

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS

FABIANA ESTHER ALVES FELIZ

**DIAGNÓSTICO DAS CONDIÇÕES QUE INFLUÊNCIAM O
ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Anápolis

Dezembro - 2013

FABIANA ESTHER ALVES FELIZ

**DIAGNÓSTICO DAS CONDIÇÕES QUE INFLUÊNCIAM O
ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Monografia do Estágio Curricular Supervisionado,
apresentada como requisito final para a obtenção
do título de Bacharel em Administração, sob a
orientação do Prof. Wilton Alves Ferreira Júnior.

Anápolis

Dezembro - 2013

FABIANA ESTHER ALVES FELIZ

DIAGNÓSTICO DAS CONDIÇÕES QUE INFLUÊNCIAM NO
ATENDIMENTO AO CLIENTE

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 03 / 12 / 2013

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Esp. Wilton Alves Ferreira Júnior – Faculdade Católica de Anápolis

Prof. Ms. Artur Vandrê Pitanga – Faculdade Católica de Anápolis

Profa. Esp. Thais Regina de Abreu Perdigão – Faculdade Católica de Anápolis

Dedico esta conquista a minha mãe querida, Luciana Alves, ao meu pai Ataídes Feliz, e irmãs Juliana e Suzana, pelo amor incondicional, dedicação e apoio em todos os momentos de minha vida. Ao Djalma, por ser muito especial e estar ao meu lado compartilhando esta conquista. Meu muito obrigado!

Agradeço primeiramente a Deus, por ser ele o Pai maravilhoso presente em todos os momentos de minha vida.

A todos os meus familiares e amigos que me estiveram acompanhando nesta etapa da vida sempre com muito carinho e dispostos a ajudar.

Aos professores, que muito me ajudou a superar obstáculos e poder desfrutar dessa conquista.

Em especial ao Prof. Wilton Alves Ferreira Júnior, e demais funcionários da Faculdade Católica de Anápolis, pelos conhecimentos transmitidos, dedicação e atenção.

A todos os meus colegas de sala, que deixarão saudades. Agradeço pela amizade e por também terem contribuído com este momento de conquista.

“Nenhum problema pode ser resolvido a partir da mesma consciência que o criou.
É necessário aprender a ver o mundo de uma maneira nova e perigosa”.

ALBERT EINSTEIN

RESUMO

FELIZ, Fabiana Esther Alves. *Diagnostico das condições que influenciam o atendimento ao cliente*. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Administração de Empresas. Faculdade Católica de Anápolis, Anápolis, 2013.

Este trabalho pretende realizar uma avaliação da satisfação dos clientes, de forma a identificar pontos que necessitam de melhorias e assim sugerir ações que possam atender as expectativas. A busca constante para melhorar o atendimento e consequentemente satisfazer o cliente tem sido algo de grande preocupação por parte das organizações. Necessitam prestar um bom atendimento, pois abrange um público muito amplo e diferenciado sendo assim preciso diagnosticar se existem pontos a serem modificados, em relação à qualidade nos serviços oferecidos. Com este propósito, o trabalho busca apresentar, melhoria para estes clientes, avaliando cada ponto a ser estudado, oferecendo todos os clientes um bom atendimento, tendo assim uma satisfação para que se torne fiel. Reconhecer a importância, e dar a atenção ao cliente que procura o bom atendimento desta loja, com o propósito de serem bem atendidas, com isso as empresas se tornam cada vez mais competitivas, tendo elas que possuir um diferencial, clientes que exigem cada vez mais, para que a empresa possa oferecer melhorias e inovação. Através da avaliação iremos identificar critérios para análise, e meios de ações para prestar um serviço de qualidade ao cliente, que é exigente e esta sempre atenta, e que venha suprir suas necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: cliente, atendimento, qualidade, fidelidade, satisfação.

ABSTRACT

FELIZ, Fabiana Esther Alves. Diagnosis of conditions that affect customer service. Completion of course work. Bachelors in Business Administration. Catholic College of Anápolis, Anápolis, 2013.

This work intends to conduct an evaluation of customer satisfaction in order to identify areas needing improvement and suggest actions so that they can meet the expectations. The constant quest to improve customer service and satisfy customer has therefore been something of great concern for both organizations. Need to provide good care , it covers a very broad and differentiated public therefore need to diagnose if there are points to be modified in relation to the quality of the services offered. For this purpose , the study aims to present , improvement for these customers , evaluating each point to be studied , offering all customers a good service , so having a satisfaction to become faithful .Recognize the importance , and give attention to the customer seeking the proper care of this store, with the purpose of being well catered for , with that companies have become increasingly competitive, and they have to have a differential , customers increasingly demand so that the company can offer improvements and innovation. Through the evaluation will identify criteria for analysis, and means of action to provide the client and that is always attentive and demanding a quality service and that will meet your needs.

KEYWORDS: customer service, quality, fidelity, satisfaction

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fachada Da loja shopping dos cosméticos.....	11
FIGURA 3 – Escolaridade.....	30
FIGURA 4 – Opinião a qualidade a prestação de serviço dos funcionários.....	31
FIGURA 5 – Em relação a agilidade dos funcionários.....	32
FIGURA 6 – Atendimento pessoalmente ou por telefone.....	33
FIGURA 7 – Qualidade dos produtos desta empresa.....	34
FIGURA 8 – Atendimento e Negociação	35
FIGURA 9 – Organização, habilidade e transparência	36
FIGURA 10 – Atendimento em relação à concorrência.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	CONCEITOS DE MARKETING	13
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
2.3	SATISFAÇÕES, VALOR E RETENÇÃO DO CLIENTE	16
2.4	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	17
2.5	ATENDIMENTO AO CLIENTE	18
2.6	AVALIAÇÃO DE PROCEDIMENTOS E SISTEMA DE ATENDIMENTO.....	22
3	MÉTODO	26
3.1	TIPO DE PESQUISA	26
3.2	COLETA DE DADOS	26
3.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	27
3.4	TRATAMENTO DE DADOS	27
3.5	DIFICULDADES DO MÉTODO	27
3.6	IMPLICAÇÕES ETICAS DA PESQUISA	27
4	RESULTADOS E DICUSSÕES	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	39
	APÊNDICE	40
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	40

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que um dos objetos do profissional de administração é planejar, organizar, executar e controlar torna-se necessário que haja, por parte deste profissional, um enfoque na qualidade dos serviços e produtos por ele geridos. A qualidade dos serviços é vista como um fator de impulsão para o crescimento tanto do profissional que nela atua, quanto da própria empresa, em uma interação contínua de crescimento, reconhecimento e aceitação.

A presente pesquisa se baseia na prestação de serviço de atendimento da empresa Shopping dos Cosméticos que atua desde 1996 e cresce no mercado goiano. É necessário salientar que o Shopping dos Cosméticos, como toda organização empresarial visa o aumento de produtividade, a redução de custos e a padronização da qualidade dos produtos, como também, busca atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, que é uma filosofia empresarial baseada na parceria.

Várias são as condições que podem interferir no atendimento ao cliente, e conseqüentemente os resultados a serem alcançados. A busca para melhorar o atendimento pode gerar resultados proveitosos para clientes, empresa e atendentes. As várias formas de atendimentos e a falta de acompanhamento geram problemas e conflitos.

O Shopping dos Cosméticos está presente hoje em Goiás e Distrito Federal com 24 lojas, principalmente em shoppings do Centro Oeste e nas ruas de maior concentração comercial. Além de dois grandes Centros de Distribuição para garantir o abastecimento dos pontos de vendas, localizados em Goiânia-GO, Brasília-DF e Anápolis-GO.

A loja que onde foi realizado o diagnóstico das condições que influenciam no atendimento ao cliente, fica localizada na Rua General Joaquim Inácio, número 31, setor central em Anápolis desde maio de 2004.

