

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARCIENE DA SILVA CAMARGO

**DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO A CLIENTES COMO
FATOR COMPETITIVO NA LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS
FRANCO ELETRO DE ITAPURANGA**

RUBIATABA-GO

2007

MARCIENE DA SILVA CAMARGO

**DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO A CLIENTES COMO
FATOR COMPETITIVO NA LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS
FRANCO ELETRO DE ITAPURANGA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof.: Marco Antônio Pereira de Abreu.

RUBIATABA-GO

2007

FOLHA DE AVALIAÇÃO

MARCIENE DA SILVA CAMARGO

DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO A CLIENTES COMO FATOR COMPETITIVO NA LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS FRANCO ELETRO DE ITAPURANGA

Comissão Julgadora

**Monografia para Obtenção do Grau de Graduado pela Faculdade de Ciências e
Educação de Rubiataba**

Orientador _____

Prof. Esp. MARCO ANTÔNIO PEREIRA DE ABREU

2º Examinador _____

Prof. Esp. CLÁUDIO ROBERTO DOS SANTOS KOBAYASHI

3º Examinador _____

Prof. Ms. MARCO ANTÔNIO DE CARVALHO

Rubiataba, 18 de janeiro de 2008.

DEDICATÓRIA

Eu, Marciene, dedico este trabalho monográfico a meus pais, Antônio e Lázara, que não pouparam esforços para me educar e oferecer as condições necessárias para que eu estudasse e chegasse até aqui. Dedico ainda a meus irmãos, Meyriene e Reginaldo, e, a todos os que me apoiaram e incentivaram para a concretização deste trabalho.

Dedico, em especial, ao professor e orientador Marco Antônio Pereira de Abreu, pelos conhecimentos valiosos; sempre me dando apoio, motivação, e incentivo durante o período da elaboração desta monografia.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, em primeiro lugar, autor de nossas vidas, que me deu a oportunidade de iniciar este curso, e forças para concluí-lo. Tenho certeza de que sem Ele, eu não estaria agora escrevendo estas palavras de agradecimento. Porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas, inclusive nossas vidas.

Ao professor e orientador MARCO ANTÔNIO PEREIRA ABREU, que com tantas atividades importantes, sem medir trabalho nem esforços, consegue exercer, de maneira sublime, o papel de orientador. Apontando as falhas, sempre com críticas contundentes, além de me ajudar a crescer intelectualmente, sempre me auxiliando sobre o andamento e normalização desta Monografia de Conclusão de Curso.

Aos professores, que durante quatro anos, transmitiram com dedicação seus conhecimentos e contribuíram para a minha formação acadêmica.

Aos demais idealizadores, coordenadores, funcionários e direção da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER.

À minha família, pela paciência em tolerar a minha ausência.

Finalmente, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a concretização deste trabalho.

A todos meu muito obrigada!

*“Quando você tem uma meta, o que era um obstáculo
passa a ser uma das etapas do seu plano”.*

(Gerhard Erich Boehme)

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem por finalidade mostrar o quanto o cliente da Franco Eletro de Itapuranga-GO está satisfeito com o atendimento aí proporcionado. Destaca-se, ainda, a importância do cliente para o sucesso da empresa, considerando que é o cliente o foco primordial de qualquer empresa que queira obter êxito no mercado, principalmente nos dias atuais, frente à concorrência. O percurso metodológico perseguido no presente trabalho encontra-se pautado em pesquisas bibliográficas. Tal opção ajudou a evidenciar a satisfação do cliente quanto ao atendimento. Além disso, realizou-se, num primeiro momento, uma pesquisa para o levantamento de dados, com visitas ao local, objeto de estudo, bem como, na escuta, observação e coleta de relatos daqueles que prestam o atendimento na empresa. Num segundo momento, priorizou-se a aplicação de um questionário junto àqueles que recebem o atendimento, ou seja, os clientes que buscam a empresa. Tal ação ocorreu no intuito de se colher informações esclarecedoras no tocante a eventuais dúvidas quanto ao atendimento prestado pela equipe de funcionários da empresa objeto de estudo. E, por fim, evidenciou-se a importância do atendimento nos dias atuais, destacando-se a importância de um diferencial frente à concorrência acirrada. Assim, buscou-se verificar a possibilidade de estar especificando um padrão de qualidade no atendimento a ser seguido pela Franco Eletro de Itapuranga.

Palavras-chave: Satisfação, Qualidade, Atendimento.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo dos clientes no qual foi aplicado questionário.....	28
Gráfico 02 – Qual faixa etária a qual o cliente se encaixa.....	28
Gráfico 03 – Satisfação quanto ao atendimento oferecido.....	29
Gráfico 04 – Principal fator que motiva o cliente a comprar na loja Franco Eletro.....	30
Gráfico 05 – Quanto à fidelidade do cliente.....	30
Gráfico 06 – O gerente em termos de proximidade com o cliente.....	31
Gráfico 07 – O cliente indica a loja a outras pessoas.....	31
Gráfico 08 – O que precisaria ser mudado na loja, segundo o cliente.....	32
Gráfico 09 – É satisfatório o serviço de entrega.....	32
Gráfico 10 – A falha mais freqüente no atendimento.....	33

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE GRÁFICOS

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMÁTICA	12
2 OBJETIVOS	13
2.1 Geral.....	13
2.2 Específicos.....	13
3 JUSTIFICATIVA	14
4 REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 O Cliente.....	15
4.2 Satisfação do Cliente.....	17
4.3 Canal de Comunicação entre Empresa/Cliente.....	19
4.4 Qualidade no Atendimento ou Serviço.....	20
4.5 Competitividade no Mundo dos Negócios.....	23
5 METODOLOGIA	26
6 ANÁLISE DA PESQUISA	28
7 CONCLUSÃO	34
SUGESTÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

APÊNDICE

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Organograma da Empresa

QUESTIONÁRIO

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Com base em observações empíricas e reflexivas, o atendimento ao cliente é considerado, dentre outros fatores, determinante para o estabelecimento de um diferencial nas organizações.

Na medida em que a empresa possui um atendimento de qualidade, ela passa a apresentar vantagens competitivas sobre as demais. Conhecer a si mesma, o mercado onde atua e conhecer os clientes são fatores decisivos para a permanência da empresa no mercado, visto que, com a evolução do comércio os clientes se tornaram exigentes, a ponto de dar valor, além do produto, à qualidade do atendimento tanto quanto o se preocupar predominantemente com o preço.

