

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA

LUIZ CLÁUDIO DA COSTA FARIA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA BRASILEIRA
DE CORREIOS E TELÉGRAFOS DE URUANA-GO**

Rubiataba - GO
2010

LUIZ CLÁUDIO DA COSTA FARIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA BRASILEIRA DE
CORREIOS E TELÉGRAFOS DE URUANA-GO**

Monografia apresentada à (Facer) Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, com requisito para obtenção do grau de bacharel em administração, sob a orientação do professor Ms. Marco Antônio Pereira de Abreu.

S. 32695

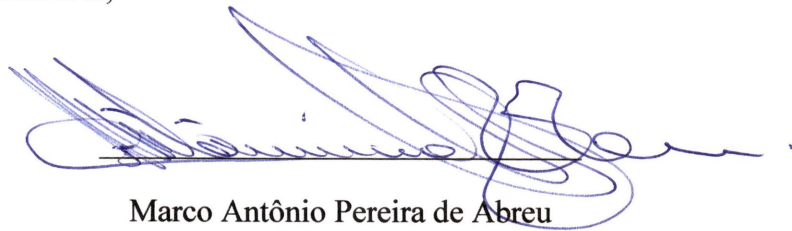
Tombo n	17633
Classif.	658.818
Ex.	1
Origem	vd
Data	28.01.11

Rubiataba – GO
2010

LUIZ CLÁUDIO DA COSTA FARIA

ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA BRASILEIRA DE
CORREIOS E TELÉGRAFOS DE URUANA-GO

Monografia defendida e aprovada em ____ de ____ de 2010, pela Banca Examinadora
constituída pelos professores,



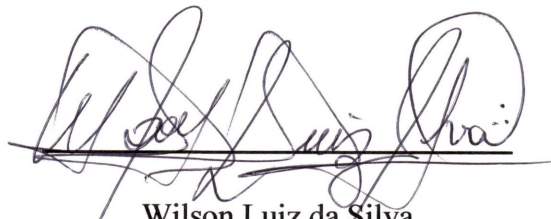
Marco Antônio Pereira de Abreu
Orientador
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

Examinador 1:



Denise Helena Monteiro de Barros Carollo
Pós- Doutorado: História Moderna, História do Direito, Direito Comercial.

Examinador 2:



Wilson Luiz da Silva
Docência Universitária / Direito Civil e Processo Civil

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de realizar este trabalho de conclusão de curso.

A todos os funcionários da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba pelo carinho, dedicação e amizade com que nos receberam durante todos esses anos.

Ao meu orientador professor Ms Marco Antônio Pereira de Abreu, pela rigorosidade e profissionalismo com que me orientou no desenvolvimento desse trabalho.

À minha família pelo amor e compreensão.

Aos colegas de curso, meu agradecimento pela amizade e pela luta.

Enfim, àqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

O mundo está nas mãos daqueles que têm a coragem
de sonhar e de correr o risco de viver os seus sonhos.
Paulo Coelho

RESUMO

A sociedade atual tem exigido das empresas o desenvolvimento de trabalhos voltados para a qualidade e a excelência dos serviços prestados dos principais focos dessa exigência está no atendimento, pois o cliente do século XXI é exigente e quer ser tratado com todo respeito que merece e que tem direito. Assim, faz-se necessário que todas as empresas desenvolvam atendimentos de excelência pelas quais o cliente seja valorizado e respeitado, os serviços sejam desenvolvidos de acordo com suas necessidades e a objetividade e desburocratização sejam marcas constantes dentro das empresas, a rapidez e a presteza, pois o tempo é algo limitado para todos, e quanto mais rápido e qualitativo seja esse atendimento recebido, melhor para o cliente. A empresa que serviu de ponto principal para essa pesquisa foi a agência de Correios e Telégrafos de Uruana, e o objetivo principal dessa pesquisa foi descobrir se os serviços prestados por ela estão de acordo com as demandas da sociedade uruanense, pois isso hoje é um diferencial de mercado necessário para a autoafirmação das instituições no meio social onde estão inseridas. Para que isso tudo aconteça, existem alguns atores que são fundamentais: os colaboradores. São eles que determinam a qualidade do atendimento das empresas, pois o seu trabalho é feito diretamente com o cliente e dele depende a sua satisfação, ou o seu descontentamento. Para chegar a uma resposta aos questionamentos foram feitas pesquisas bibliográficas e uma pesquisa direcionada na agência de Correios e Telégrafos de Uruana, na qual, através da tabulação dos dados foi possível chegar a uma conclusão sobre a atual situação da empresa pesquisada.

Palavras-chave: atendimento, qualidade e excelência.

SUMÁRIO DOS GRÁFICOS COM AS RESPOSTAS DOS CLIENTES

Gráfico 1 – Reforço de atitudes positivas no atendimento ao cliente.....	30
Gráfico 2 – Reclamação do cliente do atendimento dos funcionários.....	31
Gráfico 3 – Requisitos exigidos para a contratação de funcionários.....	32
Gráfico 4 – Incentivo a cursos de aperfeiçoamento e aprimoramento.....	32
Gráfico 5 – Motivação e preocupação em melhorar a atuação profissional.....	33
Gráfico 6 – Definição de missão e metas para funcionários e clientes.....	34
Gráfico 7 – Demonstração da importância dos clientes para a empresa.....	34
Gráfico 8 – Pesquisa de opinião.....	35
Gráfico 9 – Tempo de espera	36
Gráfico 10 – Informações simplificadas e rápidas.....	37

SUMÁRIO DOS GRÁFICOS COM AS RESPOSTAS DOS FUNCIONÁRIOS

Gráfico 11 – Classificação do atendimento oferecido pela Empresa de Correios e Telégrafos de Uruana.....	37
Gráfico 12 – Reclamação dos clientes a empresa.....	38
Gráfico 13 – Reclamação dos clientes a empresa.....	39
Gráfico 14 – Atuação após curso de treinamento ou aperfeiçoamento.....	39
Gráfico 15 – Motivação dos funcionários na realização do trabalho.....	40
Gráfico 16 – Atendimento oferecido pela empresa.....	41
Gráfico 17 – Cortesia no atendimento.....	41
Gráfico 18 – Pesquisa de opinião.....	42
Gráfico 19 – Número de funcionários	42
Gráfico 20 – Caracterização dos serviços prestados pela empresa.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

ECT – Empresa de Correios e Telégrafos

GO – Goiás

FACER– Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	11
JUSTIFICATIVA	13
OBJETIVO GERAL	14
OBJETIVO ESPECÍFICO	14
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1.1. O Cliente.....	15
1.2. Colaboradores	19
1.3. Atendimento de excelência	22
1.4. Insatisfação do cliente	25
2. METODOLOGIA.....	27
2.1. Método utilizado.....	27
2.2. Pesquisa utilizada.....	27
2.2.1. Pesquisa bibliográfica	27
2.2.2. Pesquisa exploratória.....	28
2.2.3. Pesquisa na agência	28
2.3. Coleta de dados.....	29
2.4. Tabulação de dados.....	29
2.5. Análise de dados.....	30
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
APÊNDICE	51

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), tem em sua proposta levantar algumas questões pertinentes ao atendimento ao cliente dispensado pela agência Brasileira de Correios e Telégrafos da cidade de Uruana-GO (ECT). O intuito final é o de analisar o atendimento de excelência que precisa ser oferecido a todos os usuários e compará-lo com o atendimento presente nessa empresa.

No decorrer da construção deste trabalho, foi desenvolvida pesquisa bibliográfica com autores conceituados, citam-se, Chiavenato, Lucena, Vergara entre outros. Posteriormente, como forma de comprovar as comparações realizadas, efetuou-se pesquisa direcionada à Agência de Uruana, através de observações, questionários e levantamento de discussões que pudessem resultar em dados comprobatórios, quanto ao fato de se confirmar realmente se, os clientes usuários dos serviços prestados pelos funcionários dos Correios, estão satisfeitos com o atendimento que lhe vem sendo prestado. Ainda, se o atendimento oferecido está em consonância com os estudos realizados, se o atendimento é eficaz para atender as necessidades dos usuários que o procuram.

O mundo globalizado onde as pessoas estão inseridas, é palco de constantes mudanças presentes nas mais diversas áreas, ou seja, humana, cultural, econômica, geográfica, produtiva e empresarial. Isso tem levado as pessoas e as empresas a se adequarem às diferentes formas de consumo, produção e prestação de serviços. Os motivos que levam a essa nova postura são que o cliente consumidor e usuário tem assumido uma postura cada vez mais exigente, perante o que lhe é oferecido em termos de produto e o que lhe é prestado em termos de serviços, e em nome dessa nova postura que as empresas têm procurado se adaptarem a essas exigências. Todas — as empresas — têm como objetivo se manterem no mercado, procurando transmitir confiança e qualidade no atendimento aos seus clientes, características essas que se constituem em fatores relevantes para o sucesso e ascensão das empresas no mercado de trabalho competitivo da atualidade.

Este trabalho procura realizar um levantamento sobre a atual situação da qualidade do atendimento, e, assim, investigar: Qual o compromisso que a empresa tem com seus clientes? Qual o compromisso da empresa com seus funcionários? A empresa está fazendo um atendimento adequado para seus clientes? Os funcionários são capacitados para prestar o atendimento adequado? Os funcionários são motivados através de incentivos dentro da empresa? Os funcionários se mostram motivados e preocupados em prestar um bom atendimento?

Esses questionamentos serão investigados com a finalidade de analisar o atendimento da agência de Correios e Telégrafos de Uruana-GO e, assim, definir se esse atendimento condiz com os desejos e aspirações de seus usuários. Os resultados obtidos poderão ser analisados pela equipe de coordenação e gestão da empresa em questão, podendo então contribuir, de forma positiva, para a melhoria dos serviços prestados e ainda para o aperfeiçoamento tanto da empresa quanto dos funcionários, a fim de se alcançar a qualidade e a excelência. Essas são características fundamentais para agradar o cliente e fazer com que ele saia satisfeito do ambiente onde procurou para resolver seus problemas.

A agência de Correios e Telégrafos de Uruana é de pequeno porte, no entanto seu trabalho é fundamental, pois o município só conta com essa agência, assim não só a população de Uruana se beneficia com seus serviços, mas também todos os distritos e povoados pertencentes ao município. Dessa forma, estudar seu atendimento é mais que uma pesquisa, podendo ser considerado um trabalho social, uma vez que seus resultados poderão contribuir de alguma forma para a sua melhoria e assim favorecer várias pessoas.

Este projeto estudará a qualidade do atendimento ao cliente na empresa brasileira de correios e telégrafos realizando assim pesquisas para verificar se existem possíveis falhas em seu sistema, podendo assim contribuir para a implantação de um novo sistema de atendimento que irá atender as possíveis necessidades da empresa.

Este projeto será realizado através do levantamento de dados em uma pesquisa direcionada à agência de Uruana e de uma pesquisa bibliográfica em livros de autores especialistas na área, buscando assim fundamentar a importância do assunto tratado e as possíveis consequências. Nos dias de hoje, o mercado é bastante competitivo e as empresas precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importantes, principalmente nas empresas que atuam no varejo, é a questão do atendimento a clientes. No decorrer deste trabalho, serão apresentados vários assuntos que influenciam, de forma direta ou indireta, no atendimento dos funcionários aos clientes e, conseqüentemente, na sua satisfação, através de pesquisas em jornais, revistas, livros, *internet*, entre outros. Será desenvolvido um trabalho sério e voltado para o cliente, tendo a sua satisfação como foco principal.

Num primeiro momento, as abordagens buscam colocar o cliente como foco principal da empresa juntamente com os colaboradores que, por via de regra, são representados pelos seus funcionários, principais responsáveis pelos resultados de excelência de atendimento junto ao público usuário dos serviços oferecidos, visto que suas atitudes, enquanto

profissionais, refletem diretamente na satisfação desses clientes e o bom atendimento prestado, se traduz em expectativas atendidas.

No segundo momento, apresentam-se as abordagens quanto à metodologia adotada ao longo desse trabalho, onde se destaca o tipo de pesquisa desenvolvida, dividida em duas partes: bibliográfica e através de pesquisa dentro da própria empresa. O método utilizado foi o dedutivo e a coleta de dados obtida através de questionários com questões fechadas respondidos por funcionários e clientes. Na exposição dos resultados extraídos, a partir dos dados coletados, foi feita uma demonstração gráfica deles, possibilitadores nas análises com exposição resultante das tabulações auferidas percentualmente.

Por fim, são expostos os resultados alcançados com a pesquisa, bem como as discussões pertinentes aos dados coletados, finalizando, com as considerações finais acerca do tema pesquisado.

JUSTIFICATIVA

A constatação da importância do atendimento ao público realizado por uma empresa, no caso deste trabalho da agência de Correios e Telégrafos de Uruana-Goiás, foi o que levou à decisão de trabalhar este tema, pois sua relevância para o sucesso da instituição é inquestionável. Através do atendimento, a empresa define seu sucesso ou seu fracasso, é ele quem faz com que seus clientes retornem ou procurem outra instituição para a realização dos seus trabalhos, sendo assim foi definido o tema e o local onde a pesquisa seria realizada, a fim de que seus resultados pudessem, de alguma forma, contribuir para o aperfeiçoamento dos trabalhos da agência foco e desse modo ampliar ainda mais a satisfação dos clientes que a procuram.

A ideia de realizar esta pesquisa surgiu da importância de se verificar como é o atendimento da única empresa de Correios e Telégrafos, de Uruana, pois observa-se que o número de clientes que usam seus serviços é relativamente grande, se considerar que Uruana é uma cidade de pequeno porte, no entanto o fato de ela ser a única que realiza serviços de correio faz com que o número de pessoas que passa por lá seja bem grande. Assim surgiu a curiosidade de se observar como é o atendimento dessa empresa, bem como seu grau de comprometimento com o público.

Um bom atendimento é determinante para o sucesso de qualquer instituição, seja público, seja privada. É possível constatar que muitas vezes os clientes saem das instituições descontentes com esse atendimento, especialmente quando se trata de órgãos públicos, uma vez que vários funcionários não têm uma visão da importância do seu trabalho, não se preocupando em estar constantemente se aperfeiçoando para, assim, melhorar sua prática diária dentro do serviço que é prestado. Assim sendo, este trabalho procura mostrar a todos aqueles que folhearem suas páginas o quanto um colaborador é fundamental dentro de uma empresa, e o fato de ele se aperfeiçoar e desenvolver atividades para as quais esteja preparado, enriquece o atendimento de excelência, fundamental para a satisfação total dos clientes.