As empresas hoje têm que esta sempre se atualizando, pois a sociedade se exige cada dia mais, ocorrem mudanças todos os dias, e tem que esta sempre se atualizando. Satisfazer os clientes e uma das maiores prioridades e preocupação das empresas no dia de hoje, e comum em todas as empresas fornecer soluções para as necessidades dos clientes.

Para que isso aconteça e necessário primeiramente, identificar quais são os requisitos desejados pelos clientes e em seguida, medir e monitorar como

atendemos esses requisitos, com isso devemos saber utilizar essas informações para adotar melhores condições e planejar ações para que a satisfação do cliente seja contínua. As organizações precisam buscar conhecer seus clientes para identificar o que eles esperam de um produto ou serviço.



Figura 1 – Fachada do Shopping dos Cosméticos Anápolis/GO

Fonte: Extraído dos arquivos da organização

Nota-se cada vez mais a exigência dos clientes, pois hoje eles têm diversos fornecedores de um mesmo produto, e sabem de seus direitos quanto consumidores. A empresa está sempre se preocupando com o cliente, pois é dele que se depende para se obter o sucesso, para que se tenha sobrevivência e necessário que consiga satisfazer seus clientes. A satisfação do cliente é elemento indispensável para sobrevivência da empresa.

Mais que isso, o cliente deve não só ser satisfeito, mas precisa também que suas necessidades sejam atendidas e para isso é preciso conhecê-las. Um cliente satisfeito não só utiliza nossos serviços e produtos como também recomendará aos seus conhecidos. Ainda conforme Kotler e Koller (2006, p.144):

A pesquisa busca atender como os clientes se sentem em relação aos serviços oferecidos pela loja e o nível de satisfação. O cliente satisfeito vê a empresa com outros olhos, fazer sempre melhor em nossos serviços para que sejam eficientes, e tenham ótimos resultados.

De acordo com Kotler (2000, pg.58) que define satisfação como:

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

Com isso as organizações procuram ter maior foco em direção ao futuro, mantendo um olho nos clientes e outro na concorrência para que não haja a perda da confiabilidade e a fidelidade dos clientes. É necessário manter o foco no cliente, e ser totalmente comprometido com o seu sucesso e se sentir responsável pela resolução do problema em questão, entender que o relacionamento com o cliente poderá fazer toda diferença, pode melhorar o dia e o bem estar de cada pessoa atendida.

Através de pesquisas e levantamentos de dados, e que vamos identificar pontos que precisam ser revistos dentro da organização, buscar melhorias para que os clientes sintam-se satisfeitos com nossos serviços prestados. Ter um bom relacionamento com esses consumidores, buscar a qualidade para que haja sempre a procura por esta loja.

O atendimento do cliente tem sido desde o princípio, uma preocupação para várias organizações em todas as partes do mundo. Várias perspectivas teóricas sobre atendimento foram desenvolvidas. Considerando as mudanças intensas em uma era de extrema competitividade o atendimento é considerado como um dos fatores, se não o fator principal, das histórias de sucesso ou de fracasso de várias empresas.

Portanto, o problema de estudo esta relacionado ao diagnostico no atendimento ao cliente, que possamos desenvolver ações claras e eficazes para o crescimento e melhoria no atendimento ao cliente.

Uma pergunta principal norteou a pesquisa:

“Os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelo shopping dos cosméticos?”

A presente pesquisa tem como objetivo geral diagnosticar as condições que influenciam no atendimento ao cliente no shopping dos cosméticos, tendo como objetivos específicos:

- Contextualizar o surgimento do atendimento ao cliente;
- Elaborar e aplicar questionários de avaliação;
- Realizar a tabulação dos resultados pesquisados;
- Analisar os dados e resultados coletados;
- Propor a implementação dos resultados da pesquisa na empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

No cotidiano das pessoas e dentro do sistema capitalista, o fato motivador para o crescimento da economia é a lei da oferta e procura. O comportamento de consumo dos clientes está, em parte, voltado para as tendências do mercado consumidor. Tais comportamentos estão diretamente relacionados às ações promocionais que são fatores influenciadores capazes de determinar o que comer o que vestir o que calçar e até mesmo a procura por serviços.

A finalidade do marketing em uma organização é atender as necessidades dos clientes de forma competitiva para a empresa, identificando as oportunidades de mercado, convertendo, assim, compradores em potenciais em clientes.

Segundo Gultinan e Paul (1994), citados por Queiroz (2008, p. 10) ressalta que para que se consiga o sucesso esperado, é necessário seguir-se algumas etapas cruciais, discriminadas a seguir:

- Identificar as necessidades dos clientes;
- Projetar mercadorias e serviços que satisfaçam essas necessidades;
- Informar os compradores em perspectiva sobre mercadorias e serviços;
- Fazer com que as mercadorias ou serviços estejam disponíveis onde e quando os clientes desejarem adquiri-los;
- Atribuir preços as mercadorias e serviços que refutam os custos, que sejam competitivos e estejam de acordo com o poder aquisitivo dos clientes;
- Proporcionar o serviço e o acompanhamento necessário para assegurar ao cliente satisfação após a compra.

É importante lembrar que as pessoas não compram produtos e serviços sem que haja uma necessidade ou mesmo um desejo. Por isso, é necessário todo um cuidado ao se estabelecer um produto ou serviço no mercado, já que o mesmo virá para suprir a necessidade ou um desejo declarado de alguém que não é quem o colocou no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

E, neste processo de atendimento das necessidades do consumidor, se faz necessário criar uma estrutura mercadológica, na qual se terá uma maior garantia de que o produto chegará à condição esperada pelo consumidor e também pelo fornecedor.

Segundo McCarthy (1997, p.19), “marketing é mais do que venda e propaganda. Fornece a direção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores”.

Para que essas ondas continuem exercendo influência sobre o consumidor, as empresas devem estar atentas em desenvolver um relacionamento duradouro com ele, não fazendo do mesmo apenas um consumidor, mas sim um influenciador do seu produto.

Deve fazer especialmente mais do que encontrar clientes para produtos e serviços. Deve haver uma interação entre os clientes e os diretores, os funcionários em geral, pois, nenhum ambiente de trabalho funciona sozinho, individualmente. Sempre há necessidade da colaboração de pessoas.

Marketing é uma atividade de descobrir, conquistar e manter clientes. Num contexto mais amplo, ele facilita a realização de trocas. A realização de uma atividade de Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; estudar a produção dessa necessidade produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.

Entende-se, desta forma, que o administrador, gerente ou diretores de determinada organização devem estar atentos a todos esses fatores citados, pois a união destes é o que levará ao êxito da empresa. A interatividade entre o cliente e o fabricante de um produto é favorecida pelos avanços tecnológicos na informática, nas telecomunicações e na Internet.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Vários estudiosos afirmam que é, em média, mais caro para uma empresa atrair um cliente novo do que reter um antigo. Desta forma, as empresas se veem obrigadas a atuarem tentando criar relacionamentos mais estreitos com seus clientes, pela simples sobrevivência no mercado.

Marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança

no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor.

Nos setores que sofrem com constantes transformações o Marketing de relacionamento é cada vez mais importante, é considerado um dos temas mais relevantes do mundo atual, porque ajuda as organizações a obterem vantagens competitivas por intermédio da diferenciação, aproximação dos clientes e, assim, tornando-se líderes em seu segmento com a máxima rentabilidade.

O Marketing de relacionamento procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre produtor e consumidor. Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o Marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles.

A execução do marketing de relacionamento exige que a empresa, como consequência de uma estratégia de Marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.

Reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra deve ser um objetivo, fazer parte do planejamento da organização. Ao reconhecer o valor do período de vida, o Marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa ao cliente, procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar valor desejado pelos clientes.

As atividades de Marketing com a finalidade de estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso, ou seja, estabelecer laços de relacionamentos em longo prazo com todos da cadeia de negócio defini o marketing de relacionamento.