Foi-se o tempo da prepotência empresarial, visto que o poder agora está nas mãos do cliente com o seu direito de escolha. Se uma empresa não procurar conhecer seu cliente para atender suas reais necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo.

Observa-se que o atendimento com qualidade e a busca de satisfação do cliente é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É de fundamental importância compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso: significa acrescentar benefícios em forma de agregação de valores a produtos e serviços objetivando superar as expectativas do mesmo. Sendo assim, se torna necessário estabelecer um canal de comunicação direta entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços.

A filosofia que prioriza as necessidades e interesses do cliente, não os da própria empresa, leva a um crescimento do volume de negócios em função da fidelidade do cliente. Além disso, estudos demonstram que para a maioria das pessoas a qualidade do serviço é mais importante do que o preço. Como exemplo, cita-se as pessoas do meio rural, que da mesma forma que as pessoas do meio urbano, buscam a qualidade no atendimento. Porém, as pessoas da zona rural, para sua maior comodidade, vão também em busca de um serviço de entrega do produto

adquirido com qualidade, no local onde residem, tendo assim atendidas as suas necessidades e expectativas.

Outro exemplo a ser citado é o de clientes que, independentemente do fato de serem da cidade ou do campo, ao adquirirem um eletrodoméstico, optam pela chamada garantia estendida, ou seja, aquela que lhes dá o direito a um período a mais na garantia do produto adquirido pagando-se um pouco a mais no instante da aquisição de um determinado produto. Portanto, tais ações remetem a uma reflexão conclusiva quanto ao fato de os consumidores também estarem dispostos a pagar mais por um produto tanto quanto por um serviço ou atendimento de qualidade.

Com o surgimento dos novos conceitos quanto ao comércio global, as empresas foram forçadas a se adaptarem a uma nova realidade no que se refere aos itens necessários na agregação de valor aos produtos, visto que, por muitos anos, as empresas desenvolviam seus produtos tendo como filosofia apenas a qualidade como diferencial competitivo junto à concorrência.

Felizmente hoje se observa uma mudança nesta situação, visto que a competitividade e os níveis de exigência estão cada vez maiores devido a um mercado não monopolista, que disputa acirradamente o consumidor. Entretanto, o cliente ou consumidor contemporâneo também é fruto da evolução global, e o fácil acesso às informações criou um novo modelo de consumo, o que condicionou as empresas a se adaptarem a uma outra ótica quanto ao tratamento ao cliente. O atendimento pós-venda, linhas de esclarecimentos de dúvidas por meio do 0800, convocação em horário nobre, na mídia, para os chamados *recall*, são apenas algumas das medidas adotadas na busca por um diferencial com relação à concorrência. Ou seja, vão ficar para trás ou sair do mercado aquelas empresas que ainda não perceberam que a sobrevivência depende da satisfação dos clientes. Ou elas investem na melhoria contínua, estando sempre atentas às tendências mercadológicas, ou, do contrário não irão se manter no mercado. Sem maiores exageros de expressão, apenas sobreviverão no mercado às empresas comprometidas com as reivindicações dos consumidores e compromissadas em atendê-las conforme suas expectativas.

Assim, pode-se dizer que a preocupação com a satisfação dos clientes e a possibilidade de uma fidelização deve ser objeto de preocupação não só dos gerentes/administradores, mas de todo o corpo que compõe a empresa, ou seja, todos os envolvidos no processo, a começar pelos funcionários de diferentes níveis,

visto que, conforme Peter Drucker (1995), em seus estudos voltados para a Administração por Objetivo (APO), estabelecia que os objetivos dos empregados devem estar em conformidade com os objetivos da organização.

1.1 PROBLEMÁTICA

A partir de observações e informações obtidas na empresa em estudo, constatou-se que a problemática está pautada em como conseguir atender às necessidades e às expectativas de seus clientes, bem como, o estabelecer um padrão de qualidade no atendimento que supere os concorrentes. Tal ação requer o trabalho de todos os participantes da empresa. Entender a definição da qualidade no atendimento e valorizar suas profundas conseqüências para o sucesso da empresa, torna-se imprescindível para que esta se destaque perante a concorrência.

Para isso, cabe o questionamento: qual é o padrão de qualidade necessário no atendimento e que deve ser estabelecido para se superar os concorrentes?

Para atender às necessidades e às expectativas dos clientes, todos os funcionários da empresa devem estar envolvidos com o bom atendimento, otimizando a qualidade por meio da prestação de serviços.

Para estabelecer um padrão de qualidade, a empresa deve possuir um enfoque positivo, reconhecidamente sólido, confiável; precisa também dar destaque ao seu marketing de relacionamento e à sua tecnologia; sua equipe deve estar comprometida com a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Diagnosticar o nível do atendimento ao cliente nos aspectos negativos e positivos da empresa Franco Eletro de Itapuranga-GO, com o propósito de identificar possíveis falhas no atendimento, incorrentes em perda para a concorrência e insuficiências para se manter no mercado.

2.2 Específicos

- Analisar fatores que possam contribuir para o sucesso (ou não) do atendimento ao cliente por meio de informações sobre os mesmos e suas necessidades;
- Levantar todos os aspectos negativos e positivos no atendimento;
- Verificar a criatividade dos funcionários na aplicação de suas habilidades e seu comprometimento aos objetivos estabelecidos à melhora do atendimento.

3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo justifica-se por buscar maiores informações, na literatura especializada, a respeito de qualidade no atendimento ao cliente. Pois através do controle da qualidade no atendimento, com a participação de todos os funcionários, incluindo quem administra a empresa, esta poderá oferecer produtos e serviços melhores a um custo mais acessível, aumentando, assim, as vendas, melhorando os lucros e transformando a empresa em uma organização competitiva e com clientes fiéis.

Buscar um atendimento visando o melhoramento contínuo da empresa inclui, também, oferecer produtos e serviços de qualidade, maior satisfação das pessoas envolvidas pela empresa, melhorando a produtividade, aumentando o faturamento, e diferenciando-a da concorrência. Para os autores Kotler; Armstrong,

A satisfação do cliente esta ligada à intensidade com que este percebe o desempenho do produto em relação a suas expectativas. Caso o desempenho não corresponda sua expectativa, ocorrerá a insatisfação. E se o desempenho do produto excede as expectativas, ele ficará maravilhado. [...] focalizar no cliente e no valor é o caminho promissor para as vendas e conseqüentemente para os lucros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 6).