OBJETIVO GERAL

1. Avaliar a qualidade do sistema de atendimento aos clientes, que é utilizado pela agência da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, da cidade de Uruana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Analisar o sistema de atendimento aos clientes utilizado pela empresa.
- 2 Verificar os resultados que vêm sendo alcançados pela empresa com o atual sistema de atendimento.
- 3 Identificar possíveis falhas ou dificuldades enfrentadas por usuários e funcionários com relação ao atendimento da empresa.
- 4 Relatar o nível de relacionamento que existe entre clientes e funcionários da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos de Uruana-GO.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Cliente

Nas palavras de Sheth *et al.* (2001, p. 29), “clientes são pessoas ou unidades organizacionais que desempenham um papel de consumação de uma transação com o profissional de *marketing* ou com uma entidade.” A agência de Correios e Telégrafos de Uruana possui vários clientes que se enquadram na descrição relacionada acima, pois todos procuram a empresa para consumir algum produto ou à espera de realizarem algum serviço ou transação. Existem aqueles clientes que procuram a empresa para resolver seus próprios problemas, enquanto que outros fazem essa mesma ação para resolver problemas de terceiros, seja de empresas em que eles trabalham, seja em forma de favores pessoais, mas, praticamente, todas as pessoas fazem uso dos serviços oferecidos pela agência de Correios de Uruana, uma vez que são oferecidos diversos tipos de serviços, necessários às pessoas que vivem na correria do século XXI, tais como: postagem, entrega de correspondência, venda de produtos, serviços bancários, recebimento de faturas e contas diversas, entre outros.

São para os mais variados tipos de clientes que os serviços são planejados e prestados, eles são os consumidores dos serviços oferecidos e, por isso, estes mesmos serviços têm por obrigação estarem de acordo com as necessidades da população, já que as empresas não devem visar apenas aos lucros, mas, especialmente, atender bem os clientes e planejar serviços voltados para as necessidades reais da população. A agência de Uruana, pensando nisso, procura oferecer serviços variados com qualidade e eficiência, visando a lucros, sem, no entanto, colocá-lo como objetivo único.

O foco principal de toda empresa é, a princípio, obter lucros, entretanto, a cultura organizacional vem consorciando a tal intento, conscientemente, a necessidade de agradar o cliente. Sendo assim, Santos (1995, p. 20) afirma que para sobreviver, a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adulando-os, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo. Porém, para que isso aconteça, há uma explícita necessidade de estarem capacitadas na prestação dos serviços oferecidos, uma vez que, apenas bons produtos ou disponibilidade de serviços essenciais não são mais sinônimos de satisfação. É preciso ir além, encantar e conquistar novos clientes, ter pessoas capacitadas para atendê-los, priorizando e aprimorando cada vez mais o atendimento prestado como busca na satisfação pretendida do cliente usuário.

A agência de Correios e Telégrafos de Uruana procura, através de seu quadro de funcionários efetivos e qualificados, além da variedade dos serviços prestados garantir essa satisfação no atendimento, com a finalidade de conquistar clientes fiéis que voltem sempre e que escolham ela dentre outras que possam realizar os mesmos serviços. Para isso objetiva oferecer um atendimento pautado nos ideais de qualidade e excelência, onde o cliente está sempre em primeiro lugar, planejando o atendimento em que ele não fique em pé durante horas na fila. Isso acontece em obediência à Lei Federal nº 1.345/2006, que dispõe em seu artigo 2º, que para aprovação do tempo de espera, os usuários deverão apresentar o bilhete da senha de atendimento, onde constarão, impressos mecanicamente, o horário de recebimento da senha e o horário de atendimento do cliente. Essa mesma lei, em seu parágrafo único, defende a ideia que para os seus efeitos entende-se como tempo razoável para atendimento de até 15 minutos em dias normais e até 30 minutos em vésperas ou após feriado prolongado, por esse motivo a empresa conta com várias cadeiras confortáveis nas quais o consumidor poderá aguardar a sua vez sentado tranquilamente, no entanto não conta com senhas para organizar o atendimento, assim os consumidores se organizam, a partir da ordem de chegada, como a movimentação não é muito grande, esse fato não traz transtornos no que diz respeito à espera pelo atendimento. A satisfação do cliente é vista por essa empresa como um diferencial de mercado que precisa ser levado a sério e cuidado com toda atenção possível.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem a propaganda para amigos e familiares. (KOTLER, 1998, p. 96)

O cliente satisfeito é o maior colaborador da empresa, pois ele cuida de fazer sua propaganda positiva para todas as pessoas com as quais convive, daí a importância de se trabalhar o bom atendimento com os funcionários, incentivando-os a praticar a simpatia, a presteza, a boa vontade em fornecer informações claras e objetivas e rapidez no atendimento, pois isso, sim, é a alma do negócio, o cliente que é bem atendido sempre retorna e com ele traz novos clientes ampliando, assim, os rendimentos da empresa e sua aceitação no mercado de trabalho.

No caso específico da empresa pesquisada, a agência de Correios e Telégrafos de Uruana, que é uma empresa de sociedade pública de direito privado. Várias pessoas procuram e utilizam seus serviços em setores diferenciados, através do contato direto com o carteiro, que vai até às suas casas para levar suas correspondências. Com o atendente de balcão que

recebe as postagens e as protocolam devidamente, além de outras pessoas que servem de apoio como auxiliares administrativo e serviços gerais. O serviço de todos esses funcionários precisa ser focado na satisfação do cliente, pois é essa a razão de existir da empresa e, em sua função, é que os serviços foram projetados. Sendo assim o cliente é o ponto central e todas as atenções precisam estar voltadas em sua direção, no intuito de garantir o máximo possível sua satisfação e seu retorno.

Para que tudo isso ocorra bem, as empresas devem estar preparadas para atender às necessidades e às peculiaridades dos clientes. Para isso seus colaboradores são fundamentais. Toda empresa deve, ou espera-se que deva motivar seus funcionários, pois caso contrário ele poderá apresentar sinais de estresse, fadiga e desmotivação, afetando assim seu serviço e, conseqüentemente, não realizará um atendimento adequado aos seus clientes. Motivando os funcionários, hoje em dia, não é uma tarefa nada fácil, pois as dificuldades da vida moderna adicionada aos baixos salários recebidos pelos funcionários tendem a dificultar essa tarefa. Mas, se for necessário, a empresa preocupada e comprometida poderá contratar uma pessoa capacitada para orientar e dar palestras para seus funcionários, porque para a empresa pensar em um ótimo atendimento, primeiro ela precisa cuidar de si mesma e dos seus colaboradores, assim como adaptar-se ao mercado de acordo com as necessidades dos clientes. O trabalho que envolve contato com várias pessoas é uma área que exige muita atenção, concentração e paciência, já que trabalhar com a diversidade humana não é uma tarefa fácil.

As teorias e a prática tradicional sempre se concentraram na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes. Hoje, no entanto, embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa de marketing, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento — criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER, 2003, p. 54).

Ao se adquirir um produto, para vários consumidores, o bom atendimento é mais importante do que o preço ou a qualidade, os laços de amizade construídos, ao longo dos tempos, contam muito para esses clientes, que procuram os serviços de determinadas empresas por já terem criado um elo de confiança, segurança e tradicionalidade.

No caso específico da agência de Correios e Telégrafos de Uruana, esse contato humano é muito grande, pois é uma empresa que trabalha diretamente com seus usuários. Os recursos humanos existentes são fundamentais para o êxito dessa instituição, desde o motorista que transporta os produtos enviados pelos usuários até o carteiro que toca a

campanha na porta da casa das pessoas, entregando os bens que, na maioria das vezes, são aguardados ansiosamente. O caráter humano está sempre presente em todas as ações.

O atendimento ao cliente é bastante dependente da capacitação dos recursos humanos envolvidos. O ambiente socioeconômico também exerce forte influência para os problemas no atendimento. Buscar qualidade é buscar a maximização do sucesso do cliente. Identificar os requisitos do cliente torna-se, portanto um grande desafio para a obtenção da qualidade. Há necessidades racionais que são, clara e objetivamente, descritas pelo cliente e entendidas pelo fornecedor.

Quando um cliente sai de casa para comprar algo, espera receber o melhor pelo dinheiro que irá gastar. Isso significa que estará analisando o mercado com bastante atenção, procurando identificar e escolher a empresa que oferecer as melhores condições para a realização do negócio. Para realizar um ótimo atendimento aos clientes, é preciso contar com pessoas capacitadas para que possam atender às suas necessidades. Para Whiteley (1992, p. 32), “A indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de bens. Conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-o completamente e você terá sucesso [...] qualquer um pode saturar a companhia com a voz do cliente”.

Muitas empresas não investem o suficiente para dar um atendimento adequado ao consumidor. Não é à toa que as organizações estão voltando-se ‘Para fora’, procurando o foco no cliente ou fazendo da atenção no consumidor, não no produto, um fator crítico de sucesso. Se o atendimento ao cliente esta se transformando num poderoso diferencial competitivo, é exatamente porque estamos vivendo enorme crise nessa área. (SHIOZAWA, 1993, p. 56).

1.2 Colaboradores

As empresas precisam ficar atentas quanto às atitudes dos seus funcionários, verificando se eles estão satisfeitos com a função que lhes foi designada, observar se não existe uma sobrecarga, verificar se eles estão motivados, entre outros fatores, pois uma pessoa motivada rende muito mais, destarte, a empresa tem que investir em seus funcionários, pois, com funcionários motivados e qualificados, a empresa ficará mais fortalecida com relação ao rendimento dos recursos humanos disponíveis e com isso haverá uma maior satisfação de seus clientes.

É impossível ter cliente satisfeito com funcionários insatisfeitos dentro de uma empresa, por isso ela só tem a ganhar investindo em seus colaboradores e mantendo um clima favorável de trabalho, pois se o funcionário está satisfeito isso irá refletir

diretamente na qualidade da sua prestação de serviços agradando de forma decisiva a opinião do cliente. (SANTOS, 1995, p. 27).

A afirmação acima retrata muito bem o sucesso alcançado por empresas que investem em funcionários e assim garantem lucros maiores e mais rápidos, pois a satisfação faz com que eles sejam muito mais que empregados, mas sim colaboradores, já que são eles que garantem o sucesso da empresa, uma vez que a gerência muitas vezes estão tão ocupados com a parte administrativa que não têm condições de estarem atuando junto aos clientes.

O funcionário descontente acaba por atender mal ou por prestar um atendimento desmotivado, que não agrada aos clientes, o que muitas vezes faz com que estes não procurem mais a empresa para fazer uso dos seus serviços ou adquirir os seus produtos, acabando por diminuir assim a conquista de resultados positivos e de maior rentabilidade nos negócios, por isso percebe-se o quão importante é o colaborador para a empresa. Mantê-lo motivado é um desafio que precisa ser conquistado, dia após dia, além, é claro, de no ato da contratação analisar criteriosamente seu grau de satisfação com relação aos serviços a serem desenvolvidos.

No caso da agência de correios de Uruana que é um órgão do governo, a importância dos colaboradores é ainda maior, pois não tem um dono diretamente envolvido na prestação de serviços, uma vez que é um órgão público e totalmente dependente da atuação de colaboradores, sendo assim é preciso que eles — os colaboradores — garantam a satisfação dos clientes por si só. Colaboradores desmotivados, que apresentam baixa produtividade e sem autonomia para tomarem decisões são causas constantes de reclamações em órgãos tanto públicos quanto particulares. Por isso, é importante que essas características não façam parte da rotina de trabalho de nenhuma empresa, no caso de órgãos públicos como a agência de Correios e Telégrafos de Uruana. Nesse caso não é diferente.

De acordo com Freire¹ (2007 *apud* MENDONÇA, 2010), o *empowerment* é uma cultura diante do mercado, pois uma vez que uma equipe ou uma empresa adere a essa cultura seus líderes aprendem a delegar poderes de decisão e resolução de problemas para os funcionários, pois ele vem de cima para baixo. Os líderes dão o poder aos subordinados, no entanto, ao contrário do que se afirmava, hoje o poder de concentração das decisões é muito maior que no passado, pois o medo da concorrência propicia esse tipo de atitude por parte dos profissionais.

1 Sênior do Instituto MVC

Várias empresas utilizam o método do *empowerment*, que se constitui na capacidade dos líderes ou gerentes das empresas delegarem aos funcionários o poder de solucionar os problemas que aparecem e, assim, mostrar sua capacidade de atuação e desenvolvimento dentro de situações de conflito. Vários profissionais, no entanto, não permitem atitudes como essas, pois, temem por terem seus cargos repassados para os profissionais que atuam de forma dinâmica, demonstrando melhores condições de atuação do que eles próprios. Nesse caso, o funcionário se manterá estagnado, visto que lhe é tomada qualquer possibilidade de atuação diante dos problemas que corriqueiramente aparecem em qualquer instituição. No entanto, esse mecanismo é uma oportunidade de crescimento para os profissionais que atuam nos diversos setores de uma organização, levando-os a desenvolverem seu espírito de liderança, criatividade e resolução de problemas.

Na agência de Correios e Telégrafos de Uruana, é usado o princípio do *empowerment*, pois os funcionários são motivados a resolverem alguns problemas diretamente com os clientes, não necessitando repassá-los à direção ou, ainda, esperando um determinado funcionário poder atendê-los para que as questões conflitantes sejam solucionadas,

Escolher o tipo de funcionário almejado é uma tática perfeita quando o quesito é satisfação, para isso é preciso ter bem definidos os objetivos da empresa, assim como suas metas e visão de futuro para que os candidatos ao cargo, ao passarem a fazer parte do quadro de funcionários, saibam exatamente o que se espera deles, e, ainda, além de contratarem os funcionários através da sua aprovação em concursos públicos com as características do cargo a ser ocupado bem definidas, para que, desse modo, o candidato só assuma a função se realmente tiver aptidão para o desempenho das atividades a ele inerentes.

De acordo com as pesquisas realizadas, e as que serão expostas no momento seguinte, a agência de Correios de Uruana toma as medidas citadas acima na busca de conquistar colaboradores motivados e fiéis, empenhados no crescimento da empresa.

Para que os colaboradores desempenhem bem suas funções, é indispensável a motivação que pode ser garantida através do reconhecimento dos esforços do trabalho realizado e da relação existente entre empregados e empregadores.