O Marketing de relacionamento busca um contato cliente/empresa e empresa/cliente com gostinho de proximidade, “intimidade”, passando a ser, atualmente, uma das mais recomendadas opções para resgatar e/ou recuperar a forma antiga de relacionamento com o cliente.

A empresa precisa deixar de focar exclusivamente, no curto prazo e na

valorização da transação financeira, porque isto levaria certamente os clientes a não enxergar alguns valores constantes nos produtos e / ou serviços da empresa.

Na prática pode-se verificar que o termo é antigo, porém novo mesmo é o reconhecimento por parte das empresas de que elas estão inseridas em um clima de grande concorrência, onde todos os produtos e serviços adquirem uma forma quase igual, levando a empresa a mudar seu foco para adquirir relacionamentos duradouros com seus clientes.

2.3 SATISFAÇÕES, VALOR E RETENÇÃO DO CLIENTE

É óbvio quanto mais irritado e insatisfeito estejam os clientes, mais problemáticos serão e como mais facilidade mudará de uma empresa para outra, disseminando um “boca-a-boca” o fato negativo.

De acordo com Kotler (2000, p. 58) “A satisfação é uma sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador”.

Assim, pode-se dizer que os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço, na medida em que suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Se considerarmos que a satisfação é um estado emocional, suas reações podem envolver raiva, insatisfação indiferença ou alegria.

Para satisfazer um cliente é necessário conhecê-lo, para poder oferecer-lhe o que de fato ele deseja ou ainda algo melhor que o surpreenda. Assim, agregar valor se torna uma estratégia fundamental.

O cliente procura satisfazer suas necessidades e desejos com produtos ou serviços que propiciem bons benefícios em relação ao custo.

Um empreendedor ou profissional de *marketing* precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas e trabalhar para satisfazê-las, tendo como consequência o lucro.

A diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto e serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p. 56)

O autor adverte ainda que, a chave para se gerar um grande nível de fidelização é entregar um serviço de valor superior ao cliente. As empresas precisam acompanhar as expectativas e a satisfação de seus clientes em comparação ao valor por eles dado e monitorar o desempenho de seus concorrentes. Para as empresas que são focadas no cliente, a satisfação é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de *marketing*.

Um cliente encantado é mais predisposto a ser fiel a despeito de ofertas da concorrência. Quanto maior for o valor percebido pelo cliente, maior tenderá a ser sua predisposição para adquirir o produto ou serviço.

Kotler (2000, p. 301) afirma que “as empresas são mais eficientes quando selecionam seus mercados”.

É pouco provável que uma empresa consiga satisfazer todos os clientes ao mesmo tempo. É natural que nem todos gostem do mesmo produto. Deste modo, o caminho que a empresa tem de trilha é focar no determinado segmento de mercado.

Em um segmento de mercado que é muito competitiva a satisfação se torna fundamental, onde existe uma monumental diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de completamente satisfeitos.

2.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa, a promoção do relacionamento com seus clientes devem fazer parte de sua cultura e de sua missão, deste modo reter e fidelizar clientes precisa ser encarado como fator de sobrevivência.

No relacionamento com clientes, a estruturação deve ser montada em bases individuais e o foco da atenção é a geração de valor ao longo do ciclo de relacionamento cliente-empresa. Esta visão de segmentos defendida por vários autores, é que levará a empresa a agregar mais valor ao produto/serviço e assim estar próximos da fidelização do cliente.

Um cliente se torna fiel, e envolve a preocupação com os colaboradores, passando pela qualidade total do serviço e o pós-venda atuando como fator de conquista da fidelidade do cliente externo.

Isto porque as atividades voltadas para o relacionamento com os clientes estão geralmente espalhadas em várias áreas da empresa e com baixa coordenação entre si, colaborando com as idéias.

Fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para se manter bons rendimentos. É essencial manter-se atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que possa interessar aos clientes, porque é a partir da satisfação das necessidades deles que se chega ao sucesso empresarial. A fidelização nasceu do *Marketing* de relacionamento; vendas repetidas do esforço de vendas.

Atender às necessidades dos clientes é a parte essencial da excelência do atendimento ao cliente, e salienta que quando se perde um cliente, normalmente, não ocorre a perda de apenas uma venda, mas a perda de vendas por toda uma vida.

Fidelidade é muito utilizado como sinônimo de lealdade e devoção, mas, sob o ponto de vista dos negócios tomou um significado diferente, ou seja, a vontade do cliente em adquirir produtos/serviços da empresa.

Diante deste contexto, pode-se concluir que para uma empresa obter o tão desejado resultado financeiro, necessita direcionar suas estratégias para criação de valor superior para seus produtos/serviços e assim, conseguir fidelizar o cliente.

2.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE

A satisfação no atendimento deve ser foco e processo contínuo dentro das organizações, pois os clientes que buscam produtos ou serviços e busca também a qualidade agregada aos mesmos, qualidade esta que se mostra no atendimento e no tratamento dado ao cliente. Buscar o que há de melhor para esses clientes, que utilizam nossos serviços no dia a dia, passar segurança e otimismo para que possam sentir satisfeitos com relação a esses serviços. Ainda de acordo com Cobra (1997,pg. 23) “É importante observar que o mercado consumidor está cada vez mais esclarecido, cômico de suas necessidades, desejos e expectativas, a espera de ser satisfeito através de produtos e serviços”.

Percebemos que durante essa pesquisa os clientes estão exigindo cada vez mais das empresas para o serviço qualificado, serviços esses que os clientes utilizam no dia-dia de suas rotinas, temos que avaliar todo esse processo, para que podemos chegar a uma resposta.

Através desta análise é que vamos identificar se os clientes estão se sentindo cada vez mais satisfeitos e seguros com os serviços prestados. Será um processo que deverá ter atenção para evitar que fatos que possam prejudicar os clientes e as empresas. De acordo com Robbins (2000, pg. 70) “O interesse pessoal também está associado à questão da visibilidade. Normalmente, o interesse maior de um tomador de decisão é atacar problemas de grande evidência, transmitindo aos demais que as coisas estão sob controle.”

Ainda com base na teoria de Robbins (2000), para poder oferecer um produto ou serviço a um determinado cliente, é preciso saber o que ele procura para poder atender as suas reais necessidades e dando à ele um atendimento de qualidade. Onde produto/serviço seja compatível com o atendimento, fazendo com que esse cliente se torne fiel e fale bem do seu serviço aos outros, sendo assim um marketing positivo para sua organização.

Funcionários motivados contribuem para o crescimento da organização, pois os mesmos precisam perceber que podem contribuir para o fortalecimento e crescimento da empresa. Através de capacitações e estímulos o funcionário percebe que ambas as partes se complementam e que seu atendimento contribui para o desenvolvimento e satisfação dos clientes.

Ainda, segundo Bee (2000, p.14), ele afirma que existem alguns pontos importantes, para os quais deve-se estar atentos:

1. Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam;

2. Clientes satisfeitos tomam menos tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando está mais ocupado;

3. Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação;

4. Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

O mercado está cada vez mais competitivo e os clientes mais exigentes, sendo assim á uma maior dificuldade em manter um cliente fiel, onde a oferta é maior que a procura, assim é mais fácil aos clientes encontrarem aquilo que necessitam e o ponto que o atrairá será um diferencial no atendimento.

É algo que temos que estar atentos quando se fala em insatisfação do cliente, porque o mercado vem exigindo isso e cada vez mais as empresas precisam se adequar, ou seja, o mercado este cada vez mais competitivo. Acompanhar essas mudanças é fator imprescindível para manter uma boa imagem na sociedade, que sempre esta atenta a estas mudanças nas empresas. Bom atendimento e ótima relação entre empresa e cliente.