Para se obter realmente sucesso no atendimento ao cliente, a busca da excelência no atendimento deve-se tornar uma obsessão contínua sob o ponto de vista da empresa. É preciso que todas as pessoas da organização concentrem suas energias e seu entusiasmo em não apenas acertar, mas também melhorar. O atendimento ao cliente, conseqüentemente, torna-se um tema predominante em toda a empresa, constantemente debatido, revisado, desafiado e o seu êxito sempre comemorado.

As expectativas em torno do que se espera com este trabalho de pesquisa, é que o mesmo possa contribuir com informações à respeito de qualidade em atendimento para os profissionais que trabalham na área de Administração de Empresas, vendedores e empreendedores que trabalham com o atendimento ao cliente e acadêmicos que busquem aprofundar-se no assunto.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 O Cliente

O cliente tem sido historicamente desrespeitado pelo mau atendimento em um grande número de empresas. Na verdade, ao buscarem produtos ou serviços no mercado, o mínimo que os clientes esperam é uma boa receptividade das pessoas que fazem o atendimento, através de uma demonstração de interesse, atenção, simpatia, cordialidade e solícitez, ou seja, um ambiente agradável. Também desejam um preço justo e facilidade na hora de pagar. Quando algo não sai de acordo com estas expectativas, um pedido de desculpas e a solução do problema é o mínimo esperado da pessoa que está atendendo, enfim, os clientes querem ser respeitados.

Alguns empresários, atentos, entenderam que havia na falha do atendimento uma oportunidade para diferenciarem-se no mercado e ampliar seus negócios e lucros. Devido a muitos anos de regime autoritário de mercado, monopólios e etc, muitas empresas foram levadas a uma atitude de prepotência perante o consumidor. Porém, com a globalização da economia e a integração da economia ao mercado, da competitividade crescente e da comunicação na era virtual, o cliente começou a despertar para o seu verdadeiro papel: exercer o seu poder de escolha. Com isso, as empresas precisam se adequar a essa nova era. Ou seja, além de preços acessíveis a cada tipo de cliente e produtos diferenciados, também terão que se preocupar com a excelente qualidade de seus serviços ou não sobreviverão no mercado, conforme já mencionado anteriormente. Pois, o cliente desta nova era, quer muito mais do que cortesia: quer um atendimento ou serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atenda ou supere suas expectativas. Na verdade, as empresas precisam demandar significativamente flexibilidade e criatividade para que possam satisfazer as necessidades dos clientes.

Na concepção de Boog; Boog,

Maior flexibilidade e criatividade é uma das grandes demandas atuais das empresas, cujo objetivo deve ser “encantar” os clientes [...]. A necessidade de voltar-se continuamente às exigências dos clientes requer formas, mas flexíveis de organização, com muita abertura para que todos, do topo à base, sejam criativos e inovadores (BOOG; BOOG, 1997, p.100).

Atualmente há grandes diferenciais nas empresas que trabalham voltadas para o cliente, as quais se preocupam intensamente com o atendimento dos mesmos; aí estão incluso produtos diversificados para atender cada cliente. Como sustentação, cita-se na afirmação de Kotler (1998, p. 254), numa referência à busca pela competitividade entre as empresas, junto ao cliente, em que “uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagens competitivas”. Além disso, manter clientes exige o estabelecimento de um relacionamento amigável com o mesmo. Porém, esse relacionamento une dois pontos de vistas diferentes: do cliente e do vendedor.

A partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o começo de um relacionamento. O cliente sente o desejo ou a necessidade de um relacionamento mais duradouro com a organização. Mas um relacionamento desse tipo, muitas vezes, vai contra o pensamento da organização. Esta se encontra orientada para vendas agressivas, que pode considerar o desfecho da venda o ponto mais alto do relacionamento com o cliente, relaxando após a concretização da venda; isso contraria a expectativa do cliente, que espera da empresa um pouco mais de atenção na fase pós-venda.

Assim sendo, o objetivo do atendimento ou serviço deve ser sempre o cliente. Ou seja, não basta vender, é preciso assistir o cliente ou o usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou uso do serviço, dependendo respectivamente, do enfoque de distribuição ou de uso. Para Cobra e Zwarg (1986, p. 98), existem estratégias corretas e certas para se atingir o objetivo de serviço prestado ao cliente. São elas: “serviços ao cliente, qualidade do serviço, benefício do serviço, garantia do serviço e ajuda aos clientes”.

4.2 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é um dos resultados mais importantes no atendimento de boa qualidade. Como a satisfação dos clientes influencia enormemente o seu comportamento, é uma meta muito valiosa a ser cumprida por toda empresa. A satisfação dos clientes pode determinar se este continuará buscando os produtos ou serviços de determinada empresa; se ele a recomendará a seus parentes e amigos e, ainda desta satisfação, dependerá a lucratividade, ou seja, seu crescimento no mercado onde está inserida; tornando-se competitiva junto à concorrência.

Pode-se dizer que uma das estratégias utilizadas, e que leva ao sucesso, é tornar o cliente o centro das atenções na empresa, visto que a satisfação deste representa a fidelidade e, conseqüentemente, o lucro.

A satisfação do cliente passa, antes de tudo, pelo atendimento, visto que este representa o contato direto, desde o esclarecimento de dúvidas ao tratamento individualizado. Normalmente os esclarecimentos são feitos através dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC), por meio de uma linha 0800, que é implantada para atender opiniões, sugestões, reclamações e tirar dúvidas dos consumidores ou clientes a respeito de determinado produto ou serviço. As empresas, por força de lei do Código de Defesa do Consumidor (CDC), nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, disponibilizam o número para contato de atendimento nas embalagens dos produtos que comercializam ou em folhetos promocionais que distribuem, estimulando o consumidor a entrar em contato com a empresa. Dessa maneira, o SAC serve como uma ferramenta importantíssima no processo de tomada de decisões pela empresa, pois a partir desses contatos a empresa saberá o que pensa o consumidor ou cliente, podendo inclusive alterar certas características de determinado produto para atender às reivindicações dos consumidores ou clientes. Portanto, o SAC pode servir de base para as decisões referentes ao produto, mudando alguma característica ou lançando algum produto que falta no mercado para atender alguma necessidade constatada nesses contatos com o consumidor final.

Algumas empresas também adotam, quando necessário, a convocação em horário nobre da mídia, para os chamados *recall*. Isto acontece quando um determinado produto sai da fábrica com algum defeito; esta, então, solicita que os clientes entrem em contato ou se apresentem para que possam fazer a troca ou

reparo do produto. Estas são apenas algumas medidas adotadas pelas empresas na busca por um diferencial com relação à concorrência.

Kotler evidencia que:

Além de diferenciar seus produtos físicos, uma empresa tem também que diferenciar os serviços que o acompanham. Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo, freqüentemente, está na ampliação de serviços que agregam valor e na melhoria da qualidade. Os principais diferenciadores dos serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto e alguns outros (KOTLER 1998, p. 260).

Atender significa, portanto, relacionar-se com as pessoas a fim de satisfazer uma necessidade ou desejo. Ou seja, clientes satisfeitos dão retorno imediato à empresa no que se refere apenas como exemplo, maior lucratividade e maior credibilidade, e conseqüentemente, uma imagem consistente no mercado que a levará ao sucesso preterido, pois, este está ligado à satisfação do cliente. Assim, focalizar o cliente é de vital importância para sua lucratividade. Quanto a isto, Moller (1992, p. 17), afirma que “Clientes satisfeitos traduzem-se em melhores resultados financeiros, imagem melhor e um futuro mais brilhante”.

A satisfação dos clientes depende não só da qualidade do serviço, mas também das expectativas dos clientes: eles ficam satisfeitos quando os serviços atendem ou superam suas expectativas.

Com a conscientização da importância do cliente-consumidor as empresas dedicam parte de seus investimentos em formas mais eficientes e eficazes de atendimento ao cliente buscando como resultado a fidelidade por meio da satisfação. Esta satisfação possui uma série de conseqüências sobre o comportamento dos clientes com relação às empresas: onde eles compram, como compram e quanto tempo demoram para comprar. Se o cliente começar a comprar com certa regularidade produtos na mesma empresa, ele estará se tornando um cliente fiel.

Na visão de Kotler e Armstrong,

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa

e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. Contudo, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente varia muito, dependendo do setor e da situação competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 477).

O cliente fiel é o que proporciona maiores lucros às empresas, razão pela qual muitas empresas têm tomado atitudes para reter maior número possível de seus clientes.

Para a obtenção do retorno dos investimentos feitos, na satisfação dos clientes, é necessário não somente dedicação dos administradores, mas também dedicação por parte da equipe de atendimento.

Segundo Denton (1990, p. 21), “A satisfação dos clientes ocorre quando uma organização enfoca seus esforços em serviços com qualidade”. Com isso, pode-se dizer que a satisfação do cliente produz resultados reais em termo de lealdade e automaticamente na imagem da organização.

4.3 Canal de Comunicação entre Empresa/Cliente

O canal de comunicação entre a empresa e o cliente não serve apenas para ouvir reclamações: deve ser um canal aberto para detectar as ansiedades, desejos e aspirações do cliente ou consumidor e para registrar sugestões que ajudem aperfeiçoar processos e produtos. Entretanto, é preciso levar a sério a relação entre processo e serviço, para que se possa obter maior grau de satisfação dos clientes. Não esquecendo que o custo de um cliente insatisfeito é até dez vezes maior do que o de um satisfeito.

Na opinião de Las Casas,

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2005, p.132).

Na verdade, quando procura a empresa, o cliente está lhe dando uma oportunidade de melhoria, desde que ela o ouça de um ponto de vista mais flexível, e não de forma superficial, como faz a maioria dos Serviços de Atendimento ao Consumidor – conforme diferentes interpretações, visto que o ponto de vista pessoal do indivíduo como cliente difere de pessoa para pessoa. Os resultados podem ser compensadores.

Diante do exposto, cabe o questionamento quanto ao que é necessário para gerenciar as reclamações dos clientes, visto que elas são um dos meios mais diretos e eficazes de os clientes informarem que há espaço para melhoria. Essas informações podem ser usadas como ferramentas estratégicas na geração de mais negócios. O cliente que reclama deve ser visto como um parceiro para a melhoria, pois ele permite que se capte rapidamente a mudança de interesse do consumidor, que, muitas vezes, não está visível aos olhos da empresa. Clientes que reclamam e são bem tratados podem tornar-se aliados capazes de identificar práticas internas que criam obstáculos para o bom desempenho da empresa.

A implantação de um serviço orientado ao cliente necessita de um absoluto comprometimento da empresa inteira, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias maiores, ou seja, seus diretores e proprietários. Outro ponto a ser considerado, é a concessão de maior autonomia e apoio ao pessoal de linha de frente, assegurando a perfeita coordenação e interação entre todos os departamentos da empresa. Outra questão fundamental é o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm um contato com os clientes para que seja entregue aos mesmos o produto ou o serviço que lhe foi prometido, sem erros ou até mesmo atrasos. Em outras palavras, tem que se estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com o funcionário, já que sem sua cooperação qualquer plano está fadado ao insucesso.

4.4 Qualidade no Atendimento ou Serviço

As empresas inteligentes adotam como meta o encantamento de seus clientes, prometendo somente o que podem cumprir e depois oferecendo mais do que prometeram.

Entretanto, na prática, muitas vezes, algumas empresas não se preocupam com a qualidade do atendimento e com o treinamento do pessoal que lida diretamente com o público. Essa falta de preocupação pode ser considerada como um problema tipicamente gerencial que gera vícios, ou seja, defeitos e que se refletem, obviamente, na insatisfação dos clientes.

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. Nos últimos anos, muitas empresas seguiram programas de Gestão de Qualidade Total, idealizados para melhorar sempre a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto também afeta a satisfação do cliente.

Segundo Paladini,

A Qualidade Total é um meio de atendimento das empresas à sociedade. Não se trata de um modo simples de atuação, caracterizado apenas por embalagens bem cuidadas; vendedores educados e gentis; produtos entregues no prazo adequado ou preços acessíveis. Em vez de alguns itens a considerar, o que se deseja aqui é uma relação bem definida entre a empresa e o ambiente com o qual ela interage. A materialização mais perfeita desta relação ocorre no pleno atendimento aos clientes (PALADINI, 1997, p. 25).

Em sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como "ausência de defeitos". Mas a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente. Onde a meta fundamental do movimento atual de qualidade total tornou-se a satisfação total do cliente. Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação de suas expectativas.

Teboul (1991, p. 54) observa que: "a qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades das pessoas, desde a compra a utilização do produto adquirido, abordando ainda o custo-benefício".

Como a percepção da qualidade tem relação direta com as expectativas do cliente, as empresas devem sempre pesquisar o que seus clientes querem e quais são as suas expectativas com relação ao produto.

O atendimento ou os serviços com qualidade deve se tornar uma realidade consistente para qualquer organização. A mesma exige que os administradores e os funcionários sejam julgados em termos de desempenho com qualidade, bem como, em termos de desempenho financeiro e de produtividade.

Salienta Denton, que:

As pessoas de todos os níveis precisam executar os seus serviços de forma certa a desenvolver uma ligação de qualidade com os clientes. Isso não acontecerá, a menos que os administradores entendam as necessidades de seus clientes (DENTON, 1990, p. 16-17).

O alcance da qualidade requer o trabalho de todos, pois toda organização tem seus clientes, sejam internos ou externos. A responsabilidade pela produção e pelo controle da qualidade não pode ser delegada a uma única pessoa, ou, por exemplo, a um único órgão da empresa. Todos os integrantes, independente do cargo que ocupa, têm que considerar a produção e a entrega de uma boa qualidade de atendimento como sua própria responsabilidade.

Na visão de Kotler,

A qualidade nos serviços tem que ser formulada e projetada antecipadamente. O uso da tecnologia e dos recursos humanos, bem como a participação dos clientes no sistema para uma produção dos serviços, devem ser previstos de antemão, caso contrário, a organização estará apenas parcialmente preparada para produzir boa qualidade (KOTLER, 1998, p. 285).

A administração do atendimento ou de serviços deve englobar toda a empresa, buscando assim, a obtenção da qualidade que o cliente tanto almeja. Uma maneira de identificar as necessidades dos clientes é através da hora da verdade, ou seja, quando o cliente tem um contato direto com a empresa ou vendedor. Esse contato direto estabelecido entre cliente/empresa representa as pedras fundamentais do produto/serviço, pois é nesta hora que poderá ser estabelecida uma relação de fidelidade entre cliente/empresa. Estes são os momentos em que é preciso provar aos clientes que a empresa é sua melhor alternativa.

Cobra afirma que:

Hoje as empresas prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é agora tão intensa que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes, não bastam para criar uma posição competitiva; precisam ir além do que o mercado oferece (COBRA, 1992, p. 202).

Com o crescimento da concorrência, as empresas devem obter posições para competir no mercado. Além disso, é preciso criar meios para prender a clientela com ações tais como: produtos diferenciados; facilidades na aquisição do produto; melhores formas de pagamento; promoções, entre outros. É preciso romper fronteiras, mexer com a imaginação e com o psicológico do cliente.

4.5 Competitividade no Mundo dos Negócios

Devido à existência de um grande número de concorrentes, se não houver satisfação do cliente, a empresa estará impossibilitada de competir em um mercado que está sempre em busca de clientes.

Os concorrentes de uma empresa são outras empresas que trabalham com produtos ou serviços semelhantes, visando atender o mesmo público alvo, sendo que cada uma usa da melhor forma possível sua estratégia para garantir sua participação no mercado.

Cobra menciona que:

Administrar a ação do concorrente é um dos grandes desafios ambientais, segundo ele é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo inovar para poder vencer a batalha do mercado (COBRA, 1992, p.127).

A empresa bem preparada para atuar no mercado deve estar atenta ao balanceamento dos pontos fortes e fracos e, também, das ameaças e oportunidades dos concorrentes e de si mesma, para que esta possa se superar e até mesmo crescer.

Além de observar as empresas que trabalham com os mesmos produtos/serviços, ela jamais deve deixar de examinar as empresas que satisfazem as necessidades do cliente ou consumidor.

Kotler (1998, p.132) descreve que “os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvos e adotam estratégias semelhantes”.

O termo mercado-alvo é usado quando um grupo estratégico de empresas está voltado a satisfazer o mercado consumidor com uma mesma estratégia. Dessa forma, cada uma deve usar sua estratégia como diferencial, para que vença a concorrência no mercado, que se encontra cada vez mais exigente.

Se não é muito adequado ser muito boa em tudo, como a empresa deve atuar em um mercado cada vez mais competitivo, com inúmeras opções de produtos e clientes cada vez mais exigentes?

Para obter a preferência dos clientes, é importante que a empresa tenha um desempenho bem superior ao da concorrência em um atributo que seja muito relevante para os clientes e, conseqüentemente, faça a diferença no que se pode interpretar como jogo competitivo. De acordo com Kotler (1998, p. 254) “[...] a vantagem competitiva é a habilidade que uma empresa possui, na qual seus principais concorrentes não conseguem acompanhar”.

Neste contexto, pode-se dizer que as empresas não devem tomar decisões mercadológicas com base em conceitos românticos, oriundos do conhecimento estritamente acadêmico, que ignoram aspectos mais sustentáveis da empresa em discordância aos efetivos empíricos e práticos, como a lucratividade e o retorno de investimento. As decisões de marketing devem ser mais criteriosas e alinhadas às reais necessidades do mercado de atuação, visando alcançar mais eficiência e produtividade e menos desperdício de recursos.

O atendimento diferenciado é a melhor saída para atrair os clientes. Com o atendimento diferenciado, as empresas estão com uma vantagem competitiva muito importante em relação às empresas que não adotam nenhuma estratégia de diferenciação no atendimento ao cliente.

Segundo Boog e Boog,

A competitividade está ligada diretamente à capacidade de a empresa atender e superar continuamente os desejos e as expectativas dos clientes. Num ambiente empresarial em que os clientes mudam rapidamente seus desejos e expectativas, é fácil comprovar que permanecer paralisado num paradigma inadequado pode ser fatal para a empresa. (BOOG; BOOG, 1997, p. 19).

Sem dúvida, as empresas e administradores que, na busca da competência, conseguir captar rapidamente a nova visão do cliente e souberem

fazer a transição de suas expectativas, terão inegáveis vantagens sobre a concorrência, aproximando-se de seus clientes e assegurando a continuidade de suas empresas no mercado extremamente competitivo.

5 METODOLOGIA

Para desenvolver a presente proposta de trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória, a qual segundo Mattar (2005, p. 85), “visa prover o pesquisador a um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa e perspectiva”, sendo útil quando ainda não se tem conhecimento seguro sobre o tema em questão, proporcionando um maior aprofundamento científico sobre o assunto.

Dando maior ênfase ao que já foi afirmado anteriormente, na visão do autor Gil (1996, p. 127), “a fase exploratória da pesquisa vai determinar o campo de investigação, as expectativas dos interessados, bem como o tipo de auxílio que estes poderão oferecer ao longo do processo de pesquisa”.

Entretanto, para proceder à investigação na busca de dados que pudessem descrever o diferencial no atendimento ao cliente, fez-se necessário a pesquisa no estabelecimento objeto de estudo. Essa técnica possui utilidade muito ampla como método de coleta de dados, que ainda segundo Gil (1996, p.127), “este método utiliza diversos procedimentos, como a observação, a análise de documentos, a entrevista, e também o questionário”. Sua principal vantagem é a preservação das fontes para preencher as lacunas dos documentos escritos, possibilitando assim, a verificação de como era e como é hoje o atendimento ao cliente, já que este se tornou uma das principais atividades exigentes do mercado de trabalho, tanto do ponto de vista do cliente quanto do organizacional.

Assim sendo, foi aplicado um questionário fechado a dez (10) clientes da loja Franco Eletro de Itapuranga, objeto de estudo no presente trabalho, sendo que o questionário priorizou perguntas voltadas à satisfação dos clientes quanto ao atendimento.

Outras informações foram adquiridas através de observações não-participante, nas quais onde o pesquisador esteve limitado a presenciar os fatos, sem neles interferir, além, da conversa com os funcionários, durante o período de estágio.

Para fins de estudo, foi considerada também a linha de pesquisa qualitativa. De acordo com Triviños (1987, p. 116), “a pesquisa qualitativa não

precisa se apoiar em informações estatísticas. Ela tem um tipo de objetividade e validade conceitual, a qual contribui para o desenvolvimento do pensamento científico”. Em contrapartida, numa análise reflexiva inspirada em Gil (2002), a pesquisa qualitativa envolve a relação de dados descritos sobre pessoas, lugares e processos interativos através do contato direto dos pesquisados com a situação estudada, procurando entender fenômenos, de acordo com as expectativas.

Portanto, verificar os resultados da pesquisa e coleta de dados, junto aos clientes, tornou-se fator abrangente na consolidação da investigação que proporcionou subsídios na otimização do atendimento ao cliente. Neste caso, fez-se necessária sua análise descritiva e explicativa, por se tratar de um estudo de caso exploratório com levantamentos qualitativos. O objetivo da análise foi o de organizar os dados, por meio de gráficos, de forma que possibilitasse resposta aos problemas, para os quais a interpretação tem como objetivo a procura do sentido amplo das respostas propriamente ditas.

6 ANÁLISE DA PESQUISA

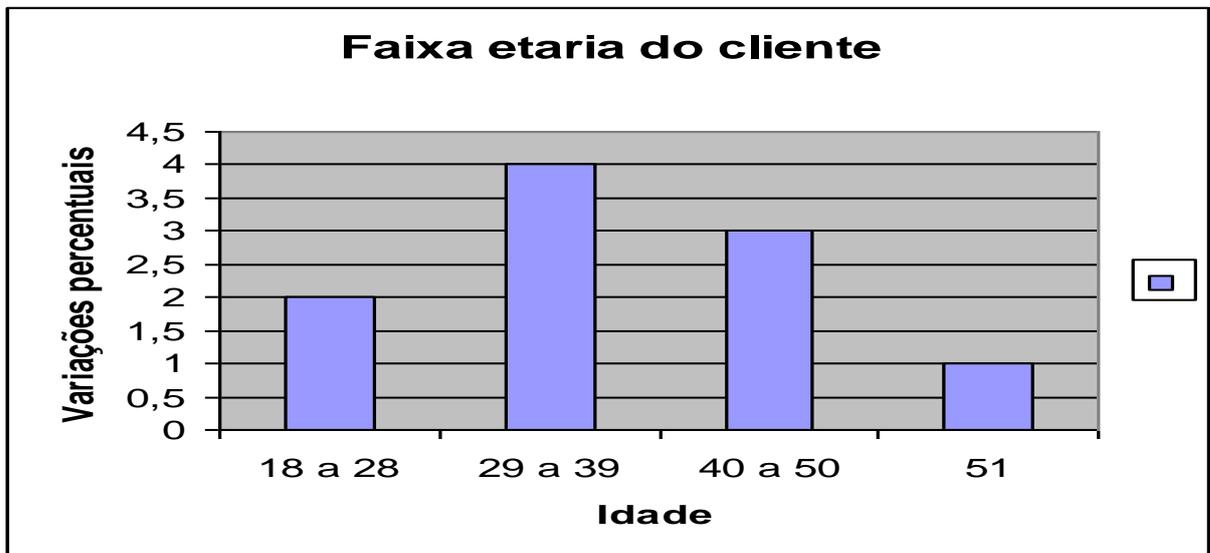
Gráfico 01 – Sexo dos clientes no qual foi aplicado questionário.



Fonte: Pesquisa aplicada.
Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

Nota-se, pelo gráfico 01, que do total de clientes questionados, 60% são do sexo feminino e 30% são do sexo masculino. Verifica-se com isso, que as mulheres estão bem mais preocupadas com a inovação e com o conforto de seu lar do que os homens. Tornam-se, assim, as maiores consumidoras.

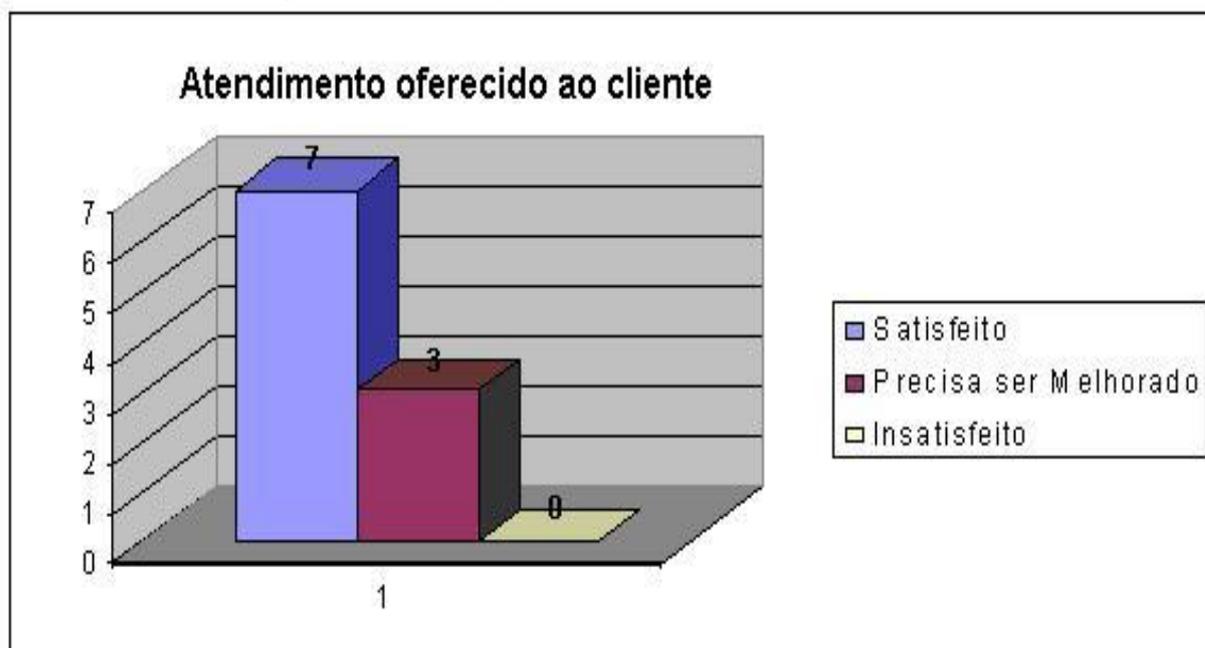
Gráfico 02 – Qual faixa etária a qual o cliente se encaixa.



Fonte: Pesquisa aplicada.
Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

É observado que a maioria dos clientes está na faixa etária de 29 a 39 anos de idade, o que remete á reflexão de que se trata da faixa etária correspondente a um grupo de clientes voltados na consolidação de seu ambiente de moradia, segundo suas necessidades práticas e busca por conforto.

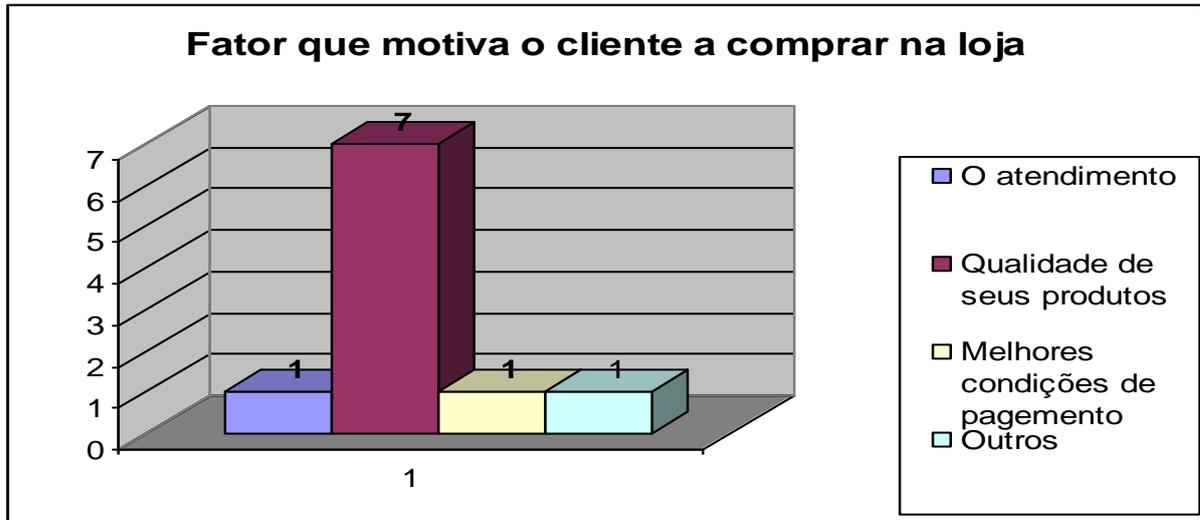
Gráfico 03 – Satisfação do cliente quanto ao atendimento



Fonte: Pesquisa aplicada.
Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

Pode ser observado claramente no gráfico 03 que 70% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela equipe de funcionários da loja Franco Eletro de Itapuranga, porém há 30% que acha que o atendimento deve ser melhorado. Sendo assim, a equipe como um todo deveria estar analisando a situação para que se aproxime ao máximo dos 100% de satisfação desses clientes.

Gráfico 04 – Principal fator que motiva o cliente a comprar na loja Franco Eletro

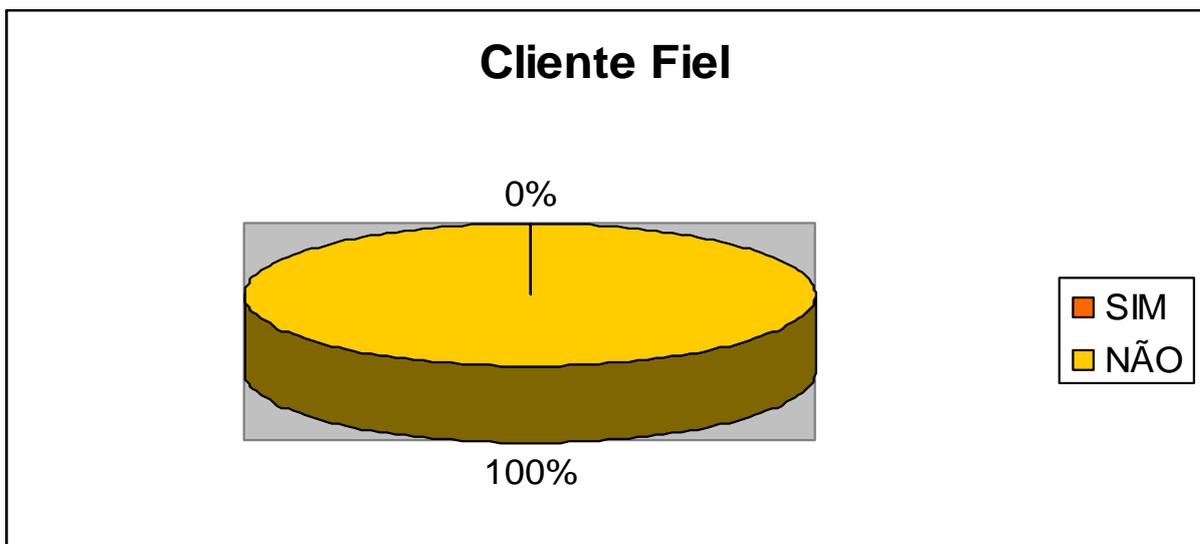


Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

É verificado no gráfico acima que 70% dos clientes são motivados a comprar na Franco Eletro pela qualidade de seus produtos; 10% compram pelo atendimento oferecido; também 10% compram por melhores condições de pagamento do que na concorrência e, por fim, 10% ainda tem outros motivos para fazerem suas compras na loja. Portanto, o atendimento deve ser revisto para que haja um melhoramento contínuo. Isso dará maior possibilidade de crescimento às vendas.

Gráfico 05 – Quanto à fidelidade do cliente

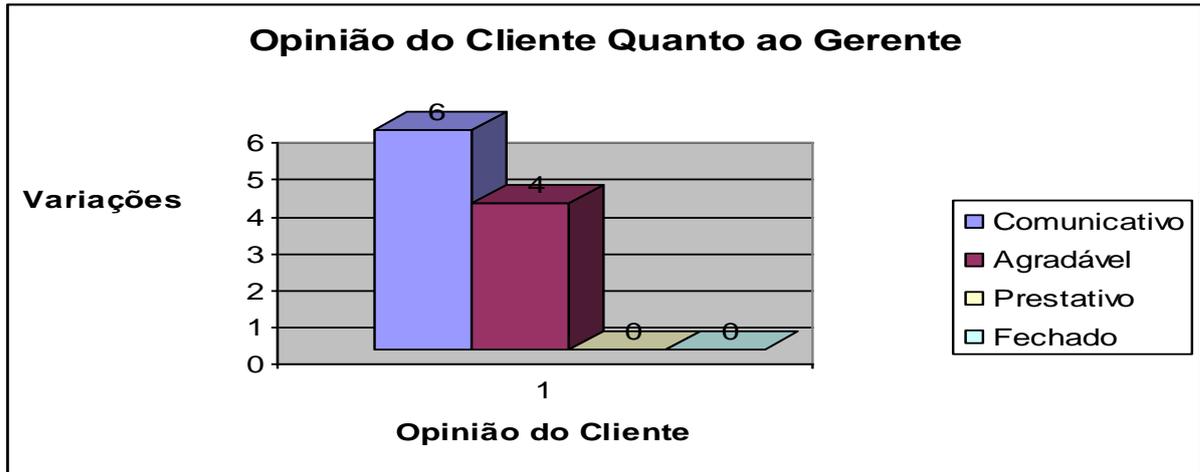


Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

No gráfico 05, pode ser observado que 100% dos clientes não se consideram fiéis, ou seja, eles estão sempre em busca da loja que lhes proporcionem melhores condições tais como o preço e as promoções, em determinado momento. Não estão presos apenas ao atendimento oferecido, mas ao conjunto.

Gráfico 06 – O gerente em termos de proximidade com o cliente



Fonte: Pesquisa aplicada.
Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

Em termos de relação gerente/cliente o resultado é satisfatório, pois 70% dos clientes o consideram comunicativo e 40% agradável. Isso o leva a 100% de aceitação pelos clientes.

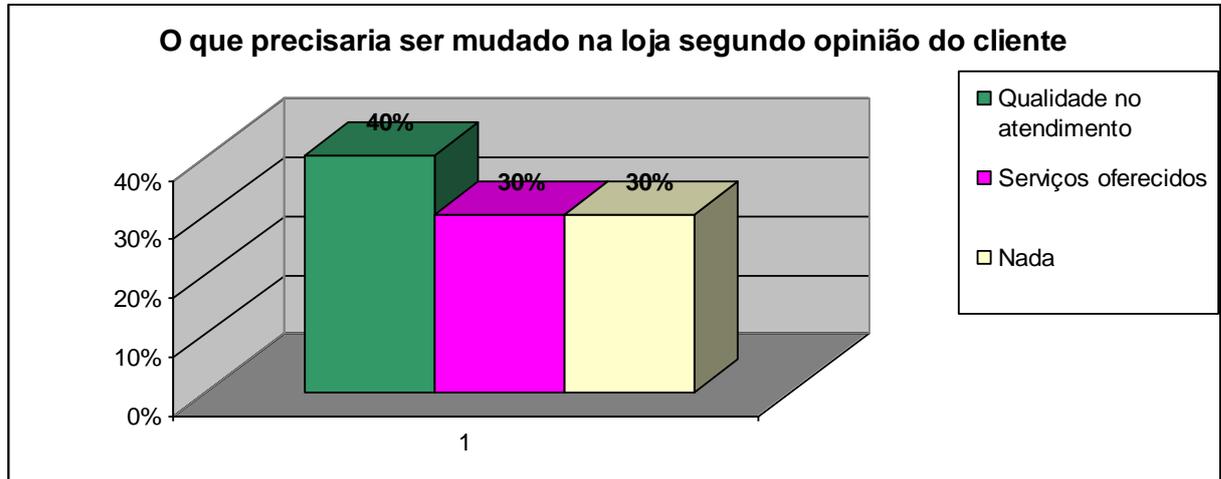
Gráfico 07 – O cliente indica a loja a outras pessoas



Fonte: Pesquisa aplicada.
Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

Percebe-se no gráfico 07 (p. 31) que o cliente da loja Franco Eletro da cidade de Itapuranga a indica em 100% para outras pessoas. Isso mostra que sua aceitação na cidade e região é muito boa.