O desenho de um programa de relações com empregados deve incluir:

- a) *Comunicações*: a organização deve comunicar sua filosofia de RH aos funcionários e solicitar a eles sugestões e opiniões sobre assuntos do trabalho.
- b) *Cooperação*: a organização deve compartilhar a tomada de decisões e o controle das atividades com os funcionários para obter sua cooperação.

c) *Proteção*: o ambiente psicológico de trabalho deve contribuir para o bem-estar dos funcionários e proporcionar proteção contra possíveis retaliações ou perseguições.

d) *Disciplina e conflito*: a organização deve definir regras claras para lidar com a disciplina e conflito. (CHIAVENATO, 2008, p. 373)

O diálogo, a cooperação, a proteção, a disciplina e o conforto nas instituições são atitudes fundamentais, uma vez que sempre que acontecer algum tipo de problema, deve-se recorrer a atitudes de comunicação para saná-las o mais rápido possível, assim como a cooperação e a proteção devem acontecer sempre que se fizerem necessárias. Outros pontos relevante são a disciplina e o conflito, em que as regras sejam bem definidas e cumpridas de forma rígida.

Manter o entusiasmo e a motivação de toda equipe de colaboradores de uma empresa é um verdadeiro desafio, segundo Vergara, (2007, p. 43) “o tema motivação é, sem dúvida, fascinante. Primeiro, porque mexe com nossas entranhas; segundo porque as empresas precisam de pessoas motivadas para que o tão propalado binômio produtividade-qualidade aconteça”, pois as pessoas são condicionadas a vários fatores comuns da vida humana, além do profissional que está ali, assumindo uma função, existe ainda o ser humano que carrega uma variedade de problemas que, querendo ou não, acabam interferindo no seu desempenho ao longo da sua trajetória enquanto profissional. Esses fatores externos ao trabalho muitas vezes refletem, de forma negativa, sobre a motivação do colaborador, no entanto existem, também, diversos fatores internos que causam desmotivação nos profissionais.

1.3 Atendimento de excelência

O velho ditado popular “a propaganda é a alma do negócio” não é uma filosofia adotada por Godri (1994, p. 17), que afirma que “propaganda é apenas 1% do processo de marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa”. Assim, ao atender um cliente, é fundamental que esse atendimento seja o mais próximo possível da excelência, pois de acordo com Zulke (apud RANGEL, 1994, p. 26) “as pessoas contam suas experiências ruins para dez outras, as experiências positivas são contadas para apenas cinco”, ou seja, a divulgação do mau atendimento será muito maior do que o bom atendimento, assim é preciso que os funcionários estejam preparados e dispostos a oferecerem o que têm de melhor nos quesitos, respeito, imparcialidade, dedicação, disposição, disponibilidade, entre várias outras características fundamentais ao atendimento de excelência.

Segundo Bee, (2000, p. 07), a excelência no atendimento aos clientes depende de quatro princípios básicos, que são:

- a empresa estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção em toda a empresa;
- todos os funcionários estarem cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;
- todos os funcionários serem treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e
- sistemas e procedimentos desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

O presente trabalho pretende investigar se a agência de Correios e Telégrafos de Uruana tem demonstrado esse comprometimento em oferecer um atendimento de qualidade, pois para isso é necessário que haja uma preocupação em contratar funcionários efetivos e capacitados para atuarem nos diferentes setores organizacionais, além de definir, claramente, para seus colaboradores os seus objetivos, enquanto empresa comprometida na eficácia do atendimento ao cliente tanto interno quanto externo, pois essa empresa desempenha serviços que são prestados no prédio onde funciona a empresa e também fora dele, nas casas das pessoas e nas demais empresas da região.

Esse atendimento, dentro e fora da empresa, constitui-se em um dos principais responsáveis por determinar se o cliente irá retornar à empresa ou solicitar novamente seus serviços. Ele é um diferencial competitivo do mercado, pois está associado diretamente com o nível de satisfação da pessoa que recebeu os serviços que foi procurar. Esse atendimento influencia diretamente na evolução da empresa e nos lucros conquistados por ela através dos seus colaboradores, pois com clientes insatisfeitos não existe empresa que prospere, por melhor que sejam os seus produtos ou a necessidade dos serviços prestados. A empresa em questão presta serviços públicos de forma gratuita, no entanto oferece outros tipos de serviços como os bancários e a venda de produtos que têm outros concorrentes no mercado, assim sendo, precisa conquistar a fidelidade do cliente através do incrível atendimento.

O incrível atendimento ao cliente só pode ser obtido com uma visão clara do que isso significa para a empresa a longo prazo e uma estratégia clara para atingi-lo. Para qualquer empresa, o atendimento ao cliente requer uma definição clara: uma definição para o presente e outra para o futuro. A definição para o futuro é uma visão do atendimento ao cliente esclarecendo o que você quer atingir nos próximos anos. A definição para o presente é uma avaliação e análises profundas dos seus níveis de atendimento atuais. É inevitavelmente necessária uma estratégia para mudar do presente para o futuro. (FREEMANTLE, 1994, p. 71).

As empresas que têm visão de futuro sabem que, para conquistar clientes fiéis, precisam investir, de forma determinante, no atendimento de excelência, ampliando suas formas de atuação a fim de adequá-las às necessidades dos clientes. Cada empresa é única na prestação de serviços. O que é válido para o atendimento de um determinado público pode não ser válido para outros. Nesse sentido, a empresa de Uruana procura agradar ao cliente através da agilidade, comprometimento e diversidade de serviços, no entanto essas mesmas características podem não ser tão úteis para outras empresas cujos clientes buscam outros requisitos, daí a importância da pesquisa de opinião, onde a coleta de informações relacionadas com o nível de satisfação dos usuários é que irá determinar como será a atuação dos profissionais que oferecem seus serviços. Essa visão ampla da atuação dos colaboradores e necessidade de mudança dos profissionais é que garante o seu sucesso. Ter bons produtos não é característica básica. É preciso ir além, encantar os clientes e, assim, garantir a sua fidelidade.

Freemantle (1994, p. 91), ressalta que as empresas que investem no atendimento ao cliente colhem um alto dividendo, mas, para isso, elas precisam de:

- ✓ Investir em treinamento para incentivar seu pessoal a refletir sobre o assunto, colaborar e atingir os mais altos padrões de atendimento ao cliente.
- ✓ Investir na formação (seleção) de gerentes e equipes confiáveis, voltados para o cliente e para o pessoal da empresa.
- ✓ Investir em sistemas (de informação, faturamento, controle, distribuição, telefone, etc) que assegure que a promessa ao cliente seja sempre cumprida;
- ✓ Investir em pequenos extras (ou adornos que façam os clientes vibrar);
- ✓ Investir em um ambiente que seja compatível com os altos padrões de serviço que você quer que o cliente espere de você;
- ✓ Investir em um produto ou serviço que não possa ser igualado por seus concorrentes e que o cliente realmente valorize;
- ✓ Por fim, significa investir num nível de recursos adequado (com reserva de capital suficiente) para efetuar a operação básica do negócio, sem atraso ou prejuízo ao cliente.

Os itens acima citados por Freemantle (1994), reafirmam, mais uma vez, a importância de focar no atendimento ao cliente, mas, para isso, é preciso investir nesse atendimento, pois o retorno é garantido, através dos lucros mensais e da fidelidade dos clientes. Excelência no atendimento é fundamental, investir apenas nos produtos e propaganda não são garantias de rentabilidade, assim, para garantir a qualidade dos serviços prestados, é importante que seja propiciado aos funcionários a oportunidade de participarem de cursos de aperfeiçoamento, assim como a agência dos correios de Uruana tem feito, uma vez que esses cursos dão maior segurança e conhecimento dos meios viáveis para se realizarem os serviços necessários para agradar tanto aos clientes quanto à equipe

administrativa da empresa, pois os proprietários e gerentes ficam satisfeitos ao perceberem que contrataram profissionais empenhados em garantir o retorno para a empresa em forma de clientes fiéis satisfeitos e dos lucros conseguidos.

Em pleno século XXI, considerado a era da informatização, é uma grande discrepância empresas atuarem, em qualquer ramo, sem que seus serviços estejam informatizados, pois isso garante maior agilidade e precisão nos fatos. A agência de Correios e Telégrafos de Uruana está totalmente informatizada, o que agiliza os serviços prestados e garante ainda fidelidade no sistema de informações oferecidos aos clientes com relação às correspondências, localidade dos produtos recebidos, entrega de produtos e correspondências, realização de saques, saldos, transferências e tantos outros serviços disponíveis, além do mais a implantação dos serviços bancários nessa empresa propiciou aos seus usuários uma economia de tempo, já que o cliente pode procurar a agência em busca de suas correspondências e, ainda, efetuar o pagamento de contas como: água, luz, telefone, depósitos bancários, pagamentos de faturas, realizar transações bancárias como transferência de dinheiro, saques, docs ², entre outros serviços disponíveis. Isso tudo demonstra que a empresa foca, de modo especial, na satisfação dos clientes e na busca da excelência dos serviços prestados, garantindo agilidade, comodidade e serviços que favoreçam a população de modo geral.

1.4 Insatisfação do cliente

De acordo com Kotler, (2004, p. 58), “satisfação pode ser definida como a sensação tanto do prazer quanto do descontentamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Sendo assim, é possível afirmar, a partir dessa declaração, que a satisfação tem a função de desempenhar expectativas percebidas. Caso esse desempenho não as alcance, o cliente ficará insatisfeito e irá procurar outra empresa que realize o mesmo serviço, mas que, no entanto, atenda a seus desejos e aspirações.

É comum os clientes compararem os serviços das empresas que procuram. Essa comparação é que determina sua satisfação ou insatisfação com relação aos serviços recebidos. Um fator de grande conflito é com relação ao tempo de espera nas filas, pois,

2 Termo comum em ambientes de ações administrativas financeiras quando se referir a documentos.

devido à correria da vida moderna, ninguém tem tempo para ficar esperando em filas, e, muitas vezes, o número de funcionários não é suficiente para um atendimento rápido e eficaz, levando o cliente a perder um tempo precioso em intermináveis filas de espera. Isso faz com que muitas vezes os clientes ao esperarem atendimento, durante horas nas filas, acabam comentando entre si que em determinada empresa, isso não acontece, pois o número de funcionários é suficiente para atender a todos em tempo hábil. Isso é uma comparação que demonstra claramente o descontentamento do usuário com relação ao atendimento da empresa em questão.

Será verificado através dos questionários aplicados se a agência de Correios de Uruana, apresenta reclamações nesse sentido, pois ela conta apenas com dois caixas que fazem os serviços bancários, de postagem de correio e entrega de correspondências e produtos, e mais dois carteiros que fazem o serviço de entrega em domicílio, além de trabalharem, também internamente, separando as correspondências, esse número, que, inicialmente parece pequeno, aparentemente tem sido suficiente para que todos sejam atendidos sem longas esperas em filas. Pois, como o município é pequeno, a procura pelos serviços também não é tão grande, assim mesmo com um número relativamente pequeno de funcionários o tempo de espera parece não ser grande, no entanto será observado o nível de satisfação dos seus usuários relacionado com outros pontos de atendimentos da cidade que fazem os mesmos serviços, com exceção da parte relacionada com correios, pois isso somente essa agência faz.

Azevedo (2002, p. 104) ressalta que “o consumidor quer sempre pagar menos por mais, está sempre atento à relação custo-benefício e pesquisa incessantemente opções de produtos e serviços, buscando sua conveniência”, isso muitas vezes gera conflitos, pois a busca por produtos bons e baratos que atendam às expectativas dos clientes nem sempre são encontrados nas empresas. No caso da agência de Correios de Uruana, grande parte dos serviços são tabelados e independem da vontade da direção e dos funcionários, sendo assim, descontos e promoções geralmente não acontecem, mesmo que isso não agrade aos usuários e seja causa de descontentamentos.

No entanto, as reclamações e manifestações de insatisfação dos clientes, com relação às empresas precisam ser vistas como um *feedback* dos serviços prestados. Essas reclamações são a chance de mudar o que está errado e ainda mostrar aos clientes que eles têm voz ativa dentro da empresa, onde o que não lhes agrada é motivo para análise e mudanças, elevando, assim o nome da empresa diante do cliente. Mesmo a agência de Correios e Telégrafos de Uruana que é um órgão do governo federal e desempenha serviços públicos de primeira

necessidade, não deve ignorar essas reclamações e usá-las sempre que possível, para a melhoria desses serviços. Devem, ainda, fazer pesquisas de opinião com o intuito de melhorar seu desempenho e agradar aos seus usuários demonstrando a relevância de suas opiniões ao mudar, sempre que possível, aquilo que os desagrada.

Dos clientes que registram uma reclamação, entre 54% e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95% se eles sentirem que foram atendidos rapidamente. Clientes que reclamam junto a uma organização e tiverem suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam a uma média de cinco outras pessoas a respeito do bom tratamento que receberam. (KOTLER, 2004, p. 70).

É visível a importância de encontrar uma solução rápida e satisfatória para a resolução dos problemas apresentados pelos clientes, no entanto nem todos conseguem ter a solução dos seus problemas. Isso traz muito descontentamento e perda de clientes para as empresas, pois eles não alisam as situações de forma racional, querem que suas queixas sejam resolvidas, rapidamente, independentemente das consequências que isso poderá trazer. Como afirma Azevedo (2002, p. 39), “se o cliente não sentir receptividade para a sua queixa, com certeza deixará de comprar na empresa”, no caso de empresas prestadoras de serviços, como é o caso da agência da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos de Uruana, as pessoas insatisfeitas poderão deixar de realizar serviços nela, ou, até mesmo, procurarem outras mais próximas da região, pois a insatisfação é um sentimento negativo que age de forma efetiva na vida das pessoas fazendo com que suas atitudes sejam direcionadas para o lado da vingança, que se constitui no não uso dos serviços prestados por ela.

2. METODOLOGIA

2.1 Método utilizado

O método utilizado no desenvolvimento do trabalho foi o dedutivo, que tem como principal característica partir do global para o particular, onde os dados coletados e tabulados oferecem suporte para a conclusão final dos questionamentos que deram sustentação a essa análise, fundamentada nas afirmações de Bervian (apud BARROS; LEHFELD, 2000, p. 64), que, basicamente, atesta que “O processo dedutivo é de alcance limitado, pois a conclusão não pode assumir conteúdos que excedam o das premissas”.

As conclusões aqui apresentadas no final da pesquisa são reflexos dos dados inicialmente coletados e, posteriormente, tabulados que foram depois transformados em gráficos e, após analisados, serviram de suporte para os resultados apresentados.

De acordo com Cruz e Ribeiro (2006), o método dedutivo leva o pesquisador do conhecido — no estudo em questão concretiza-se pela necessidade dos usuários da Agência de Correios e Telégrafos de Uruana em receberem um atendimento de excelência; — ao desconhecido — aqui representado pelo questionamento acerca da instituição foco estar propiciando esse atendimento de forma eficiente, assim como a capacitação e qualificação dos serviços prestados-.