O atendimento ao cliente é uma prática comum quando falamos em relacionamento com o cliente, é importante entendermos que devemos exercitar a sintonia e a receptividade, ter a sensibilidade de observar o emocional e as expectativas do seu cliente, olhar nos olhos, perceber a voz, e saber o que o cliente espera da organização.

Na verdade, o conceito de venda no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Cobra (1997, pg. 34)

O cliente passa a ser sem dúvida um dos elementos mais importante em uma organização e tudo o que é desenvolvido na empresa tem como alvo principal atender suas necessidades. A organização tem como foco, conhecer o seu cliente, identificar suas características, seu perfil, os elementos que ele mais valoriza e aqueles que não consideram tão importantes. Criar valor agregado, para que o cliente perceba o diferencial da empresa.

É preciso perceber antecipadamente o que o cliente espera da organização, qual objetivo pretende atingir ao contratar um serviço, o que realmente importa na visão do cliente para que sejam alcançadas suas necessidades e expectativas. Conforme menciona Kotler (2000) há uma transação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação do cliente e lucratividade da empresa. Onde, quanto maior o nível da qualidade mais alta a satisfação do cliente.

É necessário entender a importância da qualidade no atendimento ao cliente para que haja a sobrevivência de todo. Podemos perceber que atualmente, não basta satisfazer as necessidades do cliente para fidelizá-lo é preciso surpreender, agregar valor, investir em diferenciais.

É importante ressaltar, o que o trabalho em equipe é à base da organização. Onde compartilha idéias, procedimentos, transmitem ao cliente a certeza de que todos os colaboradores estão igualmente comprometidos e engajados com a solução do problema e si. Estes colaboradores são peças chave para o sucesso de toda organização.

O colaborador deve buscar sempre o caminho do atendimento harmonioso e equilibrado, ter receptividade, sintonia, atenção e respeito, sempre procurar respostas e ter acompanhamento sobre as soluções dadas. É necessário ter o domínio e segurança sobre as informações que vão ser transmitidas aos clientes.

Ressalta – se novamente a importância de manter uma equipe capacitada para atender bem aos clientes, pois desse bom atendimento depende o sucesso da empresa. Os colaboradores que lidam com os clientes diretamente precisam estar preparados para identificar suas necessidades, sanar suas dúvidas, levá-los a atingir seus objetivos e sentirem – se satisfeitos.

Saber satisfazer as carências do cliente e mesmo superá-los é condição essencial para que uma empresa obtenha sucesso no mercado. Ou seja, cada vez mais nota-se que a empresa tem mantido seu foco voltado para os clientes e são figuras centrais em uma organização. Acredita-se que as organizações devem investir pesado na melhoria da qualidade em busca da excelência.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. Kotler (2000 pg. 53)

Para alcançar a satisfação desejada é preciso buscar a excelência de duas vertentes tanto do bom atendimento do funcionário, quanto da eficiência dos serviços prestados pela empresa. Nota-se que um funcionário satisfeito com suas condições de trabalho é totalmente capaz de fornecer um bom atendimento e conseqüentemente trazer sucesso à empresa.

Percebe-se que as organizações mais competitivas acabam oferecendo algo que a diferencia das demais, onde atender a necessidade do cliente pode proporcionar a eles a satisfação de obter um produto ou serviço de alta qualidade.

É visível que quando uma organização investe nos seus funcionários, estes funcionários se tornam mais satisfeitos, mais comprometidos com a empresa e que em consequência disso o ambiente de trabalho fica muito mais harmonioso e o resultado disso é notado através do atendimento e da satisfação do cliente em obter um serviço ou produto de qualidade.

2.6 AVALIAÇÕES DE PROCEDIMENTOS E SISTEMA DE ATENDIMENTO

É importante ressaltar que se ouve muito a respeito de mudança constante, que define a situação em que se encontra principalmente o universo empresarial. Sabe-se que é preciso evoluir com o tempo, pois a concorrência nos exige atualidade, com o propósito de facilitar a rotina das empresas, e agradar os seus clientes.

Investir em sistemas e procedimento que agilizem a vida de todos é primordial ao setor de atendimento dentro das empresas, clientes que perdem tempo e não tem seus objetivos alcançados em relação ao serviço, ficam estressados, desmotivados e desinteressados no serviço e também na empresa. “O foco no cliente passou a ser a chave para se desenvolver produtos e serviços na arte de encantar e seduzir clientes.” KOTLER (2000, p. 33)

O bom atendimento na prática não difere da boa educação, das regras de etiqueta e bom convívio social. Sendo a principal regra ouvir o cliente, algumas sugestões dadas podem ser aplicadas nas relações sociais. Como por exemplo, nunca tratar o cliente com ar de superioridade, nunca se apresse para encerrar um atendimento, seja sempre cordial, educado, sem abusar da intimidade, os colaboradores precisam abusar de boa aparência educação e higiene pessoal.

É importante que a organização faça uma análise de todos os processos, onde irá detectar se há algum problema dentro do processo e como poderá ser solucionada, esta avaliação inicial e primordial antes de se tomar qualquer atitude dentro do atendimento aos clientes, deve-se obedecer a uma seqüência padronizada de procedimentos que permitirá determinar qual o principal problema determinarem quais serão as medidas a serem tomadas para corrigi-lo.

É necessário salientar que não existe uma forma exata de resolver tais problemas, mais é preciso descobri-los, geralmente as empresas precisam despertar sua atenção para a necessidade de monitorar continuamente seus consumidores em relação ao seu nível de satisfação, novas necessidades e expectativas que possam surgir a fim de que não percam espaço para a concorrência.

Devem constituir instrumentos sérios de ouvidoria e suas informações analisadas e tratadas estrategicamente a fim de solucionar os problemas detectados. Nesse sentido as reclamações dos clientes são importantes instrumentos de avaliação da empresa. É preciso, no entanto, que a organização saiba lidar com estas reclamações, melhorando continuamente suas práticas a fim de oferecer um serviço de excelência.

Largas margens de controle são consistentes com recentes esforços empreendidos pelas companhias para reduzir custos, cortar despesas administrativas, acelerar a tomada de decisões, aumentarem a flexibilidade, aproximar-se mais dos clientes e delegar poder aos funcionários. Robbins (2000, p. 176)

Sendo assim é importante que a organização crie vínculo de confiança com o cliente, deixando á vontade para fazer suas reclamações e, mais que isso, perceber que elas de fato constituem uma preocupação para a empresa. O cliente precisa sentir que é ouvido, que suas reclamações serão avaliadas e que a empresa buscará melhorias em tal aspecto.

É preciso que a empresa se habitue a ouvir o cliente antecipadamente, identificando em suas reclamações pontos de melhoria, isto é oportunidade para que a empresa reavalie um serviço de excelência, e também para evitar acúmulo de diversas reclamações que podem gerar maiores problemas para a organização. Os clientes que reclamam são clientes que se preocupam, de alguma forma. Mas as maiorias dos clientes querem apenas que a empresa cumpra com suas responsabilidades, fornecendo suporte e atendimento adequado.

Ao mesmo tempo em que essas pessoas se preocupam com elas mesmas e alcançam seus próprios níveis de satisfação, elas também se preocupam com os compromissos futuros que vão ter com a empresa, por isso que procuram ajudar a empresa para que esta esteja à altura para satisfazer em novos compromissos. Caso contrário estas pessoas irão simplesmente desistir, e fazer seus negócios em outro lugar.

Os clientes insatisfeitos geralmente têm algumas opções de fazer uma reclamação que diretamente ou indiretamente atingi a organização como por exemplo. A primeira forma seria o cliente ficar insatisfeito, porém não se pronunciar e conseqüentemente não mais usufruir do produto ou serviço, segundo seria a reclamação feita ao gerente ou proprietário da organização, outro tipo de reclamação mais fluente também é quando o cliente faz para um amigo ou conhecido onde além de expor sua insatisfação, gera um desconforto a outros futuros clientes que talvez vão necessitar dos serviços da empresa em questão e além destas, a forma mais usada de fazer uma reclamação é através do site da empresa ou no PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor).

A avaliação no atendimento tem sua importância, pois se trata de como o cliente está se sentindo no ambiente que está sendo avaliado pela organização. As avaliações que demonstram os pontos a serem revistos e os de melhorias da organização. Geralmente a organização tem que está muito atenta com essas avaliações que estão sendo feitas, para podermos ter consciência do que está acontecendo no atendimento em geral da empresa.

Verificar cada detalhe dessas avaliações para não ocorrer mais problemas com o atendimento ao cliente. O bom relacionamento é um fator importante entre empresa e cliente.

A organização tem que ser bem vista pela sociedade, propor melhorias para esses consumidores, que estão sempre utilizando no dia a dia. É muito importante ter um cliente satisfeito dentro da organização, porque são eles que fazem com que nossa empresa cresça cada vez mais.

Mais para que haja todos esses processos, é importante um atendimento qualificado, para haver um bom resultado. Resultado esse, que gera retorno para os clientes, que possivelmente vão ficar satisfeitos e vão se tornar fiéis e seguros aos serviços. Por isso a importância de se fazer avaliações de como está todo o processo de atendimento da empresa.

As exigências do cliente são pontos de atenção, pois são eles que utilizam seus serviços, e eles estão sempre observando como estão sendo tratados na empresa. E avaliar procedimentos, é um trabalho bem delicado, pois se trata de ajustar comportamentos internos da organização, aos sentimentos dos consumidores, envolve respeito a esses clientes.

De forma a atender às necessidades dos clientes, o objetivo dos atendentes vão além de ser educados, atenciosos e prestativos. Pois eles são o cartão de visita da empresa.

Adota-se como objeto sistemas rápido e que geram informações claras aos usuários de um serviço ou produto. Alguns procedimentos podem ajudar como: atendimento telefônico, Site, Sistema de Atendimento ao Cliente (lembrando-se desde que o serviço tenha um bom funcionamento). Desta forma a aplicação de uma pesquisa que possa identificar os pontos que podem ser melhorados, é uma ferramenta importante neste processo de alinhamento com as necessidades dos clientes e tomada de decisões.

Percebe-se que o ponto dentro de uma empresa que possivelmente deve haver investimento é o atendimento, pois lida diretamente com o cliente. O cliente verifica melhor com atenção o atendimento das empresas, e passa a observar melhor o atendimento de cada empresa, até se tornar fiel aquela empresa.

Cientes estão cada vez mais exigentes, querem cada vez mais ser bem atendimentos pelas empresas, querem se sentir seguros com que estão comprando e com quem está prestando o serviço.

3 MÉTODO

3.1 TIPO DE PESQUISA

O método aplicado neste trabalho foi o estudo de caso em empresa da área comercial de cosméticos. Foi utilizada como evidências do estudo: informações da empresa, pesquisa bibliográfica e levantamento de dados quantitativos através de pesquisa junto aos clientes da empresa Shopping dos Cosméticos Ltda.

O estudo de caso foi realizado porque se identificou a necessidade de avaliar os fatores de melhorias das condições que podem afetar o atendimento dos clientes.

3.2 COLETAS DE DADOS

A coleta de dados foi elaborada com os clientes em relação à qualidade com o atendimento prestado por funcionários e promotores de vendas do shopping dos cosméticos em Anápolis. Foram coletadas informações junto aos clientes no período de 06 de agosto de 2012 a 06 de dezembro de 2012. A premissa básica para a escolha dos respondentes e sobre a melhoria dos serviços prestados.

O questionário foi composto por onze questões do sistema de respostas de múltipla escolha. A devolução dos questionários respondidos foi com envelopes lacrados recolhidos através da gerencia e entregue ao pesquisador.

Para a organização dos dados, análise e interpretação dos resultados, foi utilizado o programa de computador Microsoft Excel e os resultados foram confrontados com a literatura.

3.3 ESTRURA DO TRABALHO

O trabalho apresenta uma pesquisa sobre o atendimento ao cliente na loja. Todo o trabalho teve foco no cliente, como principal referencia no processo de atendimento. O processo foi realizado através de questionários aplicados para os clientes, por fim o trabalho propõe uma serie de melhorias ao processo de atendimento ao cliente, objetivando eliminar as atividades que não agregam valor ao cliente, e reduzir o tempo de espera na fila dos caixas, que e imperdoável e chega

ate a perder vendas e clientes por esperar muito e ficarem impacientes.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Cada cliente respondeu o questionário de acordo com suas percepções sobre os serviços que utilizam no dia a dia de suas rotinas, resultado que vai subsidiar os pontos a desenvolver na empresa.

Essa pesquisa foi dividida em etapas, onde 100 questionários foram aplicados com clientes do shopping dos cosméticos de Anápolis e cada um teve sua resposta sobre o que precisa avaliar na empresa. Em seguida foram feitos o levantamento dos dados obtidos.

A pesquisa de campo foi avaliada observando cada detalhe respondido pelos clientes, durante a elaboração foi observado as informações de cada um. Variações essas que serão apresentadas a seguir, como sugestões de melhoria se for o caso.

3.5 DIFICULDADES DO MÉTODO

Houve dificuldade quanto à resistência dos sujeitos ao preenchimento do questionário. E enfrentada a resistência dos proprietários do estabelecimento em questão para o fornecimento das informações.

3.6 IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA

Os sujeitos selecionados para a pesquisa preencheram os formulários sem fornecimento de dados pessoais que poderiam promover a identificação deles. Houve autorização por parte dos proprietários do estabelecimento selecionado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tabela1: Idade dos entrevistados

Idade	Entrevistados	
	<i>Mulheres</i>	Homens
18 a 25	7	5
26 a 33	17	8
34 a 41	20	2
42 a 50	20	
51 a 60	15	
61 acima	6	
TOTAL	85	15

Fonte: Autoria Própria

De acordo com a TAB. 1 a maioria dos entrevistados está na faixa etária de 26 e 33 anos e medianamente na faixa de 34 a 41. As mulheres entrevistada foram em número de 85%, ou seja, a grande maioria. Constata-se a presença de pessoas do sexo masculino, porém em menor número. Do total de homens entrevistados observa-se a grande maioria entre 26 e 33 anos de idade.

Com base nos dados obtidos podemos observar que estão em maior número as mulheres que alcançaram a fase adulta entre 34 e 50 anos de idade.

Por se tratar de uma loja de cosméticos o publico alvo tem maior ênfase no sexo feminino. A faixa etária entre 34 e 50 anos destaca-se pelo grande número de profissionais na área da beleza, sendo elas: cabeleireiras, manicures e esteticistas.

Tabela 2: Estado Civil

Estado Civil	Quantidade
Solteiro	18
Divorciado/Desquitado	29
Viúvo	9
Casado	19
União Estável	25
Total	100

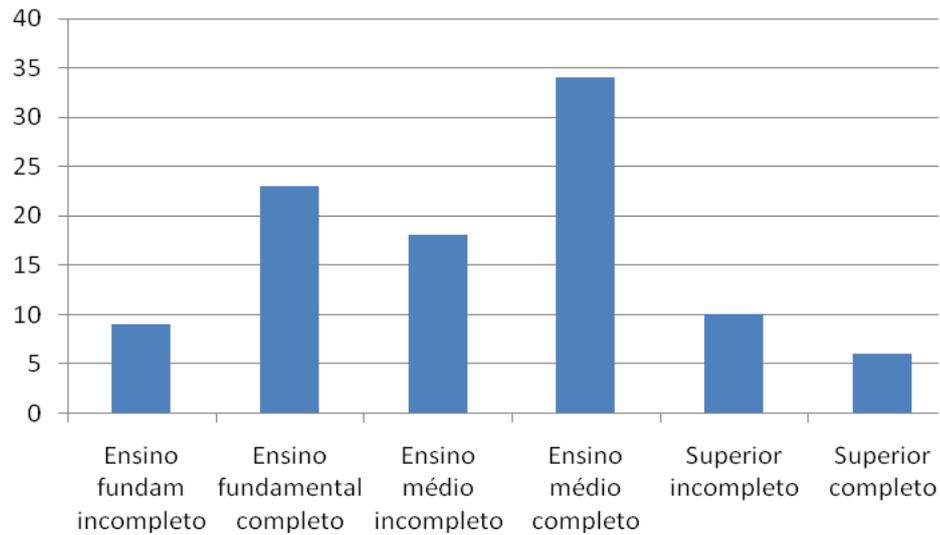
Fonte: Autoria Própria

Conforme resultado mostrado na Fig. 2 a maioria das pessoas que responderam ao questionário tem ou já tiveram algum relacionamento. De acordo com o maior percentual de faixa etária entrevistado, entre 34-50 anos, nota-se que 44% está em um relacionamento estável.

Vale ressaltar que 29% já esteve em um relacionamento estável, porém no momento encontram-se divorciadas, o que também é extremamente comum diante do mundo moderno que vivenciamos, onde as mulheres estão cada dia mais independentes.

Por fim em menor percentual estão os solteiros com 18% e os viúvos com 9% considerados também relevantes.

FIGURA 3 – Escolaridade

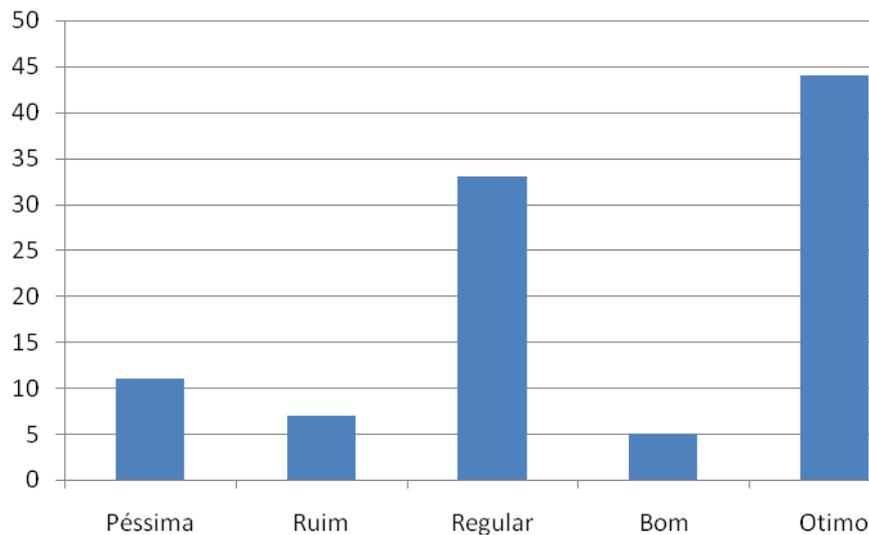


Fonte: Autoria Própria

Observando a Figura 3 identificamos um número de 34% de entrevistados com o Ensino Médio, porém os valores estão divididos. A preocupação do cliente com a aparência, os cuidados com a pele, cabelo, corpo, é indiferente ao seu nível de escolaridade. Entendemos então que, para a compra de produtos cosméticos, as instituições têm clientes com diversos níveis de escolaridade. Portanto concluímos que os dados apresentados acima são para conhecimento e formação do perfil dos consumidores e que para se comprar cosméticos hoje não necessita de nível de escolaridade.

Observa-se que a maioria dos entrevistados possuem o ensino médio completo e fundamental completo. Esta predominância se dá devido a localização da loja avaliada. A mesma está próxima ao terminal urbano e ao camelódromo onde o fluxo de pessoas de classe médio-baixa é maior, o que justifica a baixa escolaridade.

FIGURA 4 – Opinião da qualidade na prestação de serviço



Fonte: Aatoria Própria

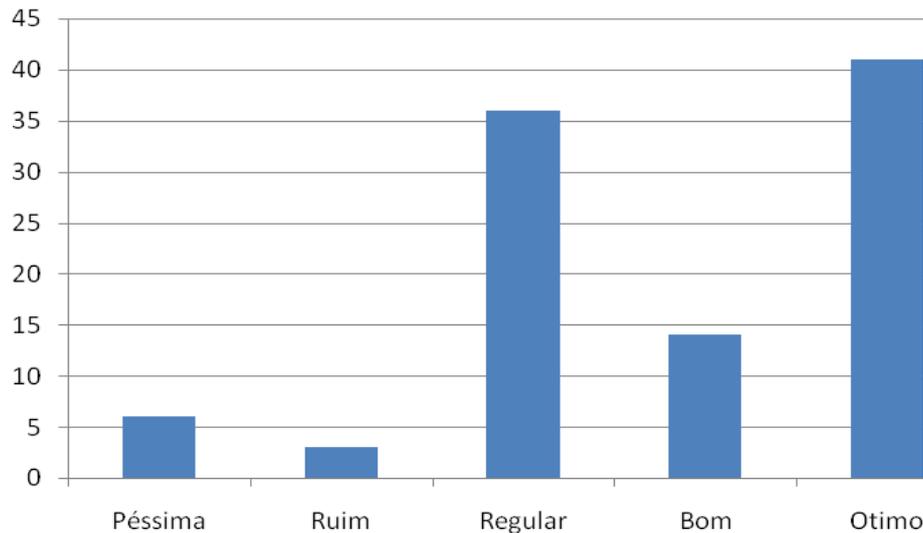
Um total de 44% dos entrevistados considerou que a prestação do serviço de uma forma geral na loja do Shopping dos Cosméticos está ótima, levando em consideração a confiança em atendimento e conhecimento no que oferece o atendimento. Com isso, justifica-se que a qualidade na prestação de serviços é ótima, pois os atendentes estão bem qualificados e sabem atender seus clientes.

A cada dia deve-se buscar melhorar, pois os clientes exigem cada vez mais quando considera a prestação de serviço.

De forma geral a maioria entrevistada aponta a loja como ótima no quesito qualidade na prestação de serviço, isto é reflexo do trabalho que a loja realiza aos seus clientes, oferecendo pessoas capacitadas para prestarem um atendimento de qualidade.

Com 11% fica a opinião das pessoas que julgam como péssimo. Conclui-se que para este público a loja deve melhorar.

FIGURA 5 – Em relação à agilidade dos funcionários



Fonte: Autoria Própria

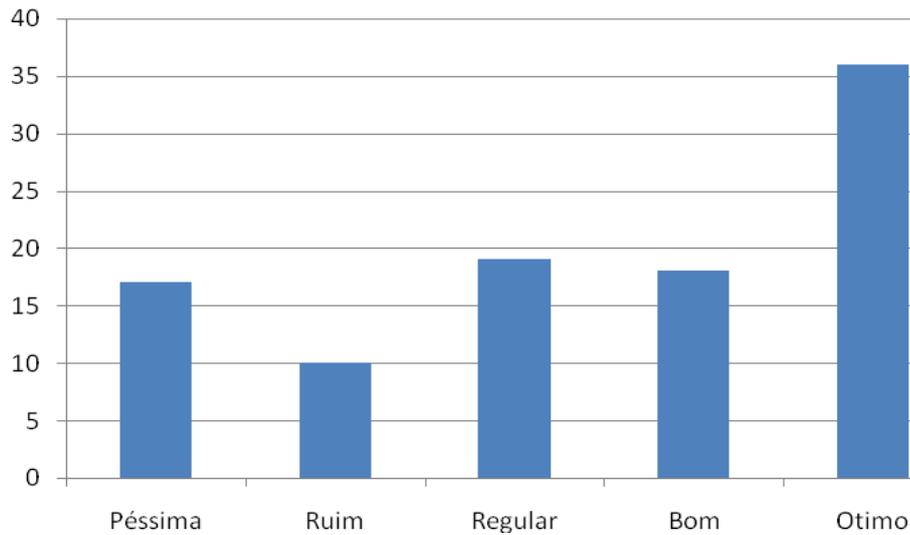
As opiniões se mantiveram divididas entre ótimo e regular. E 41% das pessoas abordadas durante a pesquisa consideraram ótima a agilidade dos funcionários.

Conclui-se que os clientes entrevistados tiveram suas expectativas atendidas, por considerarem 91% entre ótimo, bom e regular a agilidade dos funcionários.

Fazendo uma avaliação mais criteriosa, pode-se melhorar cada vez mais na eficiência e agilidade, criando um vínculo maior entre cliente e funcionários. Focar em treinamentos e criar novas modalidades de atendimento com as suas necessidades e condições, pode ser estratégias a serem colocadas em prática.

Em relação a agilidade dos funcionários 41% dos entrevistados estão satisfeitos pois apresentaram como ótimo, 36% apontaram como regular e 14% como bom. Diante do exposto confirma-se que a empresa preocupa-se com o tempo do cliente, visando atender suas necessidades e expectativas no tempo desejado.

FIGURA 6 – Atendimento pessoalmente ou por telefone

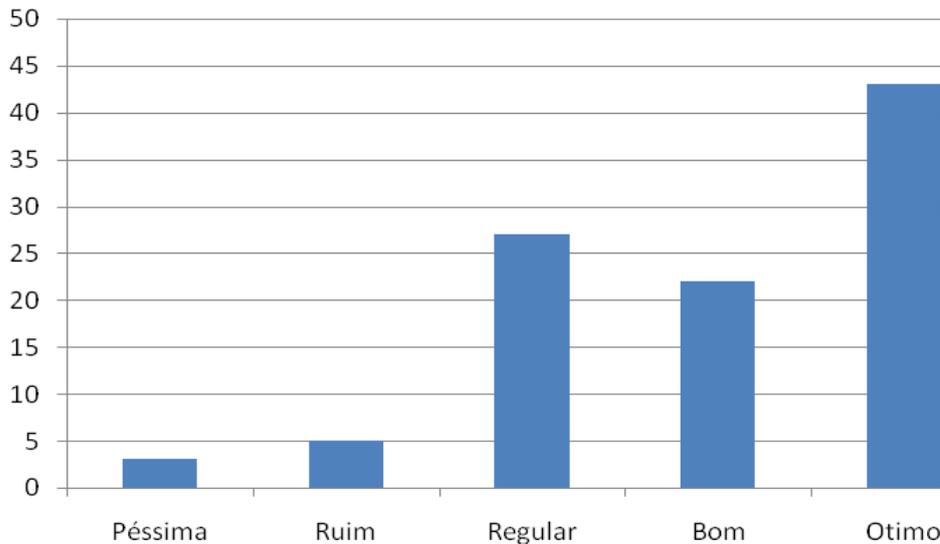


Fonte: Autoria Própria

Funcionários motivados, estimulados, contribuem para o desenvolvimento da organização. O levantamento dos dados obtidos mostra que 36% e 18% classificaram como ótimo e bom, respectivamente, o atendimento na loja Shopping dos Cosméticos. Portanto os funcionários estão capacitados e motivados devido à satisfação demonstrada pelos entrevistados, onde 54% demonstraram satisfação entre ótimo e bom e 19% regular.

A empresa analisada conta com uma única linha telefônica e não tem serviço de tele-entrega ao consumidor, o que deixa a desejar no quesito atendimento via telefone podendo contribuir para o grande número de clientes insatisfeitos.

FIGURA 7 – Qualidade dos produtos desta empresa

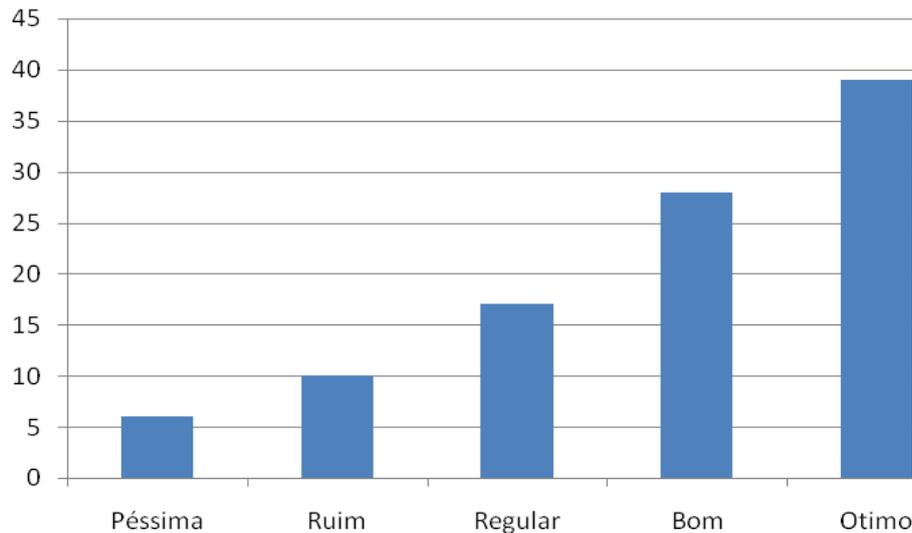


Fonte: Autoria Própria

É pouco provável que uma empresa consiga satisfazer todos os clientes ao mesmo tempo. A pesquisa aponta que 43% dos entrevistados entendem que a qualidade dos produtos da empresa está ótima. E mais 22% consideraram boa. Portanto temos como resultado que a maioria dos clientes tem como ótimo e bom a qualidade dos produtos. É natural que nem todos gostem do mesmo produto, então não devemos discriminar a porcentagem que não considerou de forma aceitável a qualidade dos produtos.

Já 3% dos entrevistados entendem como péssimo a qualidade dos produtos da empresa. Considerando que a empresa trabalha com produtos de vários tipos para atender todos os seus diversificados clientes.

FIGURA 8 – Atendimento e negociação

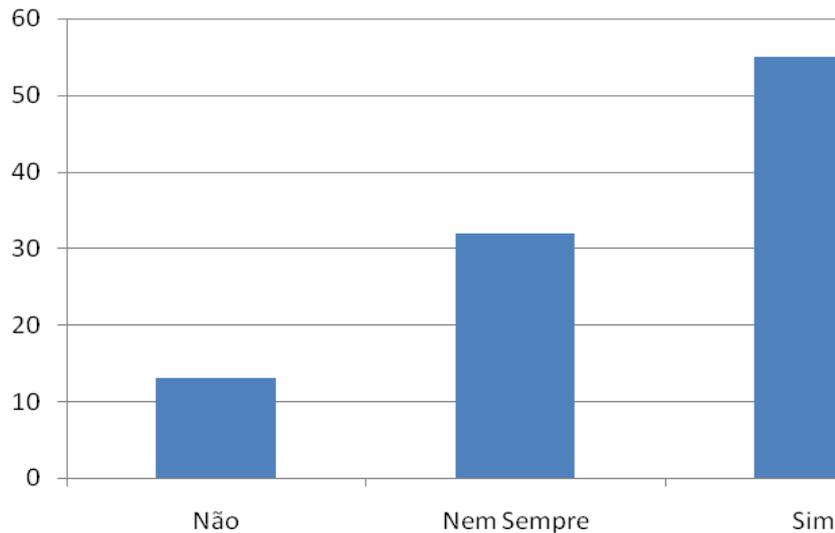


Fonte: Autoria Própria

A teoria de Kotler (2000) nos dá base para a definição de um bom atendimento que não difere da boa educação, das regras de etiqueta e bom convívio social. A principal regra do atendimento é ouvir o cliente. Os clientes que responderam ao questionário consideraram o atendimento e a negociação; a maioria classificou como ótimo e bom em 39% e 28% respectivamente.

Algumas ações são recomendadas para as organizações, com base ainda na teoria de Kotler como nunca tratar o cliente com ar de superioridade, nunca se apressar para encerrar um atendimento, sempre ser cordial e educado. Para que a empresa se desenvolva de melhora o atendimento é preciso que ela se habitue a ouvir o cliente antecipadamente. Identificar suas reclamações como questão de avanço, isto é oportunidade para que a empresa reavalie um serviço de excelência, e também para evitar acúmulo de diversas reclamações que podem gerar maiores problemas para a organização.

FIGURA 9 - Organização, habilidade e transparência são realizadas com presteza



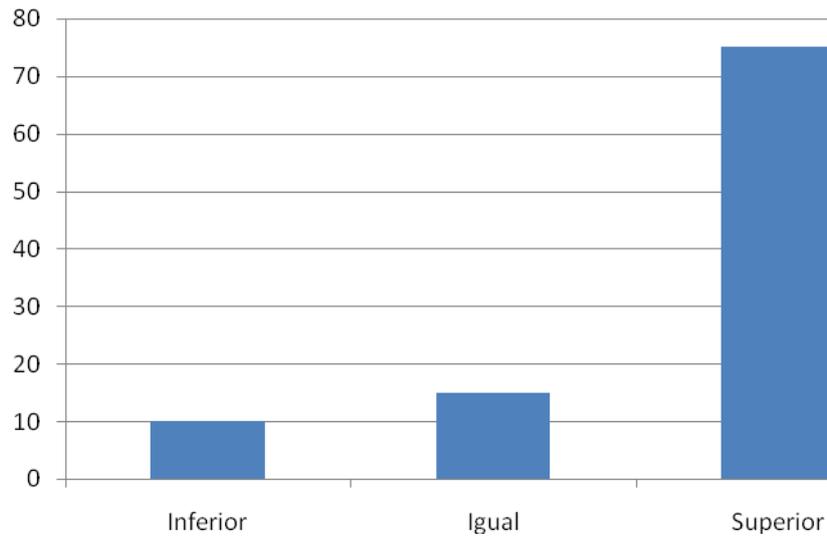
Fonte: Autoria Própria

As exigências do cliente são questão de cuidado que não pode ser esquecido, pois são eles que utilizam seus serviços, e eles estão sempre observando como estão sendo atendidos na empresa. Avaliar o processo de atendimento é um trabalho bem delicado, pois se trata de ajustar comportamentos internos da organização, aos sentimentos dos consumidores, envolve respeito a esses clientes.

Com o levantamento das questões respondidas nos questionários 55% disseram que a organização, a habilidade e a transparência das vendas são sempre realizadas com agilidade. E de forma significativa também 32% responderam que nem sempre são realizadas com presteza as ações questionadas.

A loja avaliada é considerada de auto-atendimento, onde os produtos ficam expostos em prateleiras e os clientes escolhem. Diante desta situação existe uma preocupação por parte dos funcionários em deixar todas as prateleiras cheias de mercadorias, abastecidas, com layout e preços visíveis. O que justifica os resultados na questão organização, habilidade e transparência serem sempre realizados com presteza.

FIGURA 10 - Atendimento em relação à concorrência



Fonte: Autoria Própria

A organização que estuda as atitudes dos clientes e as tendências do mercado lança-se à frente dos demais. O comportamento de consumo dos clientes está, em parte, voltado para as tendências do mercado consumidor. Tais comportamentos estão diretamente relacionados às ações promocionais que são fatores influenciadores capazes de determinar as ações dos clientes.

Com base na teoria de McCarthy (1997) uma ação voltada para o Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor. Como 75% das pessoas, responderam que o atendimento na loja do shopping dos cosméticos está superior em relação ao atendimento da concorrência, entendemos que os clientes estão satisfeitos com relação ao atendimento.

De acordo com a gerência da loja Shopping dos Cosméticos este resultado mostra que a empresa direciona atenção ao atendimento. Além de reuniões de grupo, há o feedback por parte da direção a cada colaborador, afim de aperfeiçoar o atendimento, além de cursos e premiações aos colaboradores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a elaboração deste projeto, verificaram-se alguns pontos de melhorias que ocorreram durante a pesquisa. O atendimento foi bastante discutido entre os clientes que utilizam os serviços prestados, entre outras questões de agilidade informação.

Durante as avaliações, vimos também que boa parte dos clientes está satisfeita com atendimento e que cada vez mais, estão exigindo a manutenção destes para que eles possam continuar sendo realizados e oferecidos pela empresa.

Uma das sugestões que podemos deixar como contribuição para este trabalho, que sejam reavaliadas constantemente as ações de atendimentos e as práticas dos funcionários, pois só assim a empresa estará em busca de um atendimento de excelência.

Uma questão que pode ser tratada em futuros trabalhos é como melhorar o atendimento, foco no desenvolvimento da equipe de trabalho, avaliando o potencial interno, e suas opiniões no desenvolvimento organizacional.

Percebemos que os objetivos principais deste trabalho foram alcançados, ou seja, foi reconhecido que o atendimento oferecido pela empresa Shopping dos Cosméticos está sendo aceito pelos clientes e considerado de qualidade comparado à concorrência local. Além de resultados que deixam claro à empresa avaliada que há pontos a serem melhorados, onde alguns clientes apontaram como ruim e péssimo a qualidade do atendimento, a agilidade dos funcionários entre outras questões levantadas na pesquisa.

Concluí-se que o trabalho agregou conhecimentos profissionais e pessoais que é de extrema importância diante de um futuro promissor na carreira de um administrador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEE, R. Fidelizar o Cliente. São Paulo. Nobel, 2000.

Cobra, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCARTHY, E. J. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

QUEIROZ, Marcos Antonio. **Gestão Comercial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

ROBBINS, Setphen Paul. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado cliente através deste, queremos identificar pontos que precisam ser avaliados dentro dessa instituição, em relação aos atendimentos prestados. Seremos breves e contamos com sua colaboração.

Assinale apenas uma das alternativas.

Cliente: _____

Questionário aplicado aos clientes

1 – Sexo

- Masculino
 Feminino

2 – Faixas Etárias

- 18 a 25 anos 34 a 41 anos 51 a 60 anos
 26 a 33 anos 42 a 50 anos 61 acima

3 – Qual o seu estado civil

- Solteiro Casado União Estável
 Divorciado/ Desquitado Viúvo

4 – Qual a sua escolaridade

- Superior Incompleto Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Médio Incompleto Superior Completo
 Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Completo

5 – Qual a sua opinião em relação à qualidade da prestação de serviço dos funcionários desta empresa?

- Péssima Bom
 Ruim Regular
 Ótimo

6 – Em relação à agilidade e eficiência, como o(a) Sr(a) avalia a prestação de serviço dos funcionários desta empresa?

- Péssima Bom
 Ruim Regular
 Ótimo

7 – Como o(a) Sr(a) classifica a atenção do funcionário, em relação ao atendimento, pessoalmente ou por telefone?

- Péssima Bom
 Ruim Regular
 Ótimo

8 – Como o(a) Sr(a) classifica a qualidade dos produtos desta empresa?

- Péssima Bom

Ruim Regular Ótimo

9 – O que o(a) Sr(a) acha da forma como os funcionários lhe atendem e negociam?

Péssima Bom
 Ruim Regular
 Ótimo

10 – O(a) Sr(a) considera que os serviços e produtos são realizados com presteza, organização, habilidade e transparência?

Sim
 Nem sempre
 Não

11 – Como o(a) Sr(a) classifica esta empresa em relação à concorrência?

Inferior
 Igual
 Superior