

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA**

**FACULDADE AMADEUS - FAMA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALANNE CRISTINA DOS SANTOS MACHADO**

**GRAZIELE EZEQUIEL SANTOS**

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL  
COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES.**

**Aracaju – SE  
2017**

**ALANNE CRISTINA DOS SANTOS MACHADO**  
**GRAZIELE EZEQUIEL SANTOS**

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL  
COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES.**

Relatório de Científico de Estágio  
apresentado á faculdade Amadeus como  
requisito para aprovação final e obtenção do  
grau de bacharel da Administração.

**Orientador: M. Sc. Cleriston S. Silva**

**Aracaju – SE**  
**2017**

*M149q MACHADO, Alanne Cristina dos Santos*  
*Qualidade do atendimento ao cliente : um grande diferencial*  
*competitivo para as organizações / Alanne Cristina dos Santos*  
*Machado, Grazielle Ezequiel Santos. – Aracaju, 2017.*

43f.

Orientador: Prof. Msc. Cleriston Santos Silva.  
Relatório Científico de estágio (como requisito para obtenção  
do grau de bacharel em Administração.) – Faculdade Fama, 2017.

1. Administração 2. Atendimento - qualidade 3. Cliente  
I –SILVA, Cleriston Santos (orient.) II - Título

CDU: 658 (047.31)

## Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	7
2.1 Históricos da Empresa.....	7
2.2 Estruturas Organizacionais.....	7
2.3 Missão.....	7
2.4 Recursos Humanos.....	8
2.5 Ramos de Atividade.....	9
3. ASPECTOS CONCEITUAIS.....	10
3.1 Atendimento e Satisfação do Cliente.....	10
3.2 Conceito e Definição de Qualidade.....	15
3.3 Marketings e Suas Tendências.....	16
4. ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	25
4.1 Naturezas, Objetivo e Tipo de Pesquisa.....	25
4.2 Formas de Abordagem.....	26
4.3 População e Amostra.....	26
4.4 Instrumentos de Coleta de Dados.....	26
4.5 Análise e Interpretação dos Dados.....	26
4.6 Análise e Discussão dos Resultados.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA O GESTOR	
APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO (CLIENTES)	
ANEXOS	

## LISTA DE GRAFICOS

<u>4.7 Agilidades na execução do serviço.....</u>	28
<u>4.8 Quanto a rapidez e clareza das informações sobre o serviço. ....</u>	29
<u>4.9 Capacitações da equipe.....</u>	30
<u>4.10 Contatos com a empresa.....</u>	30
<u>4.11 O serviço atendeu as expectativas.....</u>	31
<u>4.12 Reclamações do serviço.....</u>	32

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro atravessa várias mudanças, pois nos dias atuais a palavra globalização é uma das palavras que mais está em evidência. Vivemos hoje na era da relação comercial, a era da transação comercial ficou para trás, de certo o mercado hoje exige que a empresa cultive um relacionamento com o cliente, e isso é uma forma eficaz de obter sucesso e conseqüentemente lucros no mundo dos negócios.

O grande diferencial desse negócio será sempre o cliente, por isso é necessário que o profissional precise se tornar alguém especial, mostrando a si empatia, ou seja, trata-se de uma conquista. Através de toda essa mudança, o atendimento tornou-se um referencial competitivo, num mercado com produtos semelhantes, preços similares e qualidades equivalentes o atendimento pode ser um fator determinante de um cliente por um produto, serviço, loja, ou uma empresa, uma vez que o atendimento não pode ser operacional e sim estratégico, podendo causar efeitos negativos ou positivos, ou seja, ele pode alavancar ou prejudicar uma empresa de grande ou pequeno porte.

Neste cenário atual não basta apenas saber atender ao cliente, é fundamental entender de clientes, existem diversos tipos de clientes e cada um com um jeito próprio e de forma individual pode ter seu valor superestimado, por isso o atendimento não pode ser tamanho único e sim estrategicamente relevante. Atrair uma clientela tornou-se uma tarefa difícil para muitos. Hoje cada vez mais o cliente busca variedade de escolha de produtos, marcas, preços e fornecedores, por isso faz-se necessário que este atendimento valorize a imagem da empresa retendo e atraindo para si uma boa clientela optando assim também pela fidelização dos clientes.

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes. KOTLER E ARMSTRONG (2003, p. 474).

Inseridas num mercado cada vez mais competitivo, é de suma importância que as organizações de forma constante busquem suprir as necessidades bem como as expectativas do consumidor, pois o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é o fator de maior importância, uma vez que hoje o mercado deve usar como foco o cliente e não lucro, ou seja, o cliente é a pessoa que compra seus produtos para

seu próprio consumo ou para repassar para outras empresas, tornando-se assim a pessoa mais importante e imprescindível no mundo dos negócios.

O atendimento é um investimento feito pela empresa para que ela possa prosperar. É muito importante que as pessoas que estão a frente do setor sejam preparadas para lidar com as situações impostas pela atividade que exercem. Ele serve de parâmetro para avaliar o funcionamento da instituição e pode ser usado como uma ferramenta para aumentar a comercialização dos produtos ofertados pelas empresas.

O trabalho tem o objetivo de conhecer mais sobre o funcionamento de uma empresa e identificar as questões relacionadas ao atendimento dos clientes. Através dele podemos verificamos como os funcionários da empresa estão se relacionando com os clientes e quais os aspectos negativos trazidos pela falta de qualidade no atendimento ao cliente.

Os procedimentos metodológicos usados foram um questionário aplicado ao gestor e outro voltado para os clientes. Foi feita uma pesquisa bibliográfica através de livros.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos Gerais**

- Analisar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestado pela empresa HS Madeireira e Serviços.

### **Objetivos Específicos**

- Investigara qualidade no atendimento da empresa HS Madeireira e Serviços.
- Analisar as estratégias de fidelização de clientes; sobre o comportamento do consumidor a respeito da excelência em serviço;
- Evidenciar a importância de investir em qualidade no atendimento trazendo como benefício à proposta de fidelização do cliente.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

### **2.1 Históricos da Empresa**

A Hs madeireira e serviços foram fundados no dia 05/11/2014 por Daniele Ezequiel Santos e seu sócio Paulo Sérgio Correia da Silva que iniciou sua trajetória comercial em uma pequena empresa de Kit de portas pronta na localidade de Aracaju se na Avenida Presidente Tancredo Neves, nº129, galpão 12, bairro Jabotiana. Nesse período contava com a colaboração de 12 funcionários. No decorrer dos meses, a proprietária pode perceber que a empresa obtinha resultados positivos. Porém atuando a 3 anos no ramo de kit de portas pronta com qualidade. A empresa procura-se trabalhar com determinação, honestidade e compromisso, pois o sucesso está na satisfação dos clientes. Sempre o lema da empresa foi: Produzir produto de qualidades, levando adiante essa meta e continuamos na busca de tentar produzir o que há de melhor no mercado. Nunca visamos só vender, mais sim satisfazer o cliente com um produto que realmente atenda seus anseios. Para obter um produto bom, tudo começa com a escolha de matéria-prima, estocagem, corte montagem e acabamento. Entre meios a tudo isso procurou os melhores fornecedores (madeira, cola, tinta, embalagens, etc..) e principalmente maquinários de alto desempenho a mão de obra qualificada.

Hs madeireira treinar seus funcionários com a valorização de supri as necessidades dos clientes e prezando os bons atendimentos.

### **2.2 Estruturas Organizacionais**

- O ambiente de negócios da empresa.
- O nível concorrencial;
- O perfil os hábitos de clientes e consumidores;
- As características dos revendedores e suas expectativas em relação aos negócios.

### **2.3 Missão**

- Projetar, industrializar e comercializar nossos produtos, atuando com responsabilidade sócio ambiental, atendendo as expectativas dos nossos fornecedores, tem sido nossos objetivos.

**Visão**

- Solidificar a Hs Madeireira e Serviços como uma empresa de desenvolvimento, produção e comercialização de kit de portas pronta que são os principais produtos de nossa linha.

**Objetivos**

- Selecionar a empresa no segmento de kit de portas prontas
- Desenvolver e aprimorar, nos aspectos tecnológicos, gerenciais e recursos humanos;
- Contribuir para o aumento de novos postos de trabalho e geração de renda.

**Valores**

- Desenvolver nossas atividades de acordo com a sustentabilidade do meio ambiente.
- Estimular continuamente o desenvolvimento humano e profissional dos nossos colaboradores;
- Incentivar o desenvolvimento tecnológico dos processos e equipamentos;
- Responsabilidade com o cumprimento dos nossos compromissos e contratos firmados;
- Vencer pela competência competitiva.

**Serviços**

- Trabalho a ser feito;
- Data estimada do projeto;
- Preferência;
- O melhor preço.

**2.4 Recursos Humanos**

Consideramos o Capital Humano o principal ativo de uma empresa. A assertividade nas contratações profissionais tem sido uma das principais estratégias de uma organização bem sucedida.

Desta forma, a importância para as empresas, podendo influenciar nos resultados dentro das organizações tanto positiva, quanto negativamente, dependendo da assertividade com que é gerido.

A Seleção da empresa Hs madeireira e serviços irá lhe auxiliar na busca pelo profissional adequado a necessidade de acordo com o cargo proposto pela sua organização, através de um processo moderno, ágil e comprometido com o seu sucesso.

## **2.5 Ramos de Atividade**

A Empresa Hs madeireira e serviços são responsáveis por realizar e desenvolver suas atividades em kit de pronta com suporte técnico antes, durante e depois dos serviços.

### 3 ASPECTOS CONCEITUAIS

#### 3.1 Atendimento e Satisfação do Cliente

A qualidade é muito importante para sobrevivência da empresa. Serve de parâmetro para avaliar o serviço prestado pela equipe de atendimento ao cliente .Com o advento da tecnologia, os clientes passaram a exigir mais das organizações .Eles se tornaram seletivos e sofisticados no quesito atendimento .Buscam soluções para suas dúvidas e anseios.De acordo com FREMANTLE (1994, P.34)“Não é um conceito que deva ficar confinado á frente de atendimento de lojas, hotéis ,restaurantes ,companhias aéreas ,etc. “

Os clientes da era da globalização sabem o que querem e quais são os seus direitos, cercados por assistência como PROCON e o CDC, os mesmos buscam cada vez mais serviços e atendimentos de qualidade.Para TSCHOHL ( 1996,P. 59) “Encantar um cliente mostrando-se interessado e não se esquecendo do fator sinceridade, que é essencial, pois, se o cliente não sair ganhando, nem o profissional, nem a empresa terão ganhado.”

A qualidade de atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de sua organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilhar um caminho para o e a lucratividade.Segundo BELLUZZO ( 1999,P. 23)“Todos os clientes devem ser visto como ponto – chave em qualquer organização, e a maior preocupação com relação aos clientes deve ser com sua satisfação” .

O mercado atual exige que as empresas tracem suas estratégias para agilizar o atendimento e sempre servir com presteza os seus clientes. Uma instituição bem organizada tem uma maior probabilidade de vender mais e fidelizar o seu cliente. Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2000, P. 58) “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

A empresa deve lutar pelo bom relacionamento com seus clientes. Este ponto é essencial, pois os seus clientes precisam se sentir bem e com a certeza de que suas queixas e dúvidas serão resolvidas. Eles devem ser reconhecidos e atendidos com rapidez, por isso é importante ouvir e conhecer cada um deles de forma individual. Quando um consumidor escolhe uma determinada empresa ele busca um serviço que atenda aos seus anseios e que a mesma garanta os prazos e a qualidade do serviço, independente que haja a venda. É importante que seja transparente a relação cliente x empresa e não falte respeito entre ambas as partes. Segundo Maxiano (2000, p. 260):

“O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimento negativo exerce impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.”

Atualmente é muito comum falhas na prestação de serviço em determinados setores de alguns estabelecimentos. Não conseguem cumprir os prazos com rapidez e principalmente saber com precisão a causa daquele problema e fazer com que venha acontecer mais isso. Os gestores precisam se atentar em todas as etapas do atendimento para que tudo ocorra bem. De acordo com Medeiros e Hernandez (1999, p. 45): “Independente do ramo de atuação, toda organização procura e necessita obter a compreensão, harmonia e relações amistosas em suas transações comerciais”.

Um bom relacionamento poderá se tornar uma ferramenta eficaz no mundo competitivo das organizações, uma vez que nos meios comerciais contemporâneos está cada vez mais uniforme o uso da tecnologia, da informação e da comercialização de produtos e serviços. Dessa forma o que faz a diferença é o atendimento ao cliente. TSCHOHL (1996, p. 79) afirma: “priorize uma atitude cortês, lembrando-se que não é o que você diz que é importante, e sim o modo como você fala, e jamais esqueça que você demonstra o seu interior através da expressão corporal, facial, do tom de voz e até do olhar.”

Os problemas existentes no atendimento se manifestam como indicadores críticos para a gestão da organização. Hoje graças a globalização e a velocidade com que as informações chegam aos clientes e com tantos produtos similares e de boa qualidade no mercado, é preciso mais que uma boa marca, preço justo, e garantia. O atendimento ao cliente

é o ponto de partida para o relacionamento duradouro do cliente com a empresa, por isso como é tratado na empresa resultará no grau de fidelidade com a mesma. Para TSCHOHL (1996, P 26):” Para clientes todo e qualquer funcionário é a empresa .É o desempenho deste, no contato com o cliente que determina uma relação de fidelidade e confiança ou não”.

Um cliente se sente satisfeito quando o produto ou serviço oferecido supera as suas expectativas, este cliente irá comentar com tantos outros, e o mesmo acontece quando ele não é superado em suas expectativas, pois ele é quem determina a qualidade do atendimento. Para que a empresa defina seu foco no cliente é necessário que se identifique quem são esses clientes, a cada dia é mais importante conhecê-los.KOTLER E ARMSTRONG (2003, P.475) explica: “ Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil .Hoje , os clientes têm á sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas ,preços e fornecedores”.

Para que se alcance qualidade no atendimento julga-se oportuno citar que existem dois tipos de clientes, os internos e os externos. O cliente interno faz uso da criatividade para concretizar sua venda. Através do contato direto com o comprador o vendedor oferece o seu produto e consegue caracterizar o mesmo. Já o cliente externo busca a destacar no momento da venda a qualidade do produto e seus benefícios.

Por cliente interno entende aquele que se encontra dentro da empresa, ou seja, o colaborador que é responsável em todos os níveis em interagir com os clientes externos. O cliente interno consegue retribuir a organização por meio de seus esforços e sua criatividade, ou até mesmo por o simples fato de vestir a camisa da empresa, além deste possuir uma relação contínua e sua satisfação está ligada a motivação obtendo um desenvolvimento profissional (COBRA; BREZZO, 2010).

Cliente externo é aquele que de fato adquire o que a empresa oferece como potencial de mercado. Ele se interessa pelos produtos e serviços da empresa e da sustentabilidade aos negócios da organização. Atualmente as empresas enfrentam um grande aumento da concorrência, em virtude de fatores como a globalização e uso das tecnologias disponíveis que permitem a divulgação e negociação de produtos e serviços. Contudo as empresas podem ter melhor desempenho do que as da concorrência se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para a orientação de marketing. Para CHIAVENATO (2007,p 2016) : “ O cliente é imprescindível para empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância no negocio “.

É de fundamental importância que a empresa seja eficiente operacional para que possa garantir qualidade em seus serviços, a capacidade de estabelecer uma estratégia para tornar a empresa cada vez mais competitiva no mercado. Faz-se necessário que se formule uma estratégia para que alcance excelência no serviço de atendimento a clientes tornou-se uma preocupação fácil de ser percebida.

“Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, com a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente .( ELTZ (1994, P 45 )

A empresa estará mais motivada e preocupada em atender às necessidades dos clientes, à medida que os mesmos se mostrarem exigentes, inteligentes e tiverem necessidades difíceis de atender. Os clientes devem saber fazer valer seus direitos e cobrar juntamente aos órgãos competentes. É interessante que os gestores saibam reconhecer a sua realidade atual para, que de forma crítica e consistente, busque investir de maneira focada e estratégica, naquilo que eles precisam transformar em uma competência essencial e sua excelência no atendimento a clientes.

É de suma importância que a empresa objetive prospectar clientes, o primeiro foco é a atenção dedicada, e nunca a venda. A venda é a consequência natural de um atendimento e sem ele tudo fica muito mais difícil. A empresa precisa ser a melhor do seu ramo, conhecer as tendências e saber mais do que ninguém como o atende, mesmo que seu produto seja simples, seu conhecimento define a venda. Conhecendo seu produto, seu mercado de atuação ela conquista seu cliente e com um bom atendimento ela pode ser impagável, pois ela precisa ser do jeito que o cliente precisa. Segundo OLIVER (1997, P 68) define fidelidade como o comprometimento do consumidor em continuar um dado serviço de um fornecedor de forma consistente.

As empresas precisam se adequar a essa nova era preocupando-se assim com a excelência da qualidade de seus serviços. Os clientes atuais querem muito mais que cortesias querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, além das suas perspectivas. Segundo Reicheld e Sasser (1990, p.66):

[...] um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequente em maiores quantidade. De modo geral, clientes satisfeitos, são menos sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados.

A organização vem buscando a “Excelência” nos produtos para criar um diferencial na sua prestação de serviço. Isso ajudará na imagem da empresa e fará com que o cliente escolha sempre essa marca. O resultado final dessa busca resulta na fidelidade do comprador, que sempre efetuará a recompra, ou seja, as compras repetidas e em um pequeno espaço de tempo. Essa medida é de caráter comportamental e como consequência desse ato o cliente sairá satisfeito, que pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade é só se conquistada ao longo do prazo. Albrecht e Bradford ( 1992,p.1) resalta que :

Para que sua empresa seja bem sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar ;para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades ,atitudes e tendências de compra .Portanto é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes ,de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado .

A fidelização do cliente está relacionada a forma compra e recomprar. Este hábito do consumidor é observado há muito tempo. O retorno as compras ou a solicitação de um novo serviço estão ligada ao seu bem estar e ao acolhimento por parte de toda equipe.

Contudo pode-se dizer que a chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente, pois a empresa que não conseguir superar as expectativas de seus clientes está fadada a ceder espaço para outras organizações. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45)”Para serem bem sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando o do concorrente e mantendo-o por lhe entregar valor superior, mas para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender as necessidades e desejos.

O cliente ao sentir prazer têm experiências memoráveis. Para isso é necessário que o mesmo sinta vontade em se relacionar com a empresa. Estabelece uma relação de confiança entre as partes que estão envolvidas na relação de venda e prestação de serviço.

A única empresa que fideliza seus clientes são aquelas que se utilizavam da reclamação como ferramenta positiva para melhorar a qualidade da empresa. Cabe a empresa a ter clientes que defendam seus produtos e serviços. É interessante que o cliente comprador seja conquistado e se torne fiel. Só assim a instituição terá um cliente de verdade.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.56) “A satisfação depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado [ ...]

Todavia pode-se chegar à conclusão que é muito importante fazer sempre uma reavaliação da relação cliente-empresa, e isso é fundamental para manter-se no mercado de negócios; hoje a política da empresa deve estar focada no relacionamento direto com o cliente.

Ressaltando que, toda empresa é capaz de construir vantagem competitiva com base em muitas fontes, como qualidade, velocidade, segurança, projeto e confiabilidade, além de baixo custo.

### **3.2 Conceito e Definição de Qualidade**

A palavra “ QUALIDADE “ tem sua origem na língua latina “qualitas”. O filósofo Platão foi quem usou este termo pela primeira vez na língua romana. Sua base vem do pronome “qualis” remete a forma de perguntar como o pronome interrogativo “qual”. Seu objetivo é explicar o modo de ser de um objeto.

Qualidade no sentido amplo e comum da palavra é a apropriação de qualificar, de dar um determinado valor a serviços, pessoas, objetos, etc. Assim podemos entender que qualidade está relacionada ao atendimento de necessidade e expectativas que temos com relação a tudo que utilizamos em nossa vida diária.

A criação dos certificados de qualidade como ISO 9001, ISO 14001, SA 8000, Prodir serviram como incentivo as empresas para ofertar um bom serviço e buscar se qualificar em seus produtos. Realizando constantemente um controle dos produtos para garantir peças sem nenhum tipo de avaria. Esses certificados tem o objetivo garantir a qualidade daquele produto ou serviço de uma determinada linha de produção e atender aos

procedimentos de padronização. Garantindo ao consumidor um produto igual e nível baixo de risco com a não qualidade.

Mello (2011, p. 4) comenta que a qualidade é associada a aquilo que é bom, e está ligado diretamente a três fatores: redução de custos; aumento de produtividade; satisfação dos clientes; ou seja, “fazer melhor, com menos custo, entregando ao cliente produtos que correspondam a suas expectativas ou as superem.”, sempre destacando a premissa do relacionamento ético entre os elementos envolvidos [...]

Propagar de forma responsável e consciente também é uma forma de conquistar o cliente, no entanto o Código de Defesa do Consumidor (CDC) que é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativas, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos.

A propaganda enganosa é determinada por lei como crime. A lei estabelece que é direito do consumidor reivindicar junto aos órgãos de proteção as punições cabíveis para o controle e fiscalização dos direitos do consumidor.

O código de defesa (CDC) define as regras que protegem os consumidores. Ele determina que os produtos devem conter suas características e sempre respeitar as regras impostas pela vigilância sanitária. Na sociedade atual esse instrumento de defesa fez com que os consumidores fossem mais em busca de seus direitos e as instituições buscassem sempre a qualidade de seus produtos para se manter firme no mercado.

### **3.3 Marketings e Suas Tendências**

O marketing é uma ferramenta muito importante para melhorar as vendas da empresa e sustentar o produto ou serviço no mercado. Ele divulga as empresas através de meios de comunicação que proporciona um alcance maior por parte dos consumidores. É maneira do empresário mostrar produtos e serviços e oferecer para sua cartela de clientes. O gestor precisa seguir a tendência do momento para garantir suas vendas em alta. O sucesso da ação está relacionada com um bom planejamento e muito controle.

Não adianta fazer investimentos altos se o consumidor não conhece o produto e suas características. Toda empresa por menor que seja precisa investir em propaganda. Segundo Kotler e Armstrong (2000, P 45): “ Foi à necessidade e o desejo dos consumidores que propulsaram do marketing, pode-se classificar estes dois fatores como níveis básicos ou específicos. Necessidade básica significa as necessidades primárias de um indivíduo, como se vestir, se alimentar, necessidade de moradia, ou seja, fatores que garantem sua sobrevivência”.

Em alguns casos o consumidor adquire um produto sem que esteja necessitando dele naquele momento. Esse tipo de comércio é conhecido como as necessidades específicas ou desejo. Os produtos servem apenas para suprir as expectativas dos clientes. A necessidade é criada pela sociedade que impulsiona um consumismo descontrolado. Cobra (1994) esclarece que: “O marketing é uma palavra originária do latim, mercari, que significa ato de mercar, comercializar ou simplesmente comércio. Alguns entendem marketing como propaganda, outros como promoção de vendas ou simplesmente a venda propriamente dita.”

Nossa sociedade sofre a influência muito forte do marketing no seu dia a dia. Tudo que fazemos, compramos e nossos atos diários tem ações dirigidas pelo marketing. Portanto sobre esses conceitos apresentados entende-se que marketing, trata-se de uma ferramenta usada na busca de um referencial para as organizações conquistar mais clientes com o intuito de satisfazê-los. Segundo Cobra (1994, p35): “ A sociedade moderna é influenciada pelo marketing no seu cotidiano. Desde que acordamos até o momento em que dormimos todas as nossas ações são permeadas pelo marketing”

Nos anos 90, as empresas deixaram de investir no produto e passou a se preocupar mais com os clientes. O marketing realizado dentro das empresas buscava centralizar o cliente. Este por sua vez é a peça principal para o desenvolvimento da instituição. Defende-se a ideia de que a empresa se motiva mais quando atende as necessidades dos clientes. Principalmente quando os mesmos exigem a solução rapidamente e essa seja bastante difícil de solucionar. Conforme Chiavenato (2005, P 55) “O marketing focaliza o mercado colocando o cliente como o centro das atenções da empresa e que ainda constitui um conjunto de ações integradas para a realização da venda, de propagandas, divulgações e promoções para atender ao cliente, encantá-lo e idealizá-lo.”

O marketing é o resultado de um trabalho feito pela equipe. Ele poderá ser desenvolvido de várias formas dentro da empresa. Sabe-se que ele busca equilibrar a necessidade do cliente com as ofertas do produtor. O importante é que haja um equilíbrio entre as relações ( venda x compra) e atenda as expectativas dos dois lados envolvidos na comercialização. Para o marketing acontecer é necessário que haja um conjunto de fatores, pois isoladamente ele não acontece. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 3) “ Pode ser definido como: “O processo gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

É de fundamental importância que a empresa seja eficiente operacional para que possa garantir qualidade em seus serviços, a capacidade de estabelecer uma estratégia para tornar a empresa cada vez mais competitiva no mercado. Faz-se necessário que se formule uma estratégia para que alcance excelência no serviço de atendimento a clientes tornou-se uma preocupação fácil de ser percebida. Port (2000) defende a ideia de que a empresa estará mais motivada e preocupada em atender às necessidades dos clientes, à medida que os mesmos se mostrarem exigentes, inteligentes e tiverem necessidades difíceis de atender. Conforme Cobra e Tejon ( 2007, P 45) : “ O marketing busca equilíbrio entre o que o mercado necessita e deseja e o que o produto pode ofertar algo para encantar .”

A empresa precisa se conhecer, reconhecer a sua realidade atual para, de forma crítica e consistente, buscar investir de maneira focada e estratégica, naquilo que ela tem que transformar em uma competência essencial e sua excelência no atendimento a clientes.

A empresa que não investe em marketing perde por ano 25% dos seus clientes, por isso precisa fazer cadastro de clientes e atualiza-lo usando como base a alta competitividade, ou seja, a empresa tem vários concorrentes e precisa entender como está o mercado de produto e serviços e que a competitividade aumentou. Com a velocidade das informações, temos hoje diversas formas de divulgação, internet, Facebook, Google e através dessas informações o cliente se torna informado e mais exigente e ao chegar na empresa ele conhece seu produto. Segundo Pepper e Rogers ( 1994 ) :“ O marketing não acontece sozinho, abordado o marketing dentro da empresa é decorrência da organização.”

Em uma empresa existem vários tipos de marketing. Algumas empresas se utilizam dos meios de comunicação para destacar os seus produtos e oferecer aos consumidores o SAC. Ele não tem função apenas de solucionar os problemas apresentados pelos produtos, mas também serve para esclarecer as dúvidas e receber as sugestões, elogios e lidar com o atendimento direto com o consumidor. Além do SAC é muito importante que os estabelecimentos tenham o seu próprio código de ética. Este por sua vez tem que ser elaborado com a participação de todos que compõem a equipe. Tem que ser colocado a público para todos que se relaciona com a empresa. Essa atitude levará a empresa a um patamar diferenciado no mercado.

Faz-se necessário que todos os processos de atendimento devem ser iniciados a partir da identificação dos desejos e necessidades de tipos de clientes distintos. Quando falamos em SAC, estamos falando de uma apresentação da empresa diante dos consumidores; o SAC não serve só para solucionar problemas, mas também para esclarecer dúvidas, ouvir sugestões, escutar elogios e lidar com reclamações de pessoas dos mais variados tipos.

Torne esse código de ética da empresa público também com seus fornecedores e com seus clientes. Essa relação naturalmente levará sua empresa a um patamar diferenciado e muito mais vantajoso para você, sua equipe e seu cliente.

Ética, este é um investimento que agrega valor a você, seus colaboradores e sua empresa.

O “ boca a boca “ é uma maneira muito eficaz de fazer marketing. Deve-se investir em um conteúdo que gere um engajamento entre os clientes. Estabelecer um bom relacionamento ajuda muito a instituição, pois as informações positivas dadas pelos clientes ajuda na propaganda do negócio e fortalece a marca. Buscar a voz do cliente é um caminho bastante promissor na consolidação do produto. Estabelecer uma proximidade saudável com o cliente é a melhor forma de garantir que tudo ocorrerá bem ao longo do ciclo dele em sua empresa.

O serviço de atendimento ao cliente é muito importante para a empresa. Nos dias atuais verifica-se uma aproximação maior entre a empresa e seus clientes. Eles compartilham experiências para sempre melhorar o serviço e prezar por um atendimento de qualidade. Através da mídia social os produtos são divulgados e lançados ao mercado consumidos. A relação entre o cliente e a empresa precisa ser bastante cautelosa.

Caso a empresa não leve a sério determinadas questões seu objetivo pode sofrer uma ação devastadora e vincular de forma negativa a sua imagem para a sociedade. Segundo

Freemantle (1994, p.13) “O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produtos, preço e marketing, mas a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio”.

Um serviço feito de forma correta leva a satisfação dos consumidores, como também ajuda no desenvolvimento das operações realizadas pela equipe que compõe a empresa. Percebe-se que quanto menos erros tiverem em cada produção menor será o tempo gasto para correção, evitando desperdício de tempo e material.

Destaca-se que a voz do cliente é muito importante para o desenvolvimento do negocio. O atendimento ao cliente é a base do sucesso da empresa, por isso é importante que seja priorizado. Os empresários devem se preocupar em investir nos funcionários para garantir um atendimento de qualidade ao cliente que além de buscar um produto venha satisfazer o seu gosto e ser bem atendido.

Philip Kotler lançou no ano de 2006 a obra “Administração em Marketing “que teve o objetivo de mostrar através de casos reais exemplos de como melhorar as praticas de administração e marketing na empresa. O autor defende que o mais importante para reter o cliente é satisfazer. Partindo desse principio ele busca enfatizar o valor do cliente e mostrar os benefícios que eles esperam de um produto ou serviço e o custo para eles é avaliação sobre o produto oferecido .Só a partir daí que ele dará sua opinião a respeito. É importante ressaltar que a empresa deve mostrar aquilo que ela de fato

Prometeu na divulgação da sua marca. Essa entrega envolve experiência e o valor deve ser compatível com seu produto.

Nessa obra, a metodologia aplicada tem como ponto de partida a satisfação do cliente. Destaca-se a importância do bom atendimento para o funcionamento e sucesso da empresa. Ele destaca de forma clara e objetiva os meios de como gerenciar as redes de varejo e atacado. Bezerra (2013, p.12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gastos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Em alguns casos observa-se que não há essa preocupação por parte do empresário em mostrar um bom serviço e fidelizar o cliente. Na sua obra o autor sugere que o setor

responsável pelo marketing se esforce, indo além das campanhas e da construção de posicionamento, mas que influencie no comprimento de tudo aquilo que foi prometido pela empresa aos clientes. Em outra parte do livro o autor aborda sobre os níveis de fidelização dos clientes. Ele fala que existem clientes fieis, que sempre compram na mesma loja. Em outra parte comenta sobre os clientes fiéis divididos. Esses clientes possuem varias marcas, podendo ser 2 ou 3 marcas. Tem também os fiéis inconstantes esses sempre mudam de marcas e por fim os clientes infieis esses não tem preferência por nenhuma marca. O autor alerta(2000,pg26):“O que parece fidelidade á marca pode ser, na verdade, hábito, indiferença, preço baixo, alto custo de mudança ou indisponibilidade de outras marcas.”

Kotler( 2003, P 29) sugere na sua abordagem que se preste mais atenção nos clientes fiéis convictos para identificar as suas necessidades e seus pontos fortes e por fim analisar aqueles clientes que abandonaram a marca. Só assim será possível definir estratégias para fazer com que esses clientes voltem a usar a marca e a fidelizar-se. Ele utilizou no livro como principais conceitos o atendimento, o valor do cliente diante do sucesso da empresa e a importância de fidelizar o cliente. Após a leitura da obra o funcionário ou empresário passa enxergar de forma diferente o cliente e trata como prioridade em todas as etapas da venda.

De acordo com Kotler (2000 pg.23), a qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionário e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida.

Entendemos na citação do autor, que a qualidade está relacionada aos seus clientes, onde a qualidade no atendimento dos funcionários é que determinará o rumo da empresa. O profissional que trabalha com atendimento deve ser sempre orientado pela empresa a colocar o cliente em primeiro lugar. Portanto faz se necessário manter sempre um gesto que venha demonstrar disposição e satisfação ao atender. Já foi comprovado que a maneira como a empresa se relaciona com o cliente influencia de forma direta no seu desenvolvimento.

Stella Kochen Susskind, lançou no ano 2012, a obra: “Cliente Secreto: a metodologia que revolucionou o atendimento ao consumidor”. O objetivo da obra é testar a honestidade dos funcionários e evitar eventuais desvios de dinheiro. Sua metodologia foi baseada em experiências de banqueiros. Sempre procurou a mostrar no livro que é possível se manter uma boa relação entre o cliente e a empresa. Baseia-se em uma avaliação empírica. Foram trabalhados alguns conceitos para facilitar o entendimento da proposta do livro. Ela destacou entre esses conceitos: Negócio, qualidade, satisfação, empresa, clientes, vendas,

lucro e mídia. Enfatizou que é importante criar meios criativos para segurar e atrair o cliente mesmo na época de crise financeira. Outro ponto abordado de grande relevância é nenhuma empresa é capaz de atender a todas as necessidades dos seus clientes, mas é preciso fazer um esforço para atender boa parte delas.

Segundo a autora sua obra hoje se converteu em uma metodologia eficaz que muito tem contribuído para melhorar as relações entre empresas e clientes. Atualmente, a metodologia faz parte de uma indústria sólida e lucrativa que abrange os segmentos do varejo e do atacado. Ela relata através de uma linguagem clara os casos reais que acontece nas empresas e mostra o lado positivo e negativo de cada um deles. Definem muito bem os tipos de perfis de consumidores e o consumismo feminino, o atendimento a alta renda e o consumismo masculino.

Por fim temos como resultado uma obra que mostra a relação entre os funcionários e a empresa. Sempre visando o aumento das vendas e que o funcionário se doe ao realizar uma venda.

Na obra de Bogdan Igor Holovko (2013,p 45), o “Grande desafio do bom atendimento: face a face com clientes que reclamam”. Ele fala das suas experiências a enfrente de algumas empresas que administrou. O objetivo dessa obra é treinar as equipes para melhor servir aos clientes. O livro é recheado de casos práticos e traz um elenco extremamente rico em conceitos e situações vividas que orientam as equipes de atendimento não só como atender o cliente, mas também sobre como lidar com situações difíceis. Seus principais conceitos são norteados no atendimento e no cliente. Esses são o grande foco do livro.

O tema trabalhado é bastante desafiador e pouco explorado nas empresas. Essa obra veio para ajudar aos funcionários a se qualificar melhor e atender de forma correta os seus clientes. “Para Tschol (1996 ,pg.35), as pessoas que estão com os clientes no dia a dia, são as que mais transmitem confiabilidade, portanto, é o desempenho profissional com o cliente que determinara a relação dos dois”.Contribuiu para melhoria no atendimento no SAC. Fazendo com que o cliente saia satisfeito e possa ter suas dúvidas esclarecidas. Ampliou o desenvolvimento desse tema.

Atrair o cliente significa garantir que ele sempre busque o produto ou serviço ofertado por uma empresa. Essa tarefa não é fácil. Isso só será possível se a empresa for referência de qualidade. Há anos atrás, algumas organizações pensavam que seus clientes eram garantidos, pois não havia uma variedade grande de produtos. A situação mudou no

mercado atual encontramos varias empresas ofertando o mesmo serviço e os consumidores passaram a exigir mais seus direitos.

Na obra de Alexandre Luzzi Las Casas, lançada no ano de 2012. A obra: “Excelência em Atendimento ao Cliente” tem como objetivo fidelizar o cliente. O livro busca mostrar os passos para a ação de manter o cliente fiel. Sua metodologia foi voltada para fidelizar o cliente no ato da compra. Explica como usar a gestão de pessoa para construir um plano de atendimento relacionado com cada cliente. A gestão de pessoa tem a função de gerenciar visando á cooperação de colaboradores que atuam na empresa visando alcançar os objetivos de colaboradores e empresários.

Gerenciar a equipe foi criado recursos humanos. Ele gerencia os interesses da organização e dos empregados integrando cada um dos setores existentes na empresa visando um aumento na produtividade e lucratividade. Esse setor treina e qualifica os funcionários para desenvolver suas atividades dentro da área de atuação.

Para Las Casas, (2012, P 34) observa-se que a relação entre cliente e atendente foi bastante discutida. Ele usa esse caminho para fidelizar seus clientes e orienta os funcionários a se planejar para melhor servir ao cliente. A satisfação do cliente e a gestão de pessoas caminham lado a lado dentro da empresa.

As mudanças exigidas no mercado fizeram com que os empregados e administradores buscassem mais e mais caminhos para acompanhar as mudanças que vem surgindo ao longo dos tempos. Eles fazem reuniões, atividades que estimulem os empregados e em alguns casos organizam programas de incentivos e aumento de salários para satisfazer o funcionário e aumentar a lucratividade.

Conforme Robbins (2002, p.469) “A maioria dos treinamentos visa à atualização e o aperfeiçoamento das habilidades técnicas dos funcionários”. Nota-se que os treinamentos podem trazer um retorno significativo para os funcionários e para empresa, pois os mesmos estando qualificados e treinados, também poderão ter uma motivação nas suas ações sejam vistas no oferecimento dos serviços e produtos de organização.

“Na obra de Michael A”. “Anu, intitulada de ‘ ‘ É o cliente que importa: 34 dicas para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso do negócio” lançado em 2012. Tem como objetivo compartilhar seus segredos sobre como fazer cliente. A metodologia foi baseada nos desafios da rotina na área de vendas. O autor mostra isso ao dividir suas experiências com o leitor. Trabalha conceitos voltados para área de vendas e satisfação ao cliente. Não deixando a satisfação cliente de lado.

A valorização do cliente é o aspecto mais relevante na obra. Para ele a felicidade do consumidor melhora a empresa em cem por cento. Ao ler a obra pode perceber as verdades e mentiras para se obter o sucesso da empresa. O autor acredita que é necessário mostrar ao cliente que o vendedor não é seu inimigo e sim um importante aliado. Um dos segredos do escritor é que quando o vendedor estiver pronto para vender pare um pouco para ouvir seu cliente. Essa atenção fará ele se sentir valorizado e confiante.

Ele também aborda um ponto negativo dos vendedores acharem que o cliente é o culpado pela não finalização da compra. Trata esse ponto como que deve ser revisto pelo vendedor e cabe ao mesmo utilizar-se das suas estratégias para conquistar os seus clientes. Como resultado final da pesquisa conclui-se que o aumento das vendas depende da qualificação do vendedor.

Conclui-se que o administrador tem a função de buscar através da qualidade a fidelização dos clientes, usando técnicas adequadas para cultivar e atrair, criando meios contra concorrência, ou melhor, traçar o sucesso e a lucratividade irá aumentar.

## **4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Tem-se na metodologia o momento relacionado à exposição dos procedimentos adotados para a realização do trabalho. Trata-se do caminho definido para o desenvolvimento do estudo. Tem a ver com a realização de uma pesquisa científica por meio de investigação organizada, com o uso de controle rigoroso das observações e a utilização de conhecimentos teóricos. Gerhardt e Silveira (2009, pg122) definem a pesquisa como sendo o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social e complementa afirmando que seu objetivo é descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos.

No que se refere à técnica de pesquisa o presente estudo se baseia numa pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é fundamental para a construção de um arcabouço teórico necessário à fundamentação de uma argumentação central que caracterize o elemento diferencial da proposta de trabalho que se siga os devidos procedimentos para que sejam analisadas e comparadas as perspectivas que concernem ao tema de administração.. Conforme exposto por Gerhardt e Silveira (2009 pg 67)

“ A revisão ou levantamento de fonte bibliográfica constitui-se de todo o material escrito, filmado ou gravado que já se tornou público relacionado ao tema de estudo. Seu propósito maior é deixar o pesquisador a par de tudo o que foi difundido a respeito do assunto pesquisado, a fim de que o mesmo possa, através do estudo desse material, chegar à outra definição do que já foi estudado sobre o tema, dando nova abordagem à solução do problema.”

Sendo assim, este trabalho se pôs a realizar uma pesquisa bibliográfica baseada em conteúdos relacionados à Administração. Foram consultadas fontes bibliográficas provenientes de publicações de artigos de revistas e artigos da internet. Neste estudo destaca-se o atendimento e satisfação do cliente, conceito e definição de qualidade, marketing e suas tendências, onde faremos uma análise das fontes bibliográficas decorrentes de diagnósticos e de pressupostos teóricos que prescindiram as análises a serem estudadas para fins de conclusão.

### **4.1 Naturezas, Objetivo e Tipo de Pesquisa.**

A natureza da pesquisa pode ser classificada em aplicada, porque ela gerou um conhecimento e sugeriu que a empresa colocasse em prática para solucionar o problema da

empresa. Tem como objetivo explorar o problema através de um levantamento bibliográfico, entrevistas e analisar exemplos. O Tipo de pesquisa se classifica como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Pode também denominar como uma pesquisa participante, porque houve o envolvimento os membros da situação investigada.

## **4.2 Formas de Abordagem**

Quanto a forma de abordagem podemos caracterizar a pesquisa como quantitativa e qualitativa. Na pesquisa quantitativa o pesquisador faz uma comparação dos resultados e suas respostas são colocadas em forma de números com o intuito de quantificar os fatos. Já na qualitativa se trabalha com o subjetivo do fato. O pesquisador identifica os fatos no local onde ele acontece. É uma pesquisa de campo e dissertativa.

## **4.3 População e Amostra**

A pesquisa foi feita com base no interesse profissional do gestor e com a observação de como ele e sua equipe executa suas competências.

## **4.4 Instrumentos de Coleta de Dados**

Aplicamos dois questionários e fizemos algumas visitas ao campo de trabalho. Faremos uma análise do atendimento e do perfil do cliente. Esse é um instrumento de fácil utilização e que serve para nortear o trabalho dos pesquisadores. O modo de abordagem foi centrado nas entrevistas, visando atender às características da amostra.

A coleta será feita durante as visitas a empresa, ao campo de trabalho dos funcionários e pela resolução das perguntas do questionário pelo gestor/ clientes.

## **4.5 Análise e Interpretação dos Dados**

As informações colhidas durante as visitas foram confrontadas com as leituras realizadas sobre o tema. Fizemos uma análise do conteúdo sempre enfatizando a importância do gestor e cliente para o crescimento do estabelecimento. Após conhecer os materiais

colhidos na empresa espera-se conhecer a qualidade do serviço ofertado por ela e a opinião dos clientes a respeito do serviço prestado.

#### **4.6 Análise e Discussão dos Resultados**

A análise foi feita para avaliar a situação da empresa perante seus clientes e funcionários. As perguntas feitas foram sobre a empresa e como os clientes avaliam os serviços prestados. Da HS- MADEIRA ARTEFATOS E SERVIÇO . Foram respondidas pelo sócio gerente Daniele Ezequiel Santos, as respostas do representante da empresa ajudaram a entender na prática os questionamentos sobre a importância da qualidade no atendimento ao cliente e como ela ajuda no sucesso e credibilidade da empresa no mercado que atua.

Foi questionado ao representante da empresa sobre a qualidade no atendimento realizado pelos seus colaboradores. Ele prontamente enfatizou que a empresa preza pela qualidade e orienta sempre aos funcionários a prezarem por um bom relacionamento com os seus clientes. São realizadas reuniões semanais para poder motivar a equipe na realização do serviço. A empresa ainda não possui um treinamento voltado para as questões de qualidade no atendimento. Esse tema na empresa é discutido de forma generalizada em treinamentos e reuniões.

A divulgação dos produtos e serviços prestados pela empresa é realizada através da divulgação da marca em redes sociais, E-mail e aplicativos. Quanto à rapidez e segurança na solução dos problemas a empresa tenta ser rápida e passar uma segurança grande para o cliente. Perguntamos se a empresa possuía um certificado de qualidade. A resposta foi negativa por parte do responsável, mas garantiu que tem esse projeto.

O proprietário da empresa foi questionado se ele tivesse que atribuir uma nota pelo serviço qual nota seria? Prontamente respondeu que atribuiria a nota 9,0. A justificativa usada foi que os colaboradores e donos da empresa fazem por onde ofertar um serviço de qualidade. Sempre pensando no bem estar do consumidor. Todo o processo de compra e venda é acompanhada por um funcionário da empresa, que sempre vai até o canteiro de obra para acompanhar o andamento da negociação e saber se está tudo correto.

Observou-se que há uma procura satisfatória por parte dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa. Observou-se que mesmo com essa procura, muitos ainda não estão fidelizados por completo. No questionamento feito a uma pequena amostra de clientes

eles responderam que a empresa presta um bom serviço, mas que ainda tem alguns pontos para se adequar.

Constatamos que a insatisfação dos clientes dentro dos pontos questionados teve um nível considerável, mas que merece uma atenção por parte da equipe para resolver logo esses impasses.

#### **4.7 Agilidades na execução do serviço.**

Atualmente as empresas precisam inovar e melhorar sempre os seus serviços ,porque os consumidores estão cada vez mais exigindo um atendimento rápido e uma mão de obra mais eficiente .O mercado oferece uma flexibilidade que facilita a agilidade do serviço .É importante que a empresa qualifique e realize treinamentos na sua equipe visando atender com rapidez a demanda .Ser ágil representa ser rápido na execução das atividades e assim promover mudanças para melhorar o serviço prestado .Não se pode comprometer a qualidade com uma prestação de serviço falha .A agilidade deve ajudar no crescimento da organização.

O gráfico 1 representa uma amostra de cliente correspondente 90 % Eles afirmam que a empresa tem uma boa agilidade na realização do serviço. Ser ágil na execução do serviço é muito importante, porque contribui para fidelização e satisfação dos clientes. Apenas dez por cento dos entrevistados disseram não ter gostado ou não se sentiram satisfeito com o atendimento. Para FIDELES E BANOVA (2003, P 45) :“ O clima organizacional refere-se as relações humanas dentro do trabalho, que contribuem para satisfação e insatisfação com o trabalho (...) .Estar atento ao clima organizacional é buscar alternativas para que a insatisfação não ocorra e a produtividade continue.”



Gráfico 1: A empresa é ágil ao executar o serviço?

Fonte: Elaborado pelas autoras ,2017.

#### 4.8 Quanto a rapidez e clareza das informações sobre o serviço.

É importante que a equipe esteja ciente que o cliente é a base de qualquer organização .Sem ele não existe transação comercial .As informações devem ser consistentes e claras para que não haja dúvidas com relação aos produtos ofertados .Outro ponto importante é ser rápido para esclarecer as questões levantadas pelo comprador .Se todas as dúvidas forem esclarecidas rapidamente o cliente se sentirá satisfeito e conseqüentemente voltará a comprar.

Tendo o gráfico 2 como base, a maioria dos clientes falou que teve uma rapidez e clareza ao passarem as informações. Essa parcela de clientes foi representada por setenta por cento.

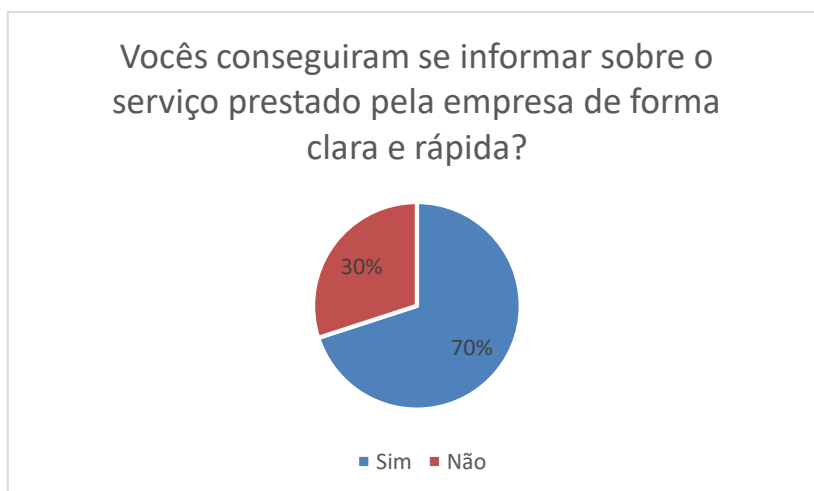


Gráfico 2 Sobre a rapidez e clareza das informações

Fonte: Elaborado pelas autoras,2017

#### 4.9 Capacitações da equipe

Investir em treinamentos facilita o desenvolvimento do negocio .Ele qualifica a mão de obra e ajuda nas informações sobre o produto.Dessa forma a equipe fica mais capacitada para atender o cliente e se sentirá segura ao oferecer o produto que comercializa.

Diante do gráfico3 80% dos clientes concordaram que a clareza nas informações é muito importante para uma boa prestação de serviço. O resultado mostra que os clientes gostam da maneira como a equipe transmite as informações.

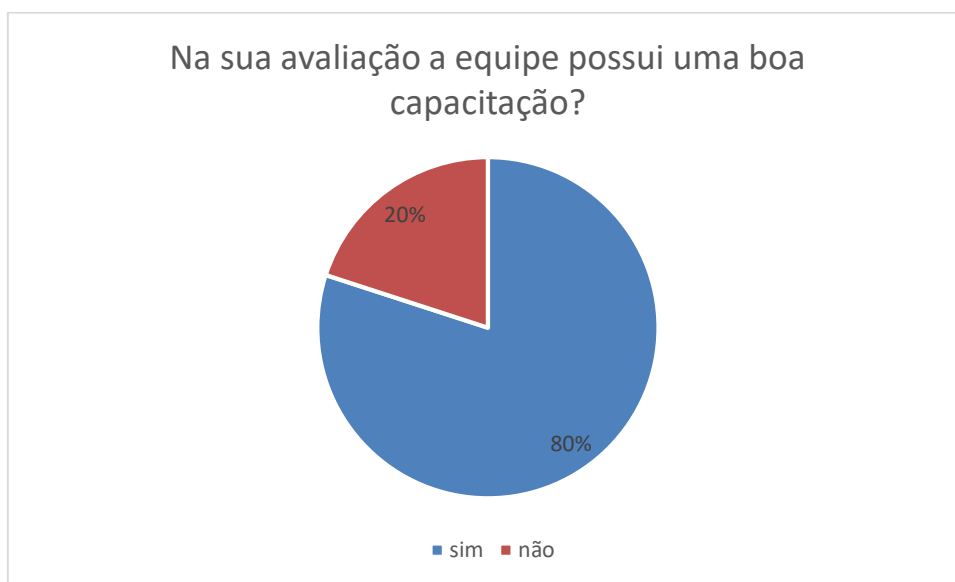


Gráfico 3 : Capacitação da equipe

Fonte: Elaborado pelas autoras,2017.

#### 4.10 Contatos com a empresa

A empresa deve disponibilizar para seus clientes um setor que seja responsável para esclarecer as dúvidas e receber as reclamações dos produtos.O SAC contribui bastante para melhoria no atendimento das empresas .Ele proporcionou uma redução significativa no grau de insatisfação dos clientes.

No gráfico4 75% dos entrevistados consideram que foi muito fácil contatar a equipe. Percebe-se que muitos dos entrevistados destacaram a simpatia e a vontade de resolver as questões pendentes.

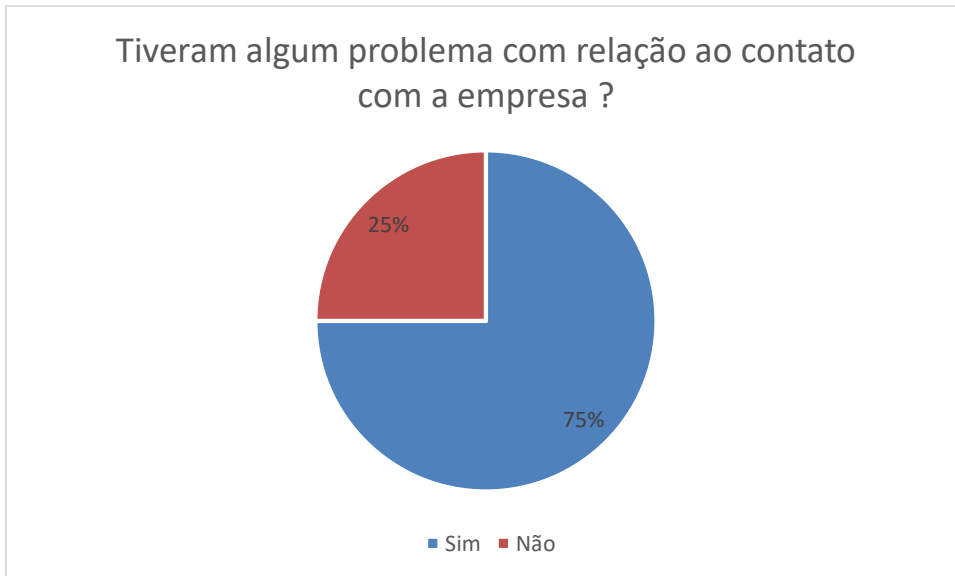


Gráfico 4 : Problemas em constatar com a empresa  
 Fonte: Elaborado pelas autoras,2017

#### 4.11 O serviço atendeu as expectativas

Satisfazer o cliente é muito importante para o bom funcionamento da empresa .O gestor é a peça fundamental no tocante a orientar na qualidade do serviço e estimular a equipe a buscar meios para encantar os consumidores.

Pode-se constatar que a empresa consegue atender a expectativa dos clientes. Essa confirmação se deu através do gráfico que nos mostra que oitenta por cento da amostra analisada corresponde a um nível de satisfação agradável.

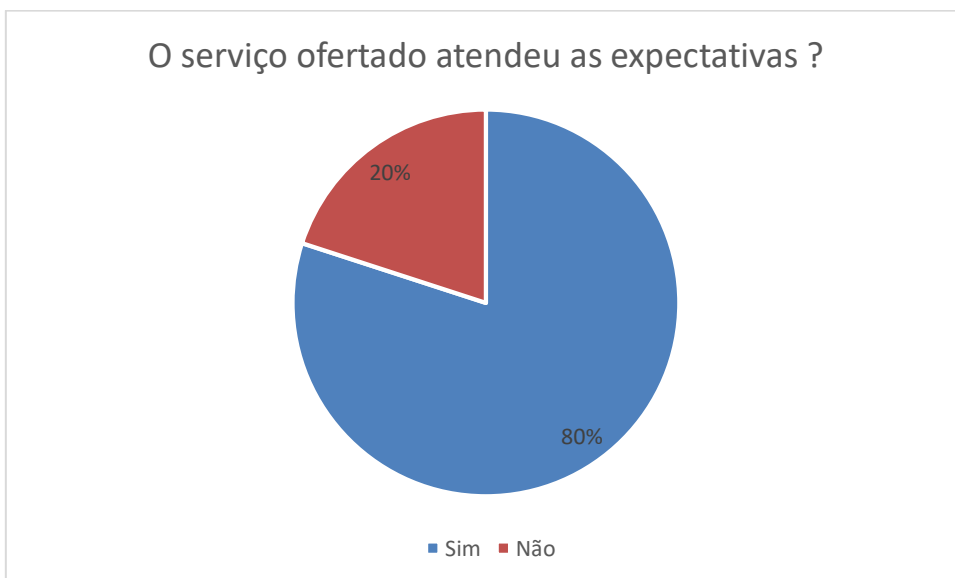


Gráfico 5: Serviço ofertado atendeu as expectativas?  
 Fonte: Elaborado pelas autoras,2017

#### 4.12 Reclamações do serviço

Em uma empresa é inevitável que haja reclamações por parte dos clientes. Nem sempre o produto atenderá as expectativas do cliente. No gráfico 6 os clientes em sua maioria, representados por 60%. Falaram que a empresa acatou as reclamações e buscou solucioná-las no curto período de tempo. Diante dessas afirmações consideramos que esse fator ajudará na fidelização dos Clientes.



Gráfico 6: Reclamações do Serviço  
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar esse trabalho sobre “QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE” tornou-se claro que o cliente é a peça mais importante para o crescimento da empresa. A relação entre a empresa e o cliente tem que ser sempre fortalecida através de medidas que possam contribuir para a melhoria da prestação de serviço. Um produto de qualidade e uma atenção diferenciada são importantes e ajuda bastante na relação acima citada.

Observamos que é necessária uma melhoria no serviço prestado pela empresa HS-MADEIRAS ARTEFATOS E SERVIÇOS, pois vem mostrando resultados satisfatórios com relação ao nível de satisfação do cliente. A empresa passou a investir constantemente. Através de programas para qualificar equipe, pesquisas de satisfação para saber a opinião de cada consumidor. Seria interessante também monitorar de perto cada ação desenvolvida pela empresa.

As análises feitas serviram como base para saber sobre o funcionamento da empresa. Elas viabilizaram os meios para chegar a algumas sugestões de melhoria que tornará o serviço prestado mais ágil e eficiente. Dessa forma o cliente se tornará fiel e contribuirá bastante para o crescimento da empresa.

Concluimos que a empresa deve dar continuidade as suas propostas voltadas a qualificar o serviço e o atendimento ao cliente, mas investir mais em preços competitivos, atrelados as necessidades e expectativas dos clientes. Através da melhoria no atendimento, um serviço rápido de qualidade pautado no compromisso e respeito ao consumidor.

Atualmente o mercado está bastante competitivo. Em tempos de crise as empresas precisam investir em capacitação e produtos de qualidade para fidelizar os clientes. Na empresa HS-MADEIREIRA E SERVIÇOS perceberam que existe uma preocupação com seus clientes. Eles sempre realizam cursos de capacitação para os funcionários com o objetivo de melhor servir e produzir um produto que ofereça durabilidade e seja capaz de atender a expectativa dos consumidores.

Com a intenção de melhorar o crescimento da empresa, estabelecemos alguns pontos para serem revistos pela empresa e dar uma atenção maior a eles. Salientamos também a importância de tratar o cliente educadamente e investir em conhecimento para equipe. Entre as sugestões podemos citar:

- Buscar sempre um atendimento de qualidade.
- Destacar a importância do consumidor para o sucesso da empresa.

- Investir em produtos de qualidade que façam um diferencial e deixe o cliente satisfeito.

Sugerimos então que a empresa HS-MADEIREIRA SERVIÇOS invistam em produtos, serviços diferenciados e treinamento para qualificar a equipe. Esse diferencial será muito importante no crescimento da empresa.

## REFERÊNCIAS

**BATISTA, Fábio Ferreira. Modelo de gestão do Conhecimento para a administração pública brasileira: como programar a gestão do conhecimento para produzir resultados em benefício do cidadão. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2012.**

**CHIAVENATO, Idalberto. Administração de vendas: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro Elsevier 2005.**

**COBRA, Marcos, BREZZO, Roberto. O Novo Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier 2010.**

**COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. Gestão de vendas, os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva 2007. 270p.**

**COBRA. Marcos Henrique Nogueira. Administração de Vendas 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.**

**Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990) – 5 ed. Brasília: Senado Federal Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.**

**D'ANGELO, Flávio e NETO, João Amato. Motivações e Contradições na Implementação e Certificação de um Sistema da Qualidade. Anais ENEGEP. 1997.**

**DUTRA, Joel Souza. Gestão de Pessoas, modelos processos, tendências e perspectivas. Editora Atlas, 2002.**

**Definição de Qualidade. Dica de leitura. Disponível em: <https://www.significados.com.br/qualidade> Acesso em 10 de junho de 2017.**

**EMPREDEDORISMO: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2005.**

**GRIFFIN, Jill. Como Conquistar e Manter o cliente fiel: Transforme seu cliente em verdadeiro parceiro. São Paulo: 1998.**

**Kotler e Armstrong –. Administração de marketing. 10. edição – Tecnologia e Linguística. S.P. Prentice Hall, 2003**

**Kloter, P. Armstrong, G. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo:Prentice Hall, 2003.**

**Kloter. P. Armstrong. Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: 1999.**

**KOTLER, Philp e ARMSTRONG, Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.São Paulo.Futura,1999.**

**KOTLER, Philip e Armstrong,Gary.Princípios. 9ed. São Paulo: Prentice Hall,2003.**

**Kotler Haves e Bloom 2000. Administração de Marketing a edição no novo milênio. S.P. Prentice Hall, 2000.**

**KOTLER,Philip. Administração de Marketing.12Ed.São Paulo: Prentice Hall,2000.**

**KOTLER, HAYS e Bloom KOTLER, Philp e ARMSTRONG, Gary. Princípios e Marketing. 9. Ed. S.P.: Prentice Hall, 2003.**

**KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pertence Hall, 2000.**

**LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. S.P. Saraiva, 2002.**

**MELO Celso. Antônio Bandeira de Curso de Direito administrativo. 28 ed. São Paulo.**

**Malheiros, 2001. MOURA, José D. M: Os frutos da qualidade. 3ed. São Paulo, 1999.**

**MOURA, José D.M : Os frutos da qualidade .3ed.São Paulo,1999**

**PEPER, D. ROGER, M. Marketing Um a Um: Marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campos, 1994.**

**REICHHELO, F. F. e SASSER – Zero defectivos: quality Comes to services. (1990), p. 60.**

**Reicheld e Sasser 1990 [www.scielo.br/scielo.php](http://www.scielo.br/scielo.php).**

**ROBBINS,S.P.Comportamento Organizacional.9ed;Pertence.2002.**

**SCHMITT, Bernd H. Gestão de experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: BOOKMAN, 2004.**

**[www.2.senado.leg.br/bdsf/](http://www.2.senado.leg.br/bdsf/)**

**TSCHOL,John.Encantando Totalmento o cliente.São Paulo: Makron Books,1996.**

.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA O GESTOR.

- 1) Por que a qualidade no atendimento ao cliente é importante para o sucesso da empresa?
- 2) Na empresa que você trabalha se investe em meios que ajudem a qualificar o serviço? Se sim, Quais meios? Que frequência?
- 3) Existe dentro da empresa cursos de aperfeiçoamento voltados para a melhoria no atendimento? Caso a resposta seja positiva faça um apanhado geral sobre esses cursos.
- 4) Qual o tipo de mídia utilizado para ajudar no atendimento ao cliente?
- 5) Em sua opinião existe rapidez e segurança por parte da equipe para solucionar as dúvidas dos clientes de forma rápida e precisa?
- 6) Na empresa que você trabalha existe algum certificado de qualidade pelo serviço prestado junto à sociedade?
- 7) Como os produtos ofertados pela empresa atende as necessidades dos clientes?
- 8) A empresa pesquisa no mercado o quê é mais lucrativo dentro do seu segmento para investir?
- 9) Existe na empresa um setor voltado a traçar métodos para sempre atender de forma rápida o cliente?
- 10) De forma geral na empresa o cliente é importante? Como vocês fazem para que esse cliente se sinta satisfeito?
- 11) Para empresa fidelizar o cliente é sinônimo de sucesso?
- 12) Existe um controle por parte da empresa para saber se o cliente está fidelizado?
- 13) Na empresa existe um programa de fidelização dos clientes? E como é feito?

## **APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO (CLIENTES)**

- 1) A empresa é ágil ao executar o serviço ?
- 2) Vocês conseguiram se informar sobre o serviço prestado pela empresa de forma clara e rápida?
- 3) Na sua avaliação a equipe possui uma boa capacitação?
- 4) Tiveram algum problema com relação ao contato com a empresa ?
- 5) O serviço ofertado atendeu as expectativas ?
- 6) Existe alguma reclamação a fazer em relação ao serviço?

## ANEXOS