Esse método é bem conceituado diante dos pesquisadores, pois é visto com poucas possibilidades de margem de erro, no entanto, sua evidência é limitada, pois a conclusão a que se chega ao final do TCC, não é uma verdade absoluta, podendo ser questionada e até ignorada, uma vez que é conclusiva a partir de suposições, ou seja, é determinada a partir da análise de dados, sendo passível de erro.

2.2 Pesquisa utilizada

As pesquisas utilizadas e apresentadas neste Trabalho de conclusão de curso (TCC) foram, inicialmente, desenvolvidas sob a forma de pesquisa bibliográfica e exploratória e, posteriormente, uma pesquisa de cunho qualitativo onde os dados obtidos junto aos usuários na própria agência tiveram a finalidade de ampliar os conhecimentos relacionados ao assunto em questão.

2.2.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica serviu como a principal fonte de apoio no conhecimento dos diversos temas pesquisados, pois, através dela, tornou-se possível o desenvolvimento do referencial teórico deste trabalho, baseado nas ideias de diversos autores que falam com propriedade dos assuntos aqui apresentados.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes em determinado assunto, tema ou problema. (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65).

O material estudado foi baseado em livros, revistas, artigos e periódicos da biblioteca da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba e também da Secretaria Municipal de Uruana, além de pesquisas virtuais feitas na *internet*. Tudo isso propiciou um maior conhecimento do assunto em questão.

2.2.2 Pesquisa exploratória

Segundo Gil (1999, p. 43), as pesquisas exploratórias “visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximado”. Para isso foram estudadas as obras de Philip Kotler, Chiavenato, entre outros, com a finalidade de garantir uma abrangência maior no que diz respeito ao assunto em foco, objetivando, assim, uma fidelidade necessária à conclusão das informações colhidas.

No intuito de adentrar cada vez mais nos temas abordados, foram explicitados no referencial teórico deste trabalho, o cliente, os colaboradores, o atendimento de excelência e a insatisfação dos clientes.

2.2.3 Pesquisa na agência

Foi realizada uma pesquisa na agência de correios e telégrafos de Uruana-Goiás, onde, por 02 meses consecutivos, foi feito um estudo da empresa, do número de funcionários com que ela conta, sua filosofia de trabalho, formas de ingresso na empresa, atuação dos

profissionais que lá desenvolvem seu trabalho, assim como o tipo de atividade que cada um desenvolve e os serviços prestados por ela.

Através dessa pesquisa, procura-se conseguir identificar até que ponto o quesito satisfação no atendimento está sendo bem desenvolvido pelos profissionais. Ao desenvolver esta pesquisa e o modo de atuação dos diferentes profissionais que atuam nessa empresa, foi baseado no referencial teórico apresentado aqui, de modo a comparar sua atuação com aquelas que são consideradas corretas pelos autores citados.

2.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através da resolução de tipos diferentes de questionários, ou seja, tanto aplicado para os clientes quanto para os funcionários, buscando intercalar os questionamentos de ambos os questionários no intuito de fazer uma acareação das respostas conseguidas, para uma maior fidelidade dos resultados alcançados através da tabulação dos dados.

Quatro funcionários responderam a um questionário composto por 10 questões e 30 clientes responderam também a esse mesmo número. Todas as perguntas, de ambos os questionários se relacionavam, de modo que as respostas de um grupo confirmavam ou desmentiam as respostas do outro grupo.

Na concepção de roteiros de entrevistas, questionários ou de outros instrumentos de coleta de dados, em pesquisa alternativa, sempre se coloca a questão do papel atribuído aos elementos explicativos associados à obtenção de informação esclarecida por parte dos respondentes. Consideramos que tais elementos não visam orientar as respostas em função das expectativas dos pesquisadores e sim descondicionar as pessoas para que não respondam apenas com 'facilidade', isto é, como se sua resposta fosse um simples reflexo de senso comum ou dos efeitos do condicionamento pelos meios de comunicação de massa. As 'explicações' são sugeridas aos respondentes para que tenham um papel ativo na investigação. As 'explicações' consistem em sugerir comparações ou outros tipos de raciocínios não conclusivos, que permitam aos respondentes uma reflexão individual ou coletiva a respeito dos fatos observados e cuja interpretação é objeto de questionamentos. (THIOLLENT, 2007, p. 70)

2.4 Tabulação de dados

Os dados significativos colhidos a partir dos questionários aplicados com os clientes e funcionários da agência de Correios e Telégrafos de Uruana irão estruturar os gráficos em forma de *pizza* formatados com os resultados colhidos, a fim de analisar as respostas e compará-las com as dúvidas suscitadas através da problemática aqui estabelecida, logo no início desta pesquisa.

Oliveira (2002, p. 183), esclarece que “a tabulação pode ser feita à mão, mecânica ou eletronicamente”, no caso desta pesquisa, ela foi tabulada de forma eletrônica através de gráficos representativos dos resultados coletados.

2.6 Análise de dados

Os dados coletados serviram de análise da situação real da Empresa de Correios e Telégrafos de Uruana, a fim de confirmar os fatos conclusivos. Todos os resultados foram comparados e analisados, com a finalidade de manter a fidelidade dos resultados através dos dados.

Marconi e Lakatos (2001, p. 23) definem que: “Analisar, é, portanto, decompor um todo em suas partes, a fim de poder efetuar um estudo mais completo. Porém, o mais importante não é reproduzir a estrutura do plano, mas indicar os tipos de relações existentes entre as ideias expostas.”

Essa pesquisa analisa os dados, através dos resultados de porcentagem nela alcançados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A tabulação dos dados da pesquisa foi feita através de gráficos em forma de *pizza* que serão analisados a partir de agora. É importante ressaltar que essa pesquisa foi realizada através de um questionário, no qual os quatro funcionários da agência de Correios e Telégrafos de Uruana, 02 caixas e 02 carteiros, responderam aos questionamentos, e os dados foram passados para os gráficos e posteriormente analisados e comentados. Para que fosse realizada uma comparação entre as informações obtidas, foram feitos 02 questionários, um foi respondido pelos funcionários da empresa, o que representa 100% e o outro foi respondido por 30 clientes que usaram os serviços da agência de Correios de Uruana, o que representa um percentual de 0,22% da população, no período de 04 a 08 de outubro de 2010.

Esses clientes responderam a pesquisa de forma espontânea, pois os questionários foram deixados em cima do balcão e os interessados responderam. Inicialmente, serão analisados os gráficos que apresentam os dados coletados através das respostas dos funcionários.

Com relação ao atendimento dos clientes, a maioria dos funcionários afirmou que a ECT na qual se fez a pesquisa para elaboração deste trabalho, têm procurado reforçar suas atitudes positivas nos processos de atendimento ao cliente, tanto interna quanto externamente, conscientizando-se de que é esse atendimento que garante os sucesso da empresa e que faz com que ela se diferencie das outras no contexto onde está inserida, pois, apesar de a cidade de Uruana só contar com essa agência, vários serviços que são oferecidos por ela são também oferecidos por outras empresas, gerando, assim uma competitividade que poderá ser ganha através do atendimento de excelência ao cliente.

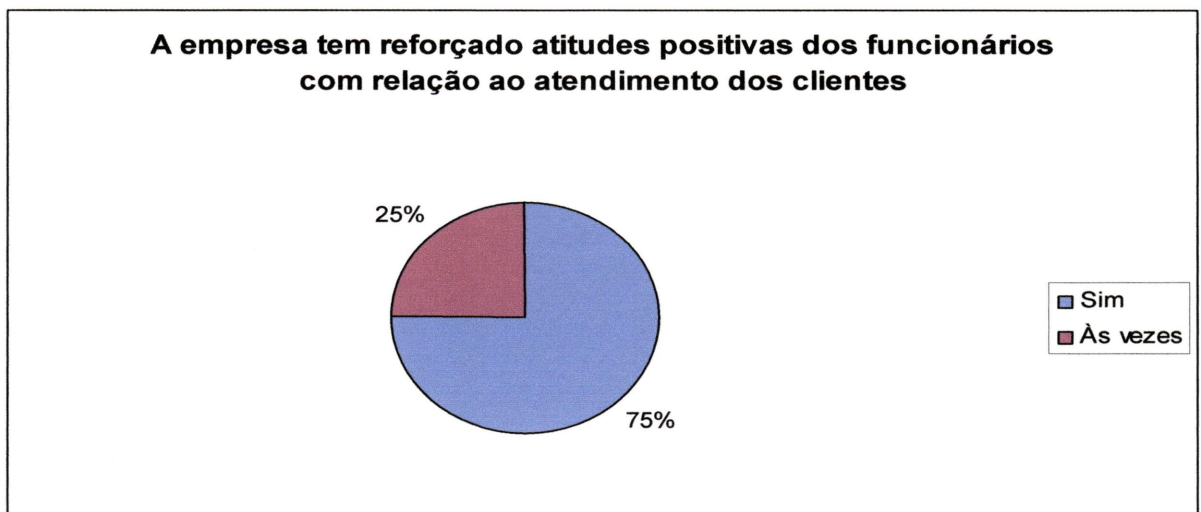


Gráfico 1: Reforço de atitudes positivas no atendimento ao cliente
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

A segunda figura que vem a seguir retrata as atitudes da empresa com relação às reclamações dos clientes no que diz respeito ao atendimento recebido. A metade dos funcionários afirmou, que quando um cliente reclama para a agência de Correios e Telégrafos de Uruana sobre o mau atendimento de um funcionário a atitude tomada por ela é de conscientizar esse funcionário de que atitudes que desagradam ao cliente contribuem para que ela fique mal vista diante deles e, destarte perca ou diminua o número de cliente, o que é ruim tanto para a empresa que vê essa atitude refletindo nos lucros quanto para o funcionário que perde a oportunidade de mostrar a qualidade de seu serviço para ambos, ficando malvisto diante do público para o qual desenvolve o seu trabalho.

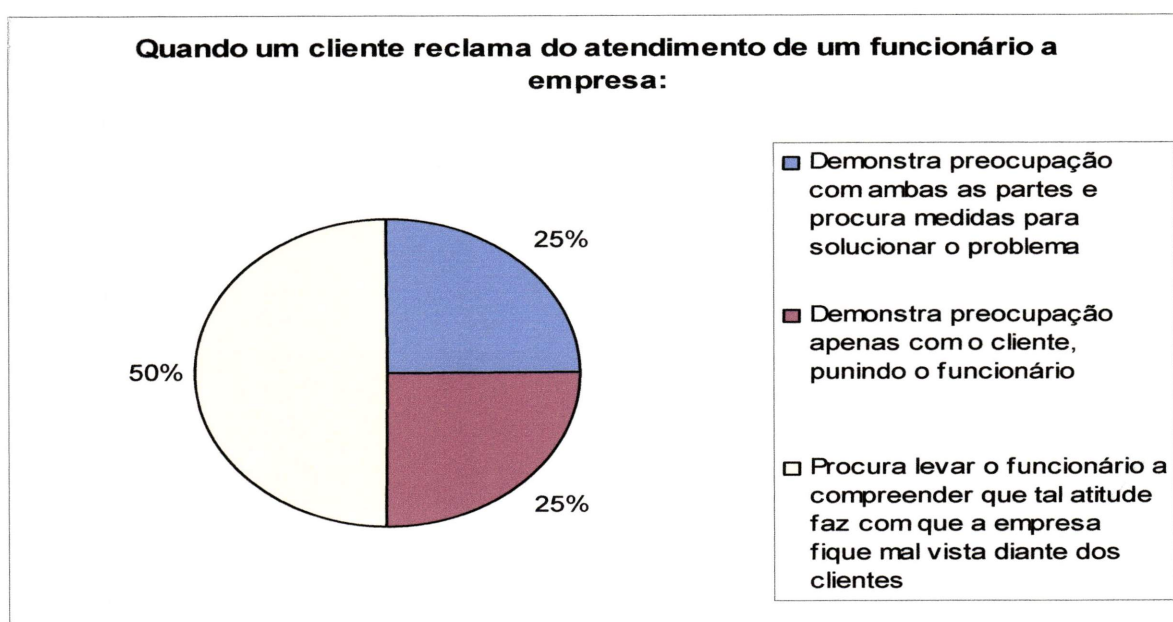


Gráfico 2: Reclamação do cliente do atendimento dos funcionários
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

No gráfico seguinte é possível constatar o grau de comprometimento da empresa com a sociedade, pois 100% dos funcionários afirmaram que, para assumir determinada função o funcionário deverá possuir as exigências necessárias para o cargo ao qual se destina, assim a contratação dos funcionários da agência de Correios e Telégrafos de Uruana, somente acontece após o funcionário ser aprovado mediante concurso público e a comprovação de que o candidato possui requisitos específicos para assumir a função. Isso determina que os funcionários são capacitados para assumirem seus respectivos cargos.

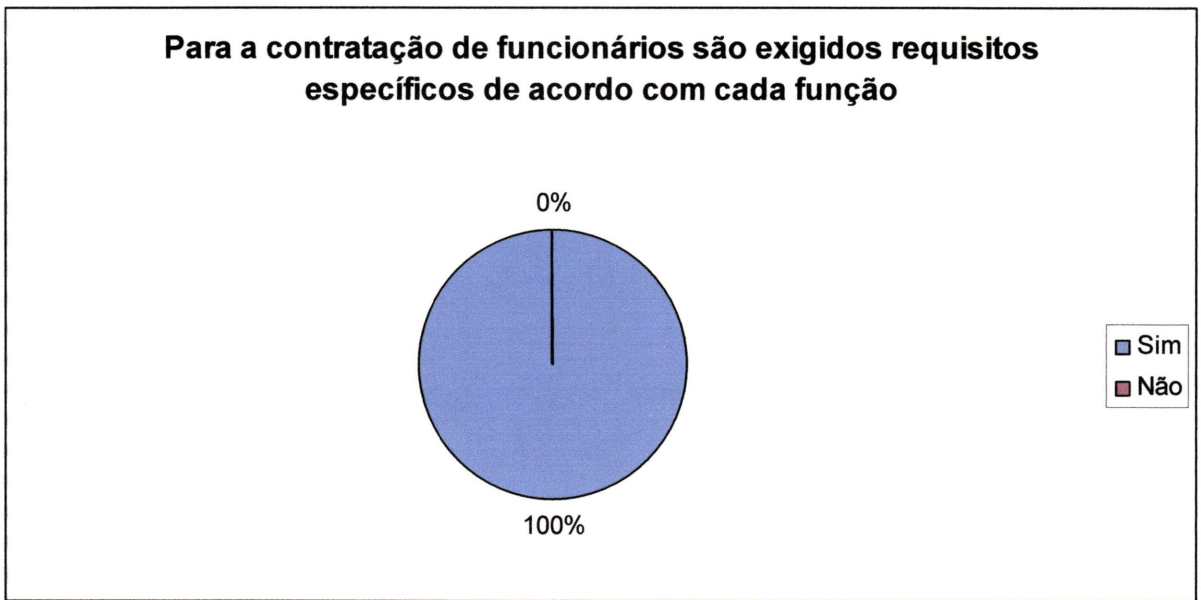


Gráfico 3: Requisitos exigidos para a Contratação de Funcionários
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Todos os funcionários da agência de Correios e Telégrafos de Uruana afirmaram que a empresa propicia e incentiva, constantemente, cursos de aperfeiçoamento e aprimoramento a todos os funcionários com o intuito de garantir a sua melhoria constante. Isso demonstra claramente que a empresa mantém com seus clientes o compromisso de oferecer um serviço atualizado e contextualizado com as demandas da sociedade.

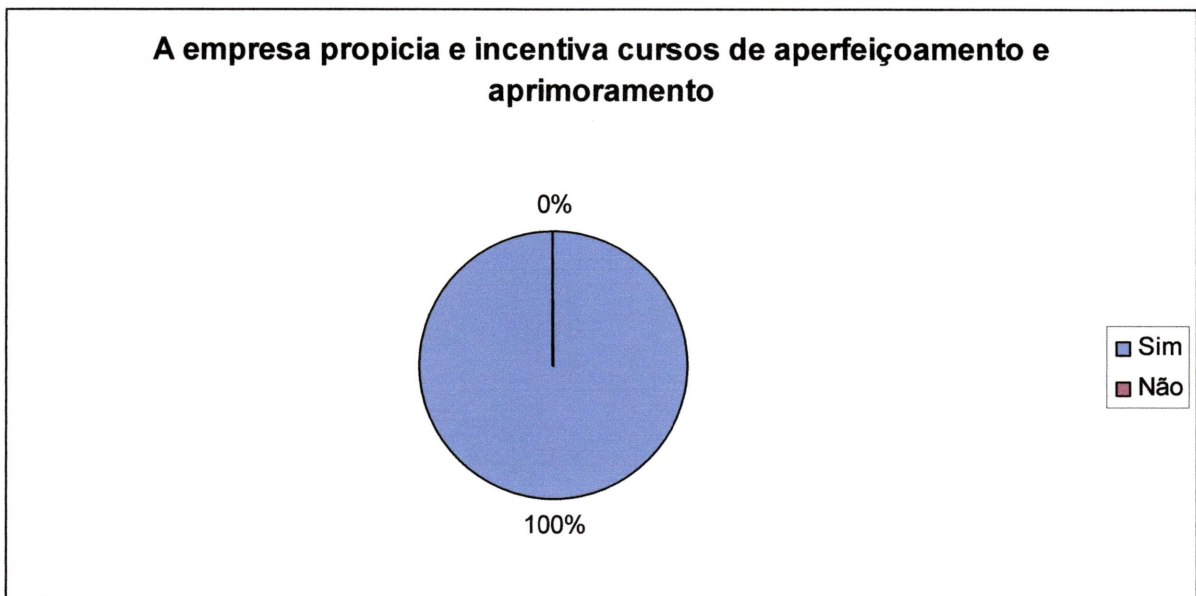


Gráfico 4: Incentivo a cursos de aperfeiçoamento e aprimoramento
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

A metade dos funcionários afirmaram que sua motivação em estarem melhorando sua atuação profissional objetiva agradar ao cliente através de um bom atendimento. Tal fato demonstra que eles estão motivados e preocupados em prestar um bom atendimento, o que é muito relevante para a empresa. Preocupante é que nem todos os funcionários têm isso como objetivo principal, pois os outros 50% estão mais preocupados com promoções e aumento de salário. Não que esses dois últimos não sejam importantes, pois todo funcionário deve almejar a elevação dos seus provento e a sua função, no entanto, como vimos no decorrer desta pesquisa, o cliente precisa estar sempre em primeiro lugar.

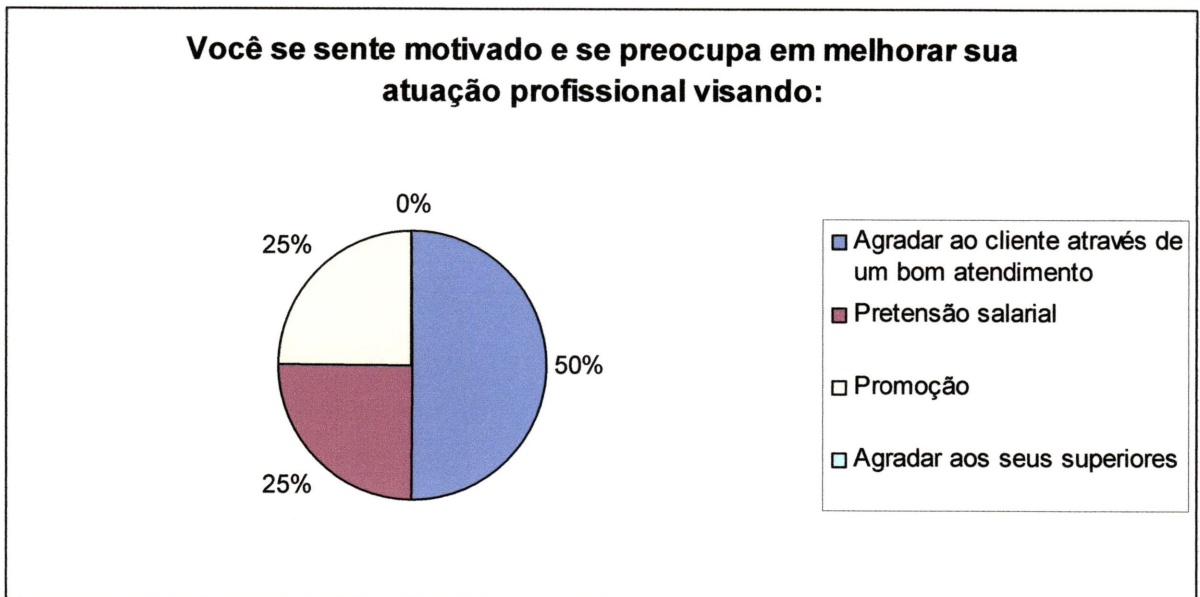


Gráfico 5: Motivação e preocupação em melhorar a atuação profissional
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

O sexto gráfico à frente analisa a capacidade da empresa de definir e expressar sua missão e suas metas para funcionários e clientes, apresentando, assim, o seu compromisso com a sociedade e de modo especial, com os clientes que escolham o seu trabalho. A agência de Correios e Telégrafos de Uruana tem deixado bem explícitos esses pontos, já que 100% dos funcionários afirmaram que ela define para funcionários e clientes a sua missão e suas metas.

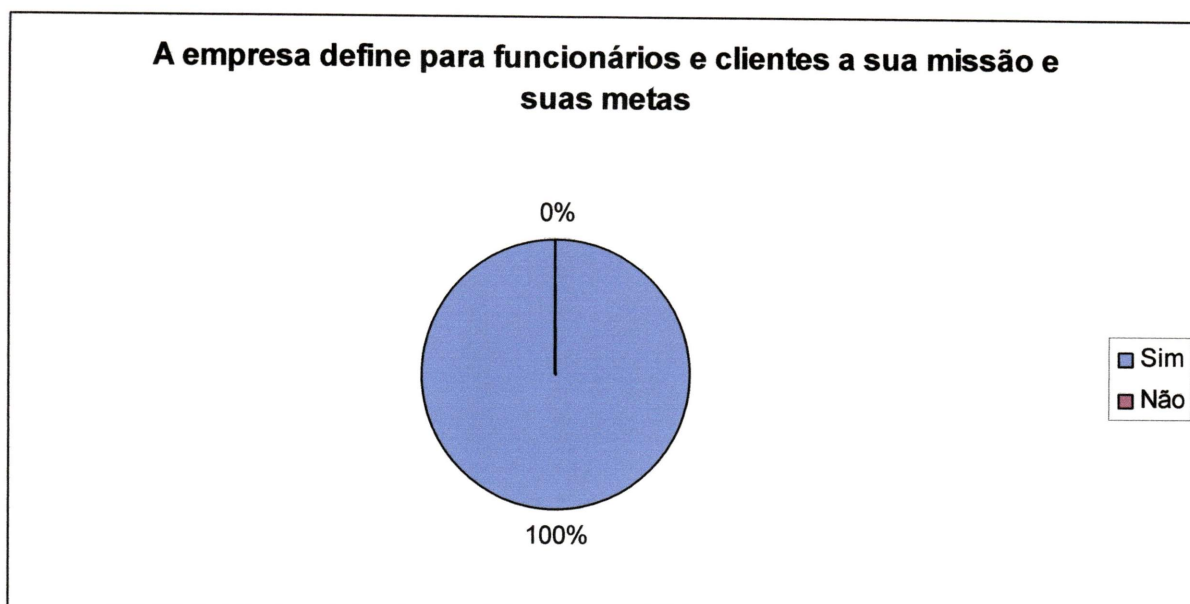


Gráfico 6: Definição de missão e metas para funcionários e clientes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Esse sétimo gráfico constata que a empresa possui um alto nível de comprometimento com seus clientes, pois 75% dos funcionários afirmam que se preocupam constantemente em estarem mostrando aos clientes da empresa sua importância dentro dela.

Para tanto, procura desenvolver um atendimento individualizado na qual prevaleça o clima de amizade e camaradagem. Com isso, os clientes se sentem importantes dentro do ambiente interno e através do atendimento externo da agência dos Correios e Telégrafos de Uruana, além de manterem a motivação para darem continuidade a procura dos seus serviços.

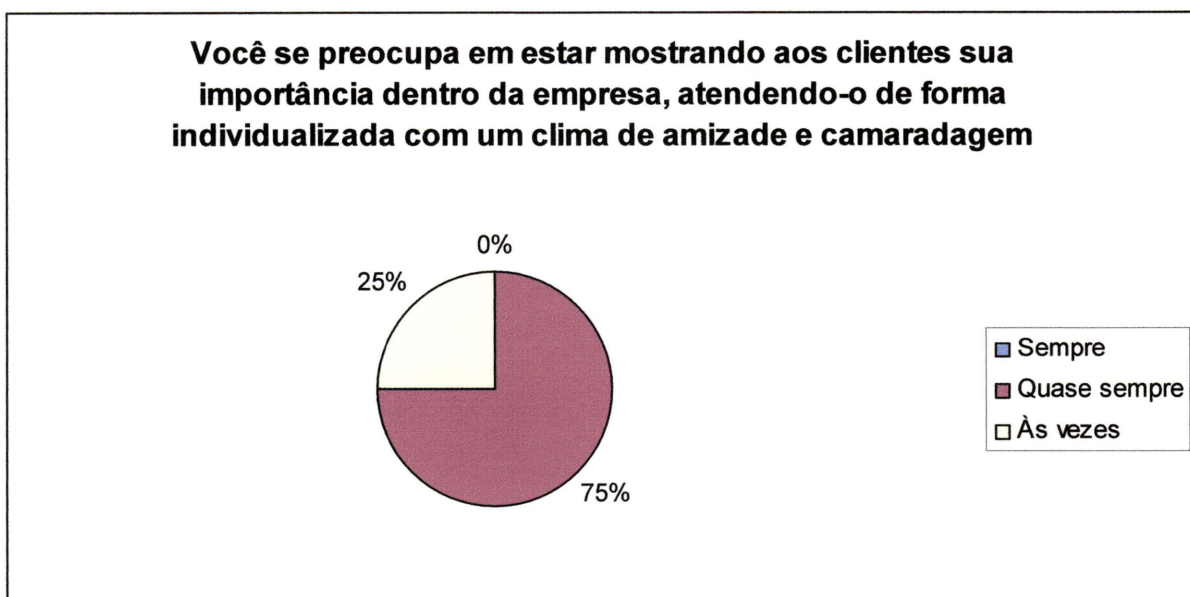


Gráfico 7: Demonstração da importância dos clientes para a empresa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Através das pesquisas de opinião, a empresa estará descobrindo se seu atendimento está sendo adequado aos interesses dos seus clientes, pois, através de questionamentos, em que o cliente irá manifestar claramente sua opinião poderão ser levantados dados concretos com relação ao grau de satisfação dos clientes da agência de Correios e Telégrafos de Uruana, não só no quesito atendimento, mas também em todos os setores em que ela atua. Desta forma, os pontos negativos poderão ser usados para sua melhoria, pois as críticas são vistas nesta agência como uma oportunidade para melhorar sua atuação e, assim, conquistar a tão sonhada excelência na prestação de serviços para a sociedade uruanense.

Esse é o objeto da empresa em trabalhar com as pesquisas de opinião, fazer com que os clientes sejam ouvidos, os pontos negativos sejam revistos e os positivos sejam mantidos e aperfeiçoados com o intuito de melhorar sempre mais.

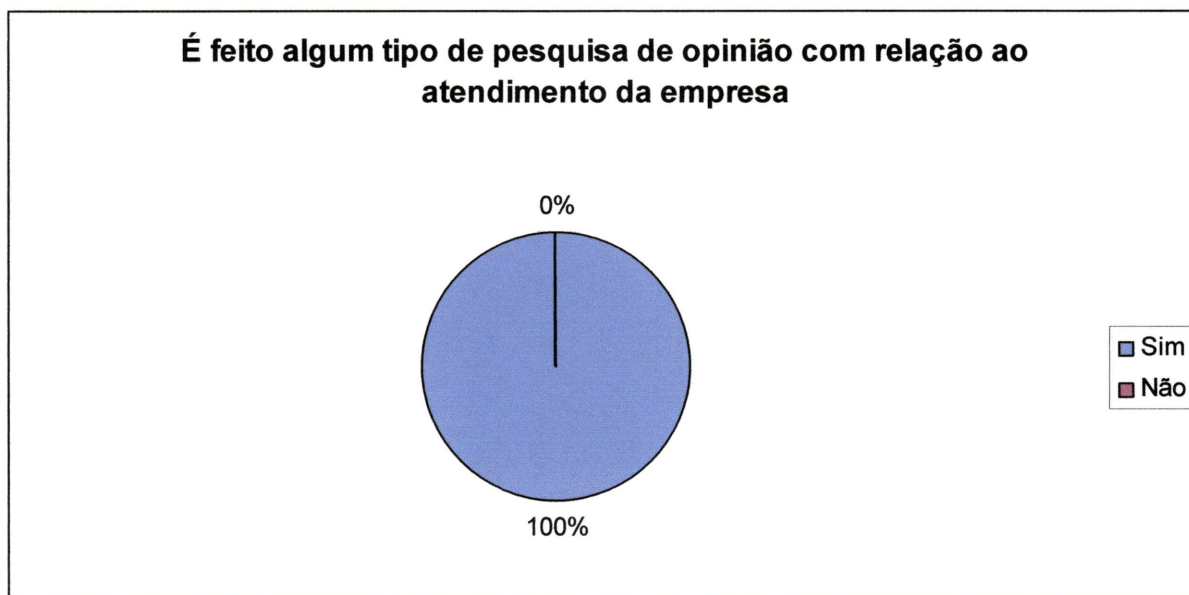


Gráfico 8: Pesquisa de opinião

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

O nono gráfico demonstra um ponto fraco que a agência de Correios e Telégrafos de Uruana possui, o tempo de espera dos clientes é regular, já que o tempo de espera é relativamente grande, sendo motivo para constantes reclamações. Isso só poderá ser resolvido quando a empresa contratar mais funcionários, por quanto os que estão atuando possuem a qualificação necessária, no entanto o número não é suficiente para atender a todos dentro no tempo necessário. Os resultados obtidos aqui demonstram que a empresa não está desenvolvendo um atendimento totalmente adequado à população. Ela conta apenas com 02 caixas e 02 carteiros, o que não é suficiente para diminuir o tempo de espera dos clientes.

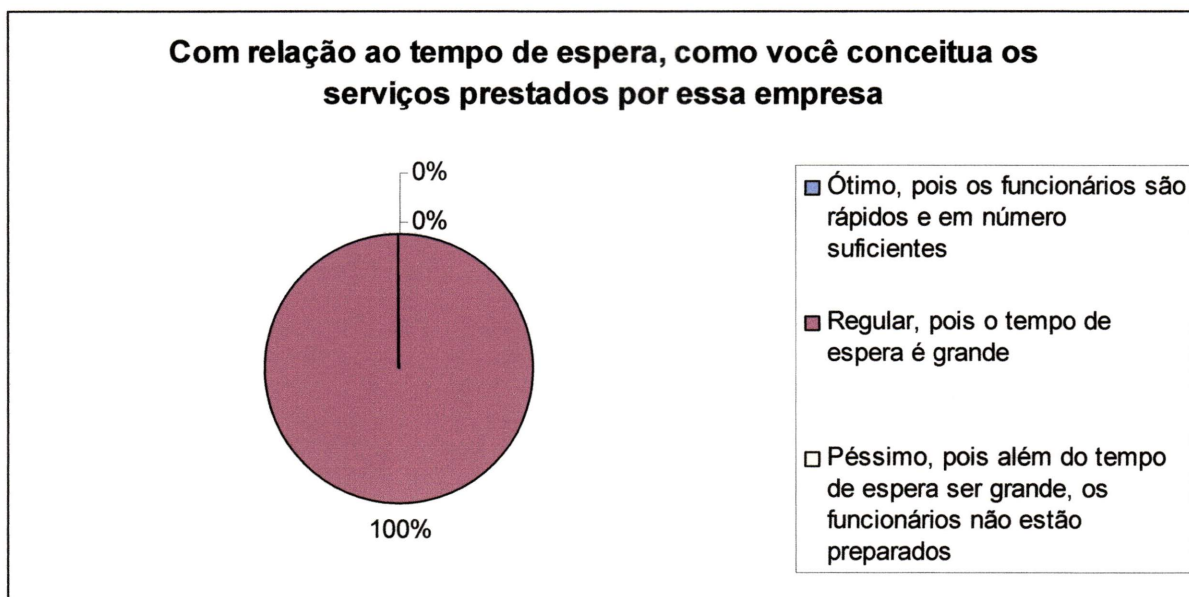


Gráfico 9: Tempo de espera

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Os próprios funcionários da agência de Correios, na qual se fez esta pesquisa, afirmaram ao responderem a esse questionário que a circulação das informações para os clientes nem sempre acontece de forma simplificada e rápida, e isso é motivo de descontentamento, pois, ao procurarem uma empresa para obter alguma informação o cliente não quer encontrar explicações burocráticas e demoradas, na qual um funcionário fica empurrando o cliente para outro de acordo como setor ou cargo ocupado. Em vista disso, é necessário que os funcionários revejam esse ponto, de modo a manterem os clientes informados no que diz respeito às suas dúvidas de forma rápida e simplificada.

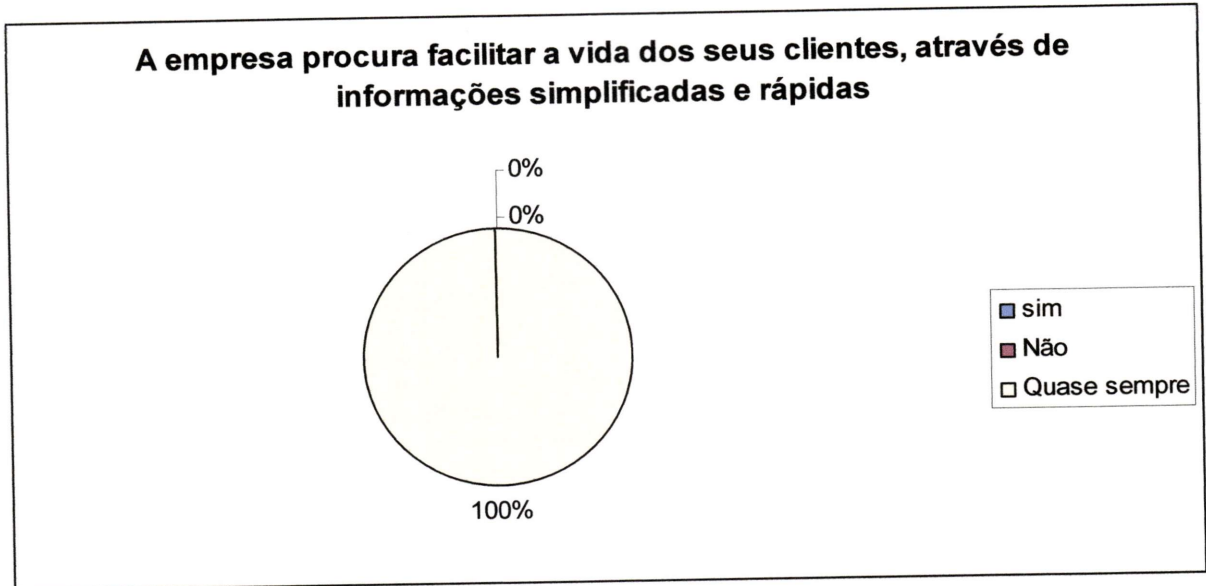


Gráfico 10: Informações simplificadas e rápidas
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Essa nova etapa da tabulação dos dados se refere aos questionários respondidos pelos usuários da agência de Correios de Uruana. Recolheram-se 30 questionários que foram respondidos por pessoas diversificadas que fazem uso da agência foco desta pesquisa.

Os usuários da empresa, em sua maioria classificam os serviços oferecidos por ela como bons, chegando inclusive a haver uma boa porcentagem que afirmou que esses serviços são ótimos. Isso certamente é um reflexo do reforço da empresas quanto às atitudes positivas dos funcionários com relação ao atendimento dos clientes, pois isso reflete positivamente na satisfação dos clientes no atendimento recebido.

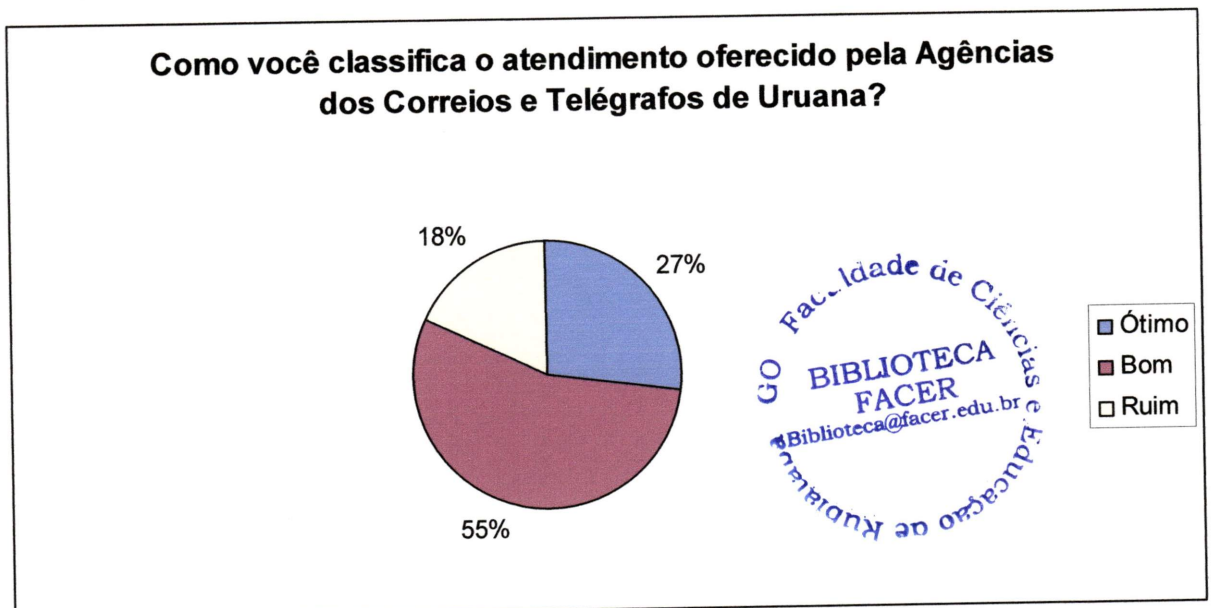


Gráfico 11: Classificação do atendimento oferecido pela Empresa de Correios e Telégrafos de Uruana
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Dos 30 clientes entrevistados, 47% responderam que a empresa ignora suas reclamações, já que elas não são atendidas prontamente como eles gostariam. Isso se deve ao fato de a empresa ser um órgão do governo e, até que as reclamações sejam analisadas e as decisões sejam tomadas, leva um bom tempo, normalmente a empresa procura levar o funcionário a compreender que tal atitude faz com que a empresa fique malvista diante dos clientes. Não há uma punição realmente forte, a não ser que os motivos sejam muito grandes, causando uma série de descontentamentos nos usuários que acabam por pensar que a empresa não dá a devida importância.

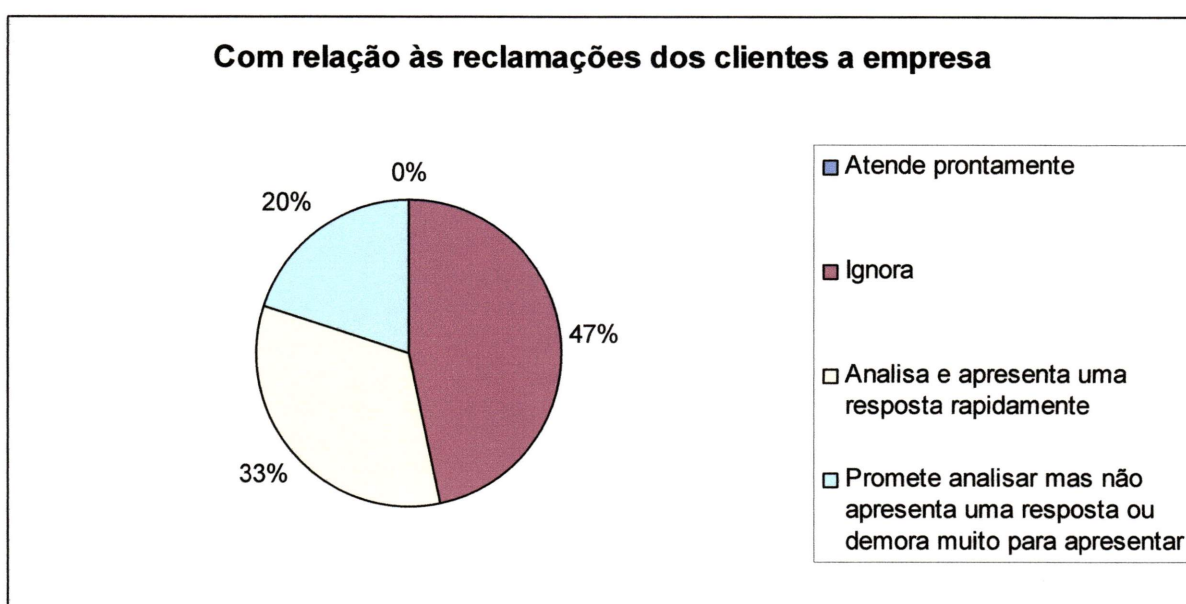


Gráfico 12: Reclamação dos clientes a empresa
 Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Com relação à capacitação dos funcionários nos serviços prestados por eles na empresa, os clientes têm se mostrado satisfeitos com o atendimento, porque 50% dos entrevistados marcaram essa opção, sendo assim, a maioria afirma que os funcionários da agência de Correios e Telégrafos de Uruana estão capacitados para assumirem as funções para a qual se propõem, pois desempenham um bom trabalho. A satisfação com relação a esse quesito é porque para que um funcionário seja contratado para assumir determinada função, é ele precisa estar capacitado de acordo com as exigências do cargo, pois são exigidos requisitos específicos de acordo com cada função. Isso é bom porque inibe atitudes de incompetência ou despreparo profissional.

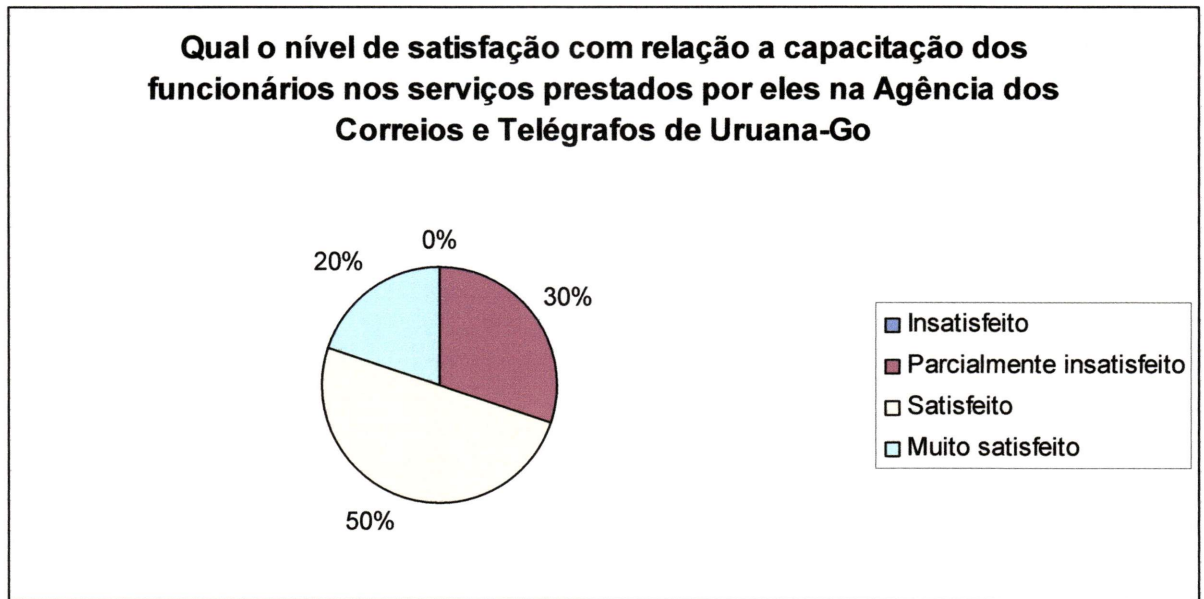


Gráfico 13: Reclamação dos clientes a empresa
 Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

A grande maioria dos clientes consideram que, quando um funcionário participa de um curso de aperfeiçoamento ou treinamento, sua atuação profissional melhora consideravelmente, pois os funcionários aperfeiçoam seus conhecimentos e são conscientizados da importância da sua atuação para os rendimentos da empresa, assim como desenvolvem técnicas modernas de atendimento e atuação profissional. Como a empresa propicia constantemente cursos de aperfeiçoamento para seus funcionários, conclui-se que, nesse sentido ela agrade totalmente aos seus clientes.

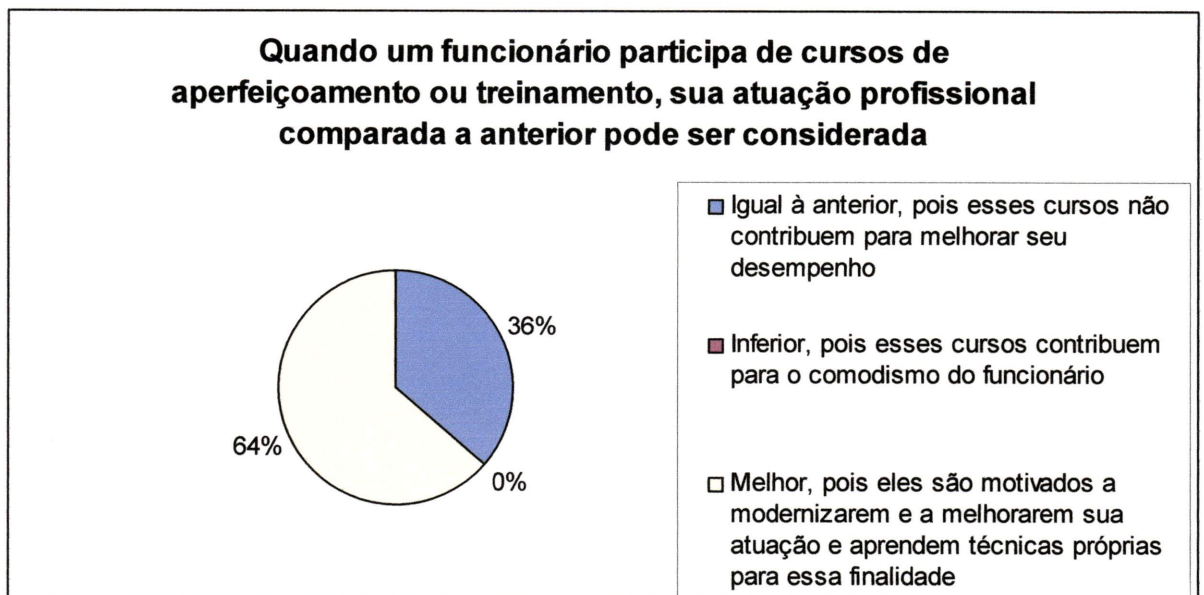


Gráfico 14: Atuação após curso de treinamento ou aperfeiçoamento
 Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Esse décimo quinto gráfico mostra que 46% dos clientes entrevistados acreditam que a motivação dos funcionários para a realização dos trabalhos dentro da agência de Correios e Telégrafos de Uruana está alta, no entanto é possível analisar que de acordo com a pesquisa realizada 27% dos clientes acham que a motivação dos funcionários diminui durante o dia.

Esse fato é preocupante já que se um cliente, só for à agência no final do dia, vai encontrar esse funcionário todo dia desmotivado, e sabe-se que existem vários clientes que só procuram as agências no final do expediente por motivos diversos, assim esse fato precisa ser analisado pela empresa a fim de que sejam tomadas as devidas providências nesse sentido.

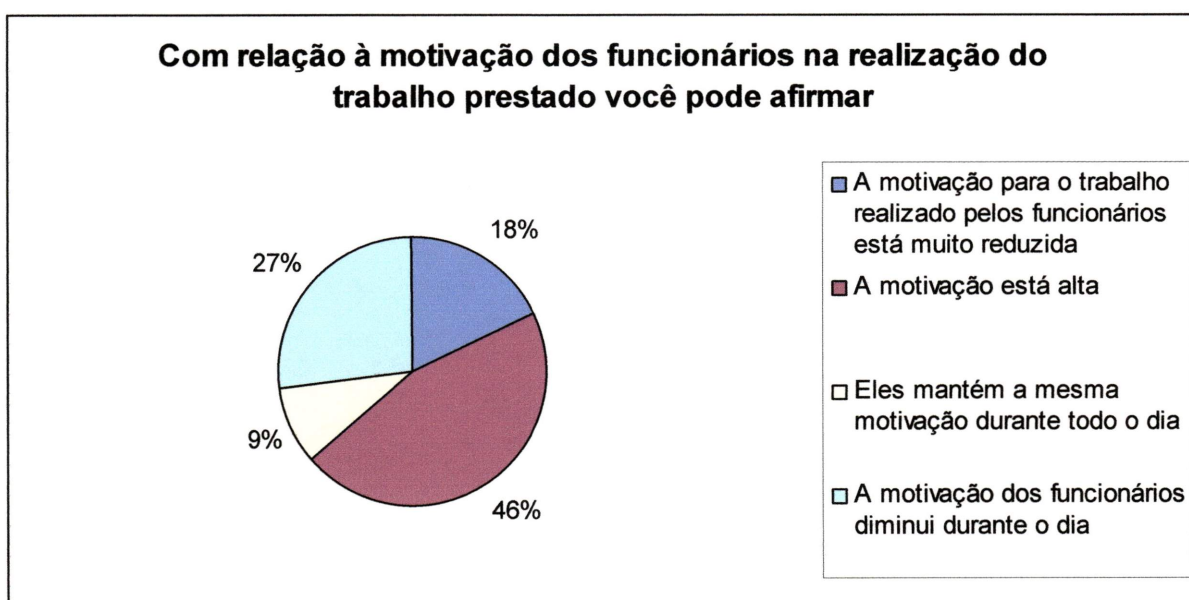


Gráfico 15: Motivação dos funcionários na realização do trabalho
 Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

O gráfico seguinte demonstra claramente que os usuários admiram a presteza no atendimento dos funcionários, pois afirmam que eles atendem rapidamente dentro das suas possibilidades e, são ágeis e fazem o trabalho com eficiência. Um ponto importante a ser analisado é com relação aos quatro itens que foram pesquisados: presteza no atendimento, cordialidade dos atendentes, eficiência e rapidez e qualidade dos produtos. Todos eles são fundamentais para o êxito da empresa, os quais receberam uma quantidade significativa de votos. Isso é muito bom, pois demonstra que os usuários têm reconhecido o empenho da empresa em satisfazê-los em todas as suas necessidades. Assim, conclui-se que os funcionários se mostram motivados e preocupados em prestar um bom atendimento.

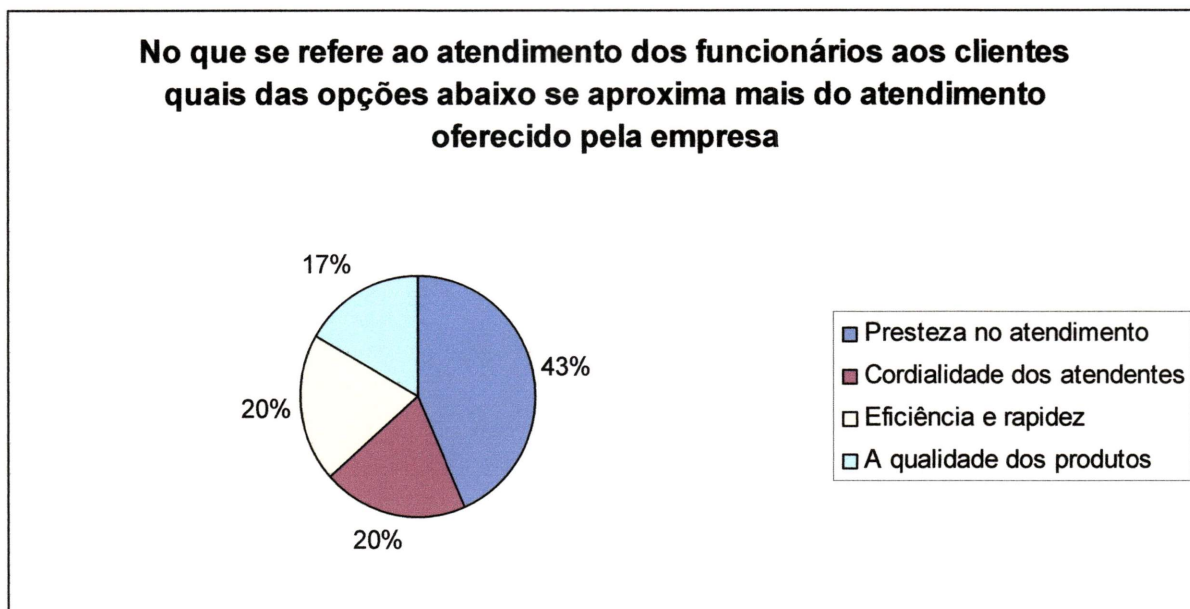


Gráfico 16: Atendimento oferecido pela empresa
Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Nesta pesquisa 50% dos clientes responderam que quase sempre os funcionários da agência de Correios e telégrafos, em que foi realizada esta pesquisa, preocupam se durante o atendimento em estarem chamando os usuários pelo nome e utilizando palavras de cortesia como: muito obrigado, como queira, o que senhor (a) precisa, estou às suas ordens entre outras formas de cordialidade. Esse número é muito bom, se ainda considerar que 23% dos funcionários ainda marcaram a opção “sempre”, afirmando que sempre os funcionários têm as atitudes de cortesia descritas acima.

Ao serem atendidos pelos funcionários dessa empresa, eles se preocupam em estar chamando você pelo nome e utilizando palavras de cortesia, como: muito obrigado, como queira, o que o senhor precisa, estou às suas ordens...



Gráfico 17: Cortesia no atendimento
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

O décimo oitavo gráfico mostra que os usuários aprovam as pesquisas de opinião, já que é a maioria afirmou que elas contribuem muito para a melhoria da empresa de modo geral, pois através delas, que os clientes podem manifestar suas opiniões tanto positivas quanto negativas. Essas opiniões poderão ser usadas para melhorar e aperfeiçoar a qualidade do atendimento dispensado.

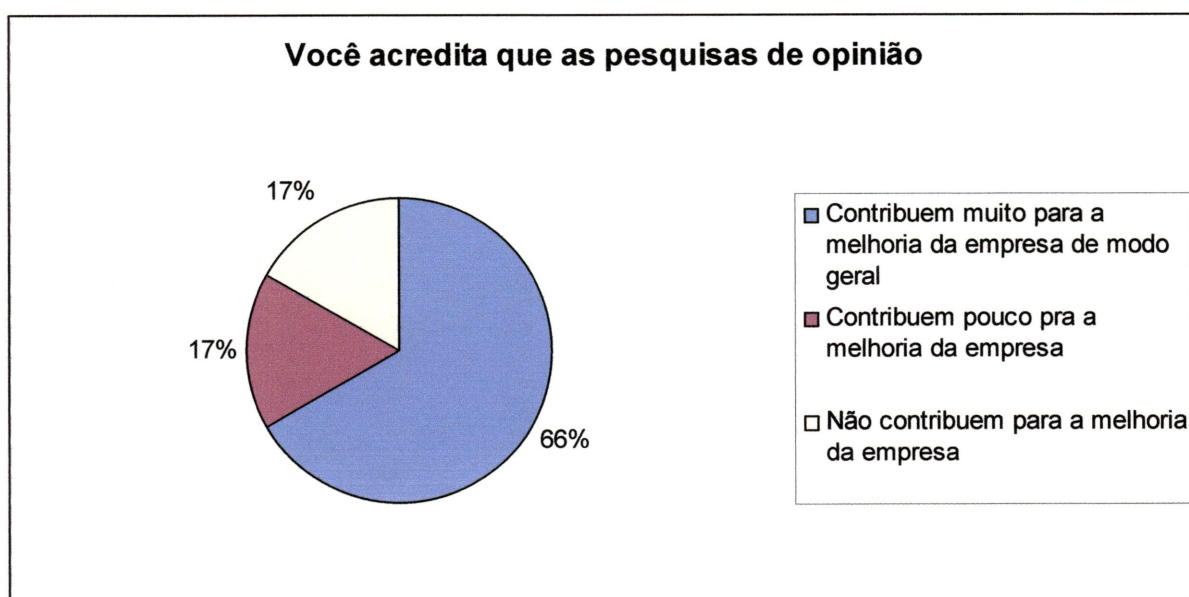


Gráfico 18: Pesquisas de opinião
Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

No gráfico nº19, vem confirmar o que já tinha sido observado na pesquisa anterior que o número de funcionários não é suficiente, fazendo com que os usuários fiquem muito

tempo nas filas de espera, mesmo que isso aconteça com os clientes sentados confortavelmente em poltronas é um ponto negativo, porque o que é mais valioso, na correria do século XXI, é o tempo. A vida é corrida para todos e passar horas parado a espera de atendimento é um luxo a que poucos estão podendo se dar.

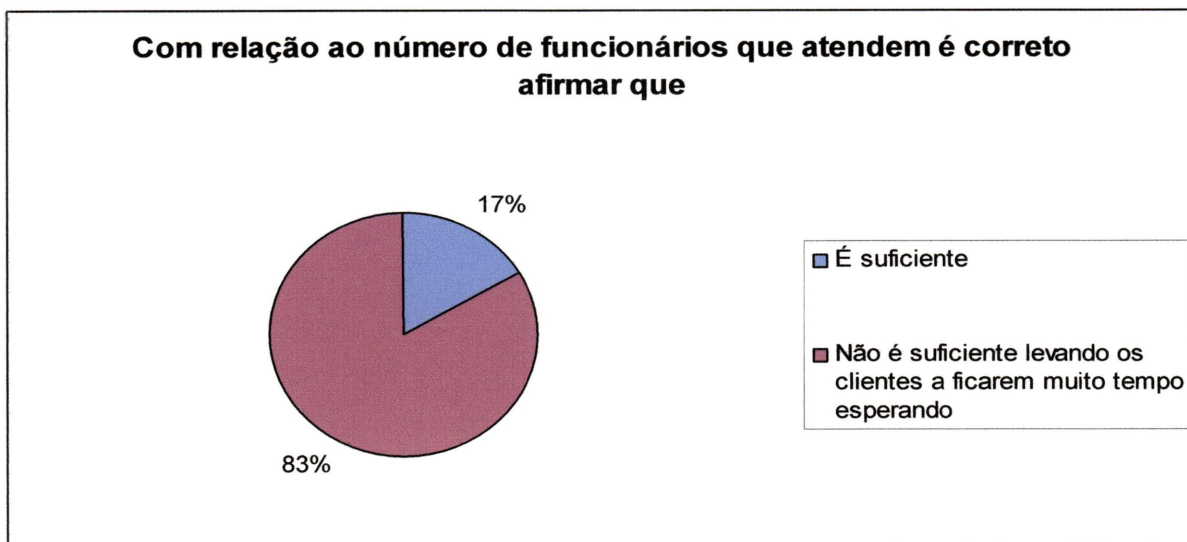


Gráfico 19: Número de funcionários
 Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

O gráfico seguinte aponta outra fragilidade da empresa, pois os usuários consideram os seus serviços inertes e estáticos, sujeitos a regras e regulamentos rígidos. Isso acontece porque ela é uma empresa pública e os seus funcionários estão sujeitos às decisões que são impostas de cima para baixo, não propiciando um diálogo na resolução de problemas que as normas impostas não aceitem. Cabe aos seus funcionários cumprirem o que é determinado, caso contrário poderão arcar com as consequências dos seus atos.

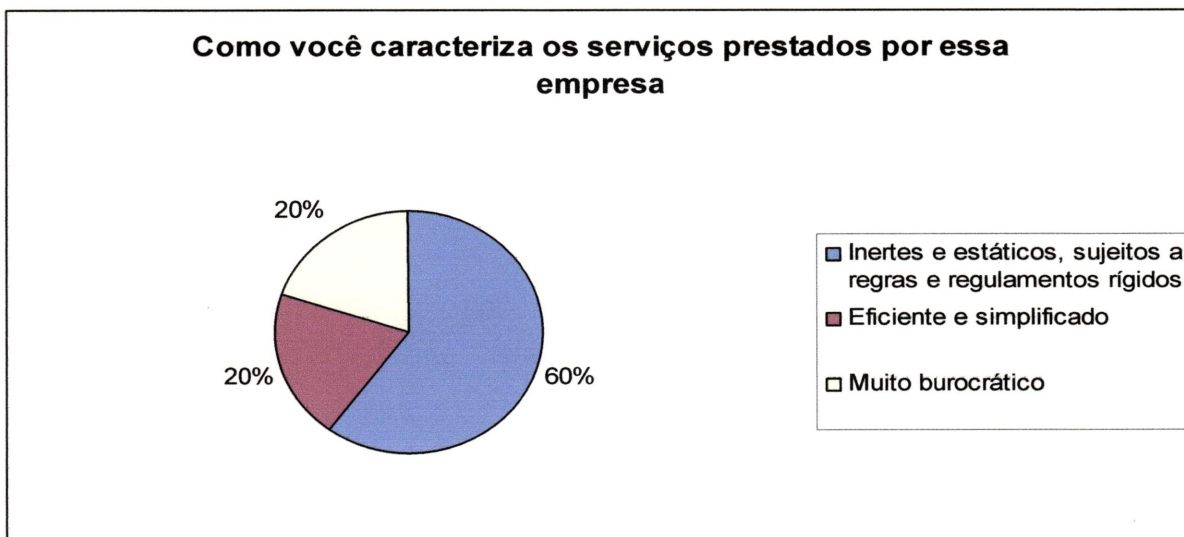


Gráfico 20: Caracterização dos serviços prestados pela empresa
 Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa realizada foi possível constatar que o serviço oferecido pela agência da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, de Uruana é bom, porém o que tem deixado os seus clientes descontentes é o fato de que os funcionários não são em número suficiente, o que faz com que os clientes passem muito tempo nas filas, esperando sua vez para serem atendidos. Isso tem deixado as pessoas descontentes, pois, por mais que esperem sentadas confortavelmente em poltronas, o que mais é levado em conta é o tempo que perdem nessa espera, tempo esse precioso diante da correria da vida urbana.

Ficou também claro, que os funcionários são capacitados para o desenvolvimento de suas funções, já que participam de cursos de aperfeiçoamento propiciados pela empresa e só entram no serviço através de concursos públicos e, para isso, precisam estar de acordo com as exigências com relação à vaga pretendida, tais como: nível de escolaridade e outros requisitos que são determinados de acordo com a função a ser assumida, após devidamente aprovados nos concursos públicos que são oferecidos à população de tempos em tempos. Esse fator determina o quanto a empresa tem compromisso com seus clientes, pois quer oferecer a eles o melhor serviço, com qualidade e eficiência em todos os sentidos, com profissionais totalmente capacitados para o desempenho de suas funções.

Os resultados obtidos demonstraram que a empresa tem um alto grau de compromisso com seus clientes, porque tem reforçado, constantemente, para que seus funcionários tenham atitudes positivas com relação ao atendimento dispensado aos clientes e ainda procuram saber suas opiniões, através de pesquisas de satisfação, pois, assim, poderá melhorar seu atendimento e vários outros aspectos em que os clientes apresentarem insatisfação. Não veem os pontos negativos apontados nessas pesquisas como uma crítica destrutiva e sim construtiva, onde, através delas, os serviços, de modo geral, poderão ser melhorados para uma satisfatória atuação em um futuro próximo.

Com relação aos funcionários é possível analisar que a empresa se sente comprometida com eles, procura incentivar e oferecer cursos de aperfeiçoamento, o que propicia uma melhora na atuação dos serviços prestados, ainda que eles tenham a possibilidade de verem seus serviços reconhecidos através de promoções e gratificações salariais. O fato de os funcionários participarem de cursos de aperfeiçoamento e atenderem aos clientes por nome, usando palavras de gentileza demonstra o quanto eles são motivados e preocupados em prestar um bom atendimento.

Sendo assim, o que a empresa precisa é de investir mais é na contratação dos serviços, para que o problema que foi detectado seja solucionado da melhor forma possível.

CONCLUSÃO

Através desta pesquisa, foi possível observar a importância do atendimento dos clientes por parte dos funcionários para o êxito do estabelecimento, pois ele é determinante para que os clientes retornem à empresa, uma vez que, quando estes não recebem o atendimento desejado tendem a migrar para outra empresa, porque os clientes sabem de seus direitos e exigem que eles sejam respeitados por todos.

Através deste trabalho, foi feito um processo investigativo dentro da Empresa de Correios e Telégrafos de Uruana, com o objetivo de descobrir algumas características que propiciam um atendimento voltado para as demandas da sociedade no contexto onde a empresa está inserida. Assim, foi possível constatar que a empresa foca apresenta um alto índice de comprometimento tanto com seus funcionários quanto com seus clientes, uma vez que se preocupa em estar solucionando rapidamente todos os problemas que surgem no decorrer dos serviços prestados. Os funcionários são capacitados para desenvolverem as atividades para as quais se propõem e estes são motivados a prestarem um bom atendimento, pois todos lá dentro tem plena noção da importância desse fator para o crescimento da empresa.

Entretanto, foi constatado que o principal ponto negativo da empresa é o número de funcionários que não é suficiente para atender, com a agilidade necessária, a todos os clientes que ali vão buscar a solução para os seus problemas. Isso certamente diminui a boa impressão que alguns usuários têm dela, pois o tempo é precioso, ninguém gosta de ficar esperando por muito tempo para ser atendido, mesmo porque o tempo disponível para as pessoas não é suficiente para se dar a esse luxo. No entanto, o fato de a empresa apresentar um nível elevado de atendimento, com funcionários qualificados e comprometidos com seu trabalho consegue diminuir esse impacto diante da população usuária.

Em qualquer tipo de empresa, o atendimento é fundamental. Destarte é importante que a gestão concentre aos seus esforços em recrutar colaboradores comprometidos com seu trabalho, que o façam não apenas pelo salário, mas também pelo gosto de desempenharem a atividade para a qual se propõem, pois isso minimiza de forma significativa a insatisfação do cliente que manifesta o seu abandono para com a empresa, o que conseqüentemente, gera prejuízos em vários setores para a empresa de modo geral.

O foco principal de toda empresa precisa estar centrado na figura do cliente, já que ele que eleva o seu nome ou diminui. Fato que acontece especialmente devido ao atendimento

e à qualidade de todos os serviços prestados. Se a empresa existe para ele nada mais lógico que todo o trabalho, assim como os produtos sejam analisados em função dele , com o intuito único de conquistar a sua confiança e a sua fidelidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Sérgio Cezar de. **Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Globo, 2002.

BARROS, Aidil J. P.; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Afiliada, 1986.

BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**. Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.

BRASIL. Lei nº 1.345/2006. Dispõe sobre o atendimento ao Cliente por estabelecimento bancário e dá outras providências, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RANGEL, Alexandre. **Cliente interno: o mexilhão.** São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, Joel J. **Encantar o cliente dá lucro: revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SHETH, N. Kadish; MITAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo alem do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 15. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2007

WHITELEY, Richard C. Libere os defensores dos seus clientes. In: _____. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZULKE, Celi Nelza. Licenciatura em educação do campo: reivindicação dos movimentos sociais de luta e um desafio para a universidade. **Revista de Educação Popular.** v. 6, Uberlândia: UFU, 2007.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

Questionário (Funcionários)

1- A empresa tem reforçado atitudes positivas dos funcionários com relação ao atendimento dos clientes?

- Sim
- Não
- Às vezes

2- Quando um cliente reclama do atendimento de um funcionário a empresa?

- demonstra preocupação com ambas as partes e procura medidas para solucionar o problema.
- demonstra preocupação somente com o cliente, punindo o funcionário.
- procura levar o funcionário a compreender que tal atitude faz com que a empresa fique malvista diante dos clientes.

3- Para a contratação de funcionários, são exigidos requisitos específicos de acordo com cada função?

- Sim
- Não
- Quase sempre
- Nunca

4- A empresa propicia e incentiva cursos de aperfeiçoamento e aprimoramento?

- Sim
- Não

5- Você se sente motivado e se preocupa em melhorar sua atuação profissional visando:

- agradar o cliente através de um bom atendimento,
- pretensão salarial,
- promoção,
- agradar seus superiores.

6- A empresa define para funcionários e clientes a sua missão e suas metas?

Sim

Não

7- Você se preocupa em estar mostrando ao cliente sua importância dentro da empresa, atendendo-o de forma individualizada com um clima de amizade e camaradagem?

Sempre Quase sempre Às vezes

8- É feita algum tipo de pesquisa de opinião com relação ao atendimento da empresa?

Sim

Não

9- Com relação ao tempo de espera, como você conceitua os serviços prestados por essa empresa?

Ótimos, pois os funcionários são rápidos e em número suficiente

Regulares, pois o tempo de espera é grande

Péssimos, pois além do tempo de espera ser grande os funcionários não estão preparados

10- A empresa procura facilitar a vida dos seus clientes, através de informações simplificadas e rápidas:

Sim

Não

Quase sempre

Questionário (Clientes)

1- Como você classifica o atendimento oferecido pela empresa de Correios e Telégrafos de Uruana?

- Ótimo
- Bom
- Ruim

2- Com relação às reclamações dos clientes, a empresa:

- atende prontamente
- ignora
- analisa e apresenta uma resposta rapidamente
- promete analisar mas não apresenta uma resposta ou demora muito para apresentar

3- Qual o seu nível de satisfação com a relação à capacitação dos funcionários nos serviços prestados por eles na Empresa de Correios de Telégrafos de Uruana?

- Insatisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Satisfeito
- muito satisfeito

4- Quando um funcionário participa de cursos de aperfeiçoamento ou treinamento, sua atuação profissional comparada a anterior pode ser considerada?

- Igual a anterior, pois esses cursos não contribuem para melhorar seu desempenho
- Inferior, pois esses cursos contribuem para o comodismo do funcionário
- Melhor, pois eles são motivados a modernizarem e melhorarem sua atuação e aprendem técnicas próprias para essa finalidade.

5- Com relação à motivação dos funcionários na realização do trabalho prestado, você pode afirmar?

- A motivação para o trabalho realizado pelos funcionários está muito reduzida.
- A motivação está alta.
- Eles mantêm a mesma motivação durante todo o dia.
- A motivação dos funcionários diminuem durante o dia.

6 - No que se refere ao atendimento dos funcionários aos clientes, quais das opções abaixo se aproxima mais do atendimento oferecido pela empresa?

- Presteza no atendimento;
- Cordialidade dos atendentes;
- Eficiência e rapidez;
- A qualidade dos produtos

7 – Ao ser atendido pelos funcionários dessa empresa eles se preocupam em estarem chamando você pelo nome e utilizando palavras de cortesia como: muito obrigado, como queira, o que o senhor precisa, estou às suas ordens...?

- Sempre
- Nunca
- Quase sempre
- Nunca

8- Você acredita que as pesquisas de opinião

- contribuem muito para a melhoria da empresa de modo geral?
- contribuem pouco para a melhoria da empresa?
- não contribuem para a melhoria da empresa?

09- Com relação ao número de funcionários que atendem, é correto afirmar que:

- é suficiente.
- não é suficiente, levando os clientes a ficarem muito tempo esperando.

10- Como você caracteriza os serviços prestados por essa empresa?

- Inertes e estáticos, sujeitos a regras e regulamentos rígidos.
- Eficiente e simplificado
- Muito burocrático