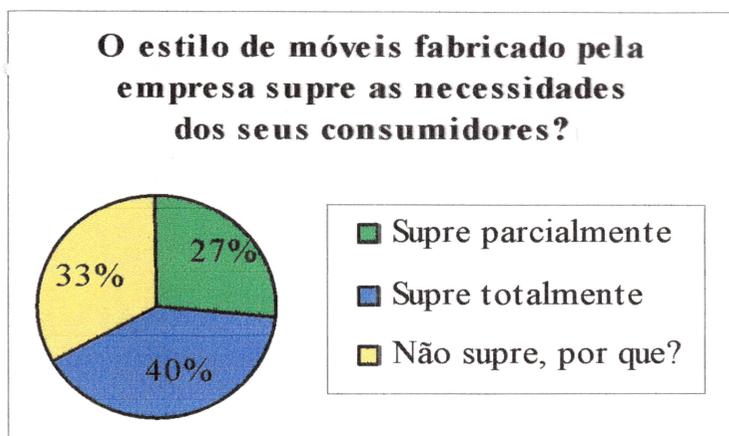


Gráfico 2 - O estilo de móveis supre as necessidades dos clientes
Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Grande parte dos entrevistados está satisfeitos com o estilo de móveis oferecido pela empresa, onde (40%) dos entrevistados estão satisfeitos com estilo de móveis oferecido para os clientes e diz que supre totalmente, já outra parte dos entrevistados não concordam (33%) dos entrevistados diz que não supre, porque falta inovação nos modelos de todos móveis.

Depois de apresentar o perfil dos clientes, passamos a analisar a qualidade de seus produtos, como sugere o gráfico 3:

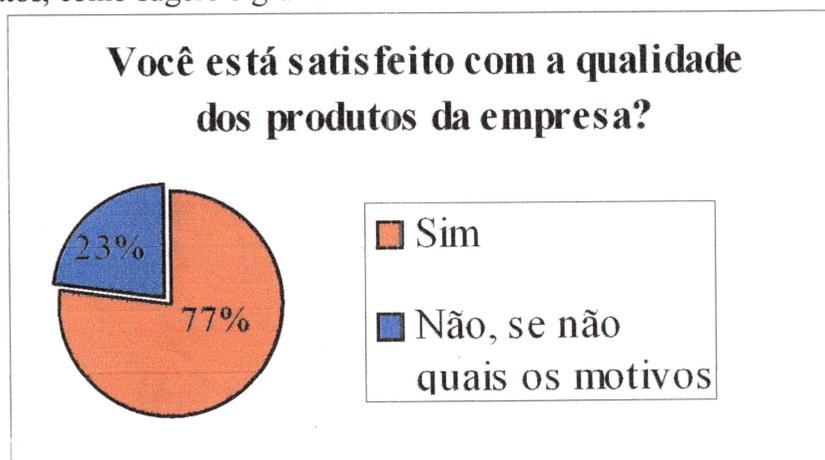


Gráfico 3 – A satisfação da qualidade dos produtos da Celsom 7

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

A empresa em questão apresenta um grau de satisfação muito grande com seus clientes, onde (77%) dos entrevistados aprovam a qualidade dos seus produtos, e (23%) dos entrevistados dizem que precisa melhorar mais a qualidade do acabamento dos produtos. O índice de insatisfação representado por 23% dos clientes demonstra a necessidade de conquista sólida deste percentual.

7.3 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO

Olhando por essa dimensão, questionamos os entrevistados para avaliar o grau do atendimento oferecido, para isso elaboramos o gráfico abaixo:

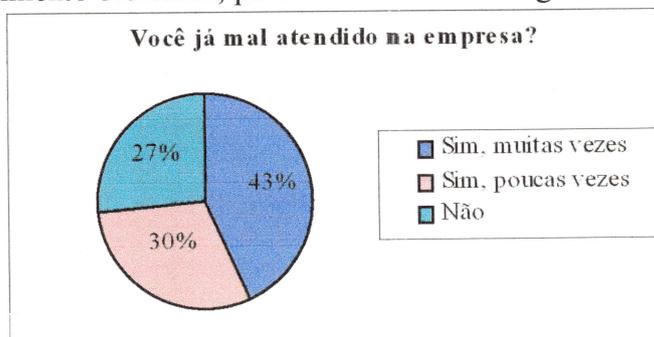


Gráfico 4 – Já foi mal atendido

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

As informações coletadas nesta questão nos mostram que (43%) dos entrevistados diz que já foi mal atendido sim, e muitas vezes, (30%) dos entrevistados diz que também já foi mal atendido sim, mas poucas vezes, e (27%) dos entrevistados diz que nunca foi mal atendido na empresa sempre foi bem recebido.

No intuito de conhecer mais os clientes, perguntamos a eles se estão satisfeitos com o horário de funcionamento da empresa, para saber o resultados elaboramos o gráfico 5:

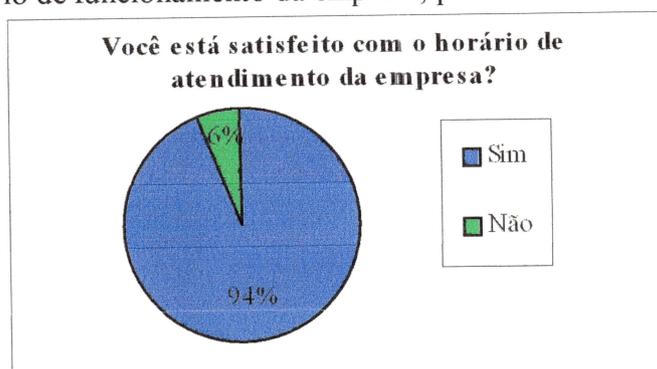


Gráfico 5 - O horário de atendimento da Celsom 7

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

A maioria dos entrevistados está completamente satisfeita com o horário de atendimento da empresa, dos quais (94%) deles aprovam o horário de atendimento, e apenas (6%) não aprovam, essa pequena parte que não aprova o horário de atendimento sugere que prorroguem o horário de fechar a empresa de 07:00 hs para 08:00 hs.

No intuito de conhecer o que os entrevistados pensam deste processo. Pedimos para que eles dissessem qual o seu nível de satisfação em relação ao atendimento oferecido pela empresa, as respostas estão dispostas no gráfico 6:

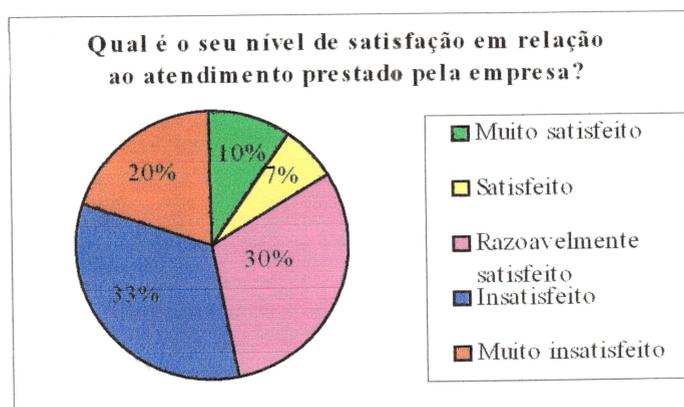


Gráfico 6 – Qual é o seu nível de satisfação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Diante dos dados obtidos nesta questão podemos perceber que (33%) dos entrevistados estão insatisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, e (30%) dos entrevistados estão razoavelmente satisfeitos, mas precisa melhorar. Porém (20%) dos entrevistados diz que o atendimento da empresa está precisando melhorar muito e estão muito insatisfeitos com o atendimento oferecido.

7.4 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO O PÓS-VENDA

Nesse sentido, questionamos os entrevistados sobre a questão de reclamações dos produtos e atendimento oferecido, obtendo as respostas no gráfico abaixo:

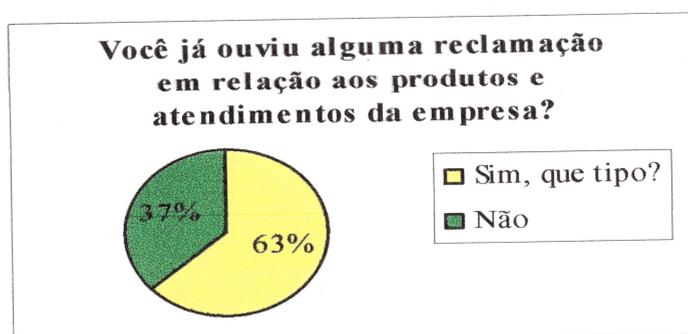


Gráfico 7 – Reclamações em relação aos produtos e atendimento
Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

A empresa em questão mostra novamente uma baixa, nesta questão (63%) dos entrevistados diz que já ouviu reclamações, as reclamações mais frequentes são o acabamento dos móveis e a maneira que são atendidos os clientes, o restante (37%) dos entrevistados diz que nunca ouviu reclamações nem dos produtos e nem do atendimento da empresa. Os dados indicam o quanto deve ser melhorado tanto o atendimento, quanto a qualidade dos produtos.

Nesse sentido, voltamos a questionar os entrevistados sobre o produto, e perguntamos a eles se os produtos da empresa em questão, já deram problemas, como mostra no gráfico 8:

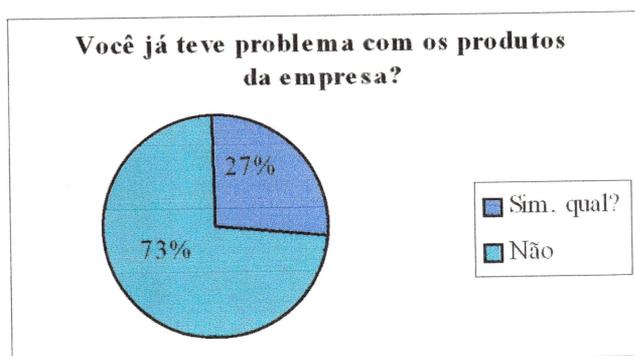


Gráfico 8 – Problemas com os produtos da empresa

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

A empresa finalmente mostra superioridade, nesta questão a empresa em mostra ampla vantagem dos seus produtos, (73%) dos entrevistados que compram da empresa diz que seus produtos não apresentam problemas, mas (27%) dos entrevistados diz que apresentam sim problemas, os principais são: às vezes o produto entregue ao consumidor final chega inacabado e arranhado na entrega.

7.5 SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A FIDELIZAÇÃO

Conhecendo melhor o perfil dos clientes entrevistados, passamos a investigar a quanto tempo ele é cliente, com o objetivo de visualizar a fidelidade dos mesmos.

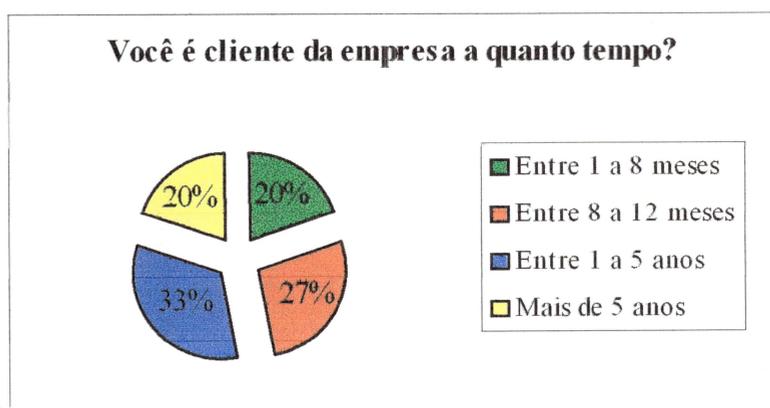


Gráfico 9 – Há quanto tempo você é cliente

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Os dados coletados na nesta questão revelam que (33%) dos entrevistados são clientes da empresa entre 1 a 5 anos, e com (27%) dos entrevistados são clientes da empresa entre 8 a 12 meses, e com empate técnico entre 1 a 8 meses e mais de 5 anos ambos com (20%) dos entrevistados. Os clientes antigos representam apenas 1/3 dos clientes o que pode ser entendido como falha na fidelização dos mesmos.

Para conhecer melhor os desejos dos clientes, a empresa precisa saber o que motiva o cliente a comprar, e para isso foram feitas pesquisas com os entrevistados para saber o que os leva a comprar, como podemos verificar no gráfico abaixo:

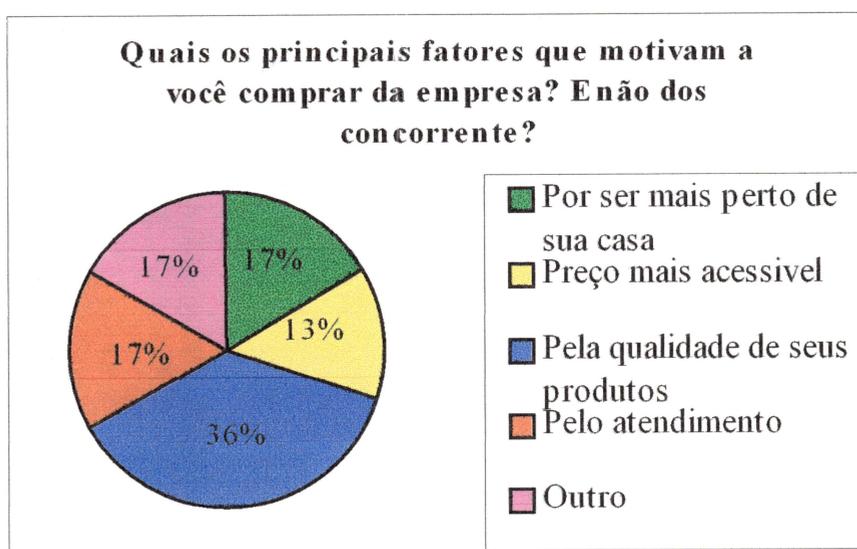


Gráfico 10 – O que motiva você a comprar na Celsom ?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Um dos maiores motivos que leva os clientes da empresa em questão a comprar é a qualidade de seus produtos (36%) dos entrevistados, e com um empate técnico (17%) dos entrevistados prefere comprar por ser mais perto de sua casa, pelo atendimento e outro motivo seria por existir a muito tempo no mercado, o restante (13%) dos entrevistados diz que o maior motivo é o preço mais acessível. Como o atendimento foi responsável por apenas 17% da motivação de compra, refletindo assim a necessidade de se trabalhar este setor da empresa.

Dentro desse mesmo ponto, para a empresa realmente saber quem são os clientes fiéis, fizemos a seguinte pergunta, *“você compra em outra empresa?”* Como aponta no gráfico abaixo:



Gráfico 11 – Você costuma comprar em outra empresa
Fonte: Elaborado pelo autor. 2006.

A empresa em questão apresenta uma dificuldade enorme em conquistar seus clientes, (53%) dos entrevistados alegam que costumam comprar dos concorrentes sim, e os produtos mais comprados dos concorrentes são os eletrodomésticos, mas (40%) dos entrevistados diz ser fiel à empresa e não compra dos concorrentes. Já (7%) dos entrevistados diz que compra raramente dos concorrentes, e quando compra é pela promoção ou preço mais baixo.

Dentro de uma empresa sempre é bom saber quem são seus clientes fiéis, diante disso, perguntamos para os nossos entrevistados se eles se consideram como cliente fiel, obtendo a resposta no gráfico 12:

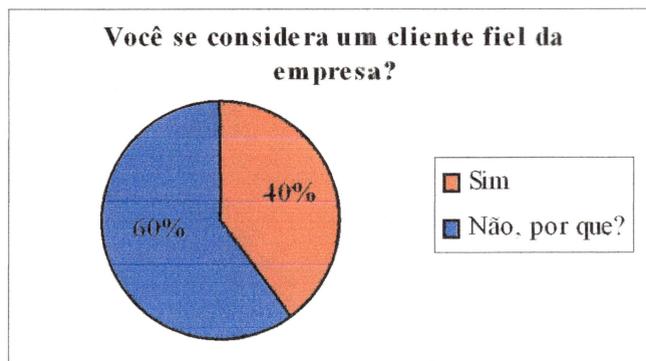


Gráfico 12 – Fidelidade dos clientes da Celsom 7

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Outro fator negativo para a empresa, nesta questão a maioria dos entrevistados (60%) deles não se considera cliente fiel da empresa, os quais dizem que compram em outras empresas também, depende da ocasião e dos preços oferecidos pelos concorrentes, e que pesquisa sempre antes de comprar. Mas a empresa em questão tem seus clientes fiéis (40%) dos entrevistados não abre mão de comprar, alegam que seus produtos são de garantia e de boa de qualidade, outro motivo também que os faz serem fiéis à empresa é o tempo que a mesma está no mercado, essa maioria são os clientes com muito tempo de casa, mais conservadores e preferem continuar dando à preferência a empresa.

7.6 MERCADO E CONCORRENTE

Antes de começar a descrever o mercado de indústrias moveleiras, vimos grandes vantagem a favor da empresa, a qual não tem concorrentes na cidade de Nova Glória – Go no setor de indústria, os concorrentes mais próximos da empresa no setor de indústria moveleira são no Povoado do Jardim Paulista e Rubiataba.

Já no setor de eletrodomésticos tem dois concorrentes na cidade de Nova Glória – GO Móveis Modelo e Móveis Alvorada. Mas a empresa em questão possui uma grande vantagem, é a única que produz móveis de madeira maciça, enquanto as concorrentes vendem apenas móveis de MDF, ou seja, móveis de baixa qualidade além de não ser de madeira maciça.

Ao analisar o mercado vimos que a população de Nova Glória – GO, hoje está estimada em 9.218 habitantes, sendo 4.507 do sexo feminino e 4.711 masculino, e sua área territorial é de 413 km² (IBGE, 2006).

Continuando nossa pesquisa buscamos saber a média salarial da população de Nova glória – GO, e tivemos o seguinte resultado: a média salarial das mulheres está estimada em R\$ 180,00 (cento e oitenta reais) e a média salarial dos homens está estimada em R\$ 380,00 (trezentos e oitenta reais). (IBGE, 2006).

8 CONCLUSÃO

Diante do exposto, fica claro e evidente que, o cliente sempre foi e sempre será a pessoa mais importante dentro e fora da organização, pois a missão, a visão e a sobrevivência da empresa se baseiam nele e sempre deve demonstrar o quanto está preocupada em atendê-lo da forma que ele necessita e sem medir esforços. Entretanto, para que a organização possa proporcionar o atendimento desejado pelo cliente, ela deve conhecê-lo primeiro.

Mas devemos saber que os clientes não são iguais e não vêm à empresa para melhorar, informando como gostaria de ser atendido e o que de fato deseja, pois em alguns casos nem o próprio cliente sabe de fato qual produto realmente deseja. Sabemos que essa tarefa não é nenhum pouco fácil e se faz necessários funcionários qualificados e que saibam a real necessidade do cliente, bem como, despertar algum desejo oculto por algum produto que a empresa possa oferecer.

Conhecer o cliente, seus desejos e suas necessidades são de fundamental importância para programar uma possível estratégia de atendimento, sempre respeitando as particularidades de cada um, entretanto para que a empresa possa saber exatamente quais são as expectativas do cliente e o que a concorrência pode oferecer de diferente e quais são seus atrativos, é necessário que a empresa tenha um excelente serviço de pesquisa interno ou externo.

O Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma pesquisa de satisfação no atendimento dos clientes, bem como, a opinião e estratégias para melhorar os pontos fracos e evidenciar os pontos fortes. Vale lembrar que o atendimento da empresa em questão deixa a desejar, e há necessidade de programar algumas melhorias para suprir as necessidades dos clientes, que não obtiveram uma satisfação plena do atendimento realizado.

De acordo com o resultado, teve um item elevado em relação à insatisfação dos entrevistados, a qualidade do atendimento, da qual a maior parte dos entrevistados está insatisfeita com o atendimento. Nota-se que é necessário que a empresa faça treinamento para melhorar a qualidade do atendimento e sua imagem em relação aos seus concorrentes e, conseqüentemente, ganhar mais espaço no mercado.

Este trabalho foi de fundamental importância, tanto para os futuros administradores, quanto para empresários que lidam diariamente com clientes direta e indiretamente, pois lhes fornece uma base sólida de como deve ser um atendimento desejável e possíveis estratégias

para que o mesmo possa ser melhorado. Além disso, evidencia o foco no cliente que é o alicerce que sustenta toda e qualquer empresa.

Conforme dados coletados na pesquisa o cadastro de clientes se encontra desatualizado, para melhorar sugiro algumas mudanças: atualizar com frequência o cadastro de clientes; lembrar sempre de todas as datas comemorativas: natal, fim de ano, aniversários, etc e enviar cartão, mensagem de fone e e-mail para cada cliente.

É de grande importância também, que haja inovações no setor de Recursos Humanos, promovendo treinamento como: curso de atendimento ao cliente, curso de modelo e designe para oferecido diferenciais etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdalla, João. **Atendimento com qualidade ao cliente**. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/principal/atendimento_qualidade_cliente.aspx. Acesso em: 12 nov. 2006.
- ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Perreira; ROSA, Maria Virgulina de Figueiredo Pereira de Couto. **Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica**: monográficas e dissertação e teses. 2. ed. Porto Alegre: Metrópole, 2001.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BHOTE, Keki R. **O cliente na linha de frente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- CARAVANTES, Geraldo; CARAVANTES, Cláudia; BJUR, Wesley. **Administração e qualidade**: a superação de desafios. São Paulo: Makron, 1997.
- DAY, S. George. **Dominando o marketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2001.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução de sua liderança. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. _____. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDBARG, Marco César. **Times-ferramenta eficaz para a qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- HUTCHINS, David C. **Sucesso através da qualidade total**. Rio de Janeiro: Imagem, 1992.
- JURAN, J. M; GRZYNA, Frank M. Juran. **Controle de qualidade**. São Paulo: Markron Books, 1991.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip; ARMSTONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistemas total. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RABLAGIO, Maria Odete. **Não menospreze seus clientes.** Disponível em: www.portalbrasil.net. Acesso em: 08 nov. 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, C.E. Implantação de um programa "5S". In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto, 2003.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

WALTON, Sam Huby. **Made in América.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

YIN, Robert, K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SITES CONSULTADOS

www.aba.com.br. Acesso em: 15 dez. 2005.

www.ibge.gov.br. Acesso em: 26 out. 2005.

Revisado por

APÊNDICE A**QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA**

Pesquisa com vistas ao trabalho de conclusão de curso de Administração Rural
Aluno: Leandro de Oliveira Souza Orientador: Marco Antônio
Instituição de Ensino: Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER.

IMPORTANTE: Responda com atenção as questões, ciente de que as informações sobre sua resposta não serão repassadas a terceiros em hipótese alguma, pois nossa intenção é melhorar a qualidade no atendimento e por consequência elaborar um trabalho que possa ajudar no seu sucesso.

“Caro entrevistado desde já agradeço a atenção, e saiba que estas informações serão úteis para promovermos o crescimento empresarial.”

Horário: Início: _____

Término: _____

Data: _____

- Assinale com um “ x ”, apontando uma única resposta para as alternativas de múltiplas escolhas.

1-) Qual a sua idade?

- Entre 18 e 30 anos
- Entre 30 e 50 anos
- Mais de 50 anos

2-) Qual o seu grau de estudo?

- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduado

3-) Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outros

4-) Quantas pessoas residem em sua casa?

- Entre 1 a 3 pessoas
- Entre 3 a 6 pessoas
- Mais de 6 pessoas

5-) Você prefere um produto de ?

- Boa qualidade
- Preço acessível
- Qualidade e preço acessível
- Prioritariamente preço acessível
- Outros

6-) O estilo de móveis fabricado pela Celsom 7 supre as necessidades dos seus consumidores e da região?

- Supre parcialmente
- Supre totalmente
- Não supre, porque? _____

7-) Você está satisfeito com a qualidade dos produtos da empresa Celsom 7?

- Sim
- Não, se não quais os motivos: _____

8-) Você já foi mal atendido na Celsom 7?

- Sim, muitas vezes
- Sim, poucas vezes
- Não

9-) Você está satisfeito com o horário de atendimento da Celsom 7?

- Sim
- Não, Que sugestões de horário você faria? _____

10-) Qual é o seu nível de satisfação em relação ao atendimento prestado pela Celsom 7?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

11-) Você já ouvi alguma reclamação em relação aos produtos e atendimentos da Celsom 7?

- Sim, que tipo? _____
- Não

12-) Você já teve problema com os produtos da Celsom 7?

- Sim, Qual? _____
- Não

13-) Você é cliente da empresa Celsom 7 a quanto tempo?

- Entre 1 a 8 meses
- Entre 8 a 12 meses
- Entre 1 a 5 anos
- Mais de 5 anos

14-) Quais os principais fatores que motivam a você comprar na Celsom 7? E não dos concorrentes?

- Por ser mais perto de sua casa,
- Preço mais acessível
- Pela qualidade de seus produtos
- Pelo atendimento
- Outro: _____

15-) Além da Celsom 7 você costuma comprar em outra empresa?

- Sim. Que tipo de produto? _____
- Não
- As vezes. Que tipo de produto? _____

16-) Você se considera um cliente fiel da Celsom 7?

- Sim
- Não, por que? _____

APÊNDICE B

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Foto 1 – Faixada da empresa



Razão Social da Empresa: Maria Aparecida França Móveis

Nome Fantasia da Empresa: CELSOM 7

Endereço: Av. Sargento Leontino nº162 Centro – Nova Glória - Go

Telefone: (62) 3345-3143

Nome dos proprietários ou Grupo Associado: Maria Aparecida França

Nome e Cargo da Chefia Direta: Maria Aparecida França (Sócio-Proprietário)

Ramo de atividade: Indústria e Comercio de Móveis e Eletrodomésticos

Área de atuação: Qualidade de Atendimento na Indústria Moveleira

Foto 2 a – Móveis



Foto 2 b - Móveis



Histórico:

No ano de 2000, o Sr. Celsom José dos Santos e sua esposa Maria Aparecida França, eles fundaram a empresa Celsom 7, situada na Avenida Sargento Leontino nº 162, Centro – Nova Glória – Go. O imóvel é próprio sendo um sobrado de dois andares com a loja no térreo e no andar de cima se encontra em construção. A empresa possui apenas 05 (Cinco) funcionários, sendo 03 (três) marceneiros, 01 (um) auxiliar de marceneiro e 01 (um) vendedora. Antes a empresa atuava apenas na área de fabricação de móveis, hoje ela ampliou sua atuação e além de fabricar móveis, agora atua também no ramo de eletrodomésticos, onde está obtendo grandes resultados com essa nova mudança.

Foto 3 a – Indústria



Foto 3 b - Indústria



Meta da Empresa: Continuar crescendo e conquistando cada vez mais o mercado de móveis.

Missão da Empresa: Atingir a plena satisfação dos clientes, através da produção e comercialização de seus produtos, promovendo assim o crescimento contínuo da mesma e criando valor para comunidade.

Visão da Empresa: Ser a empresa moveleira mais reconhecida da cidade com poder de competitividade e que satisfaça os clientes.

Valores da Empresa:

- Cliente satisfeito;
- Pessoas realizadas;
- Qualidade em tudo o que faz;
- Seriedade com todos os clientes;
- Lucro como medida de desempenho;

APÊNDICE C**DADOS DO ALUNO**

Nome: LEANDRO DE OLIVEIRA SOUZA

**Telefone: (62) 3345-3303
9635-8543**

Estágio na área de Qualidade de atendimento na Indústria Moveleira

Razão Social da Empresa: Maria Aparecida França Móveis

Nome Fantasia da Empresa: CELSOM 7

Endereço: Av. Sargento Leontino nº162 Centro – Nova Glória - Go

Telefone: (62) 3345-3143

Responsável pelo estágio: Maria Aparecida França

Nome e Cargo da Chefia Direta: Maria Aparecida França (Sócio-Proprietário)

Ramo de atividade: Indústria e Comercio de Móveis e Eletrodomésticos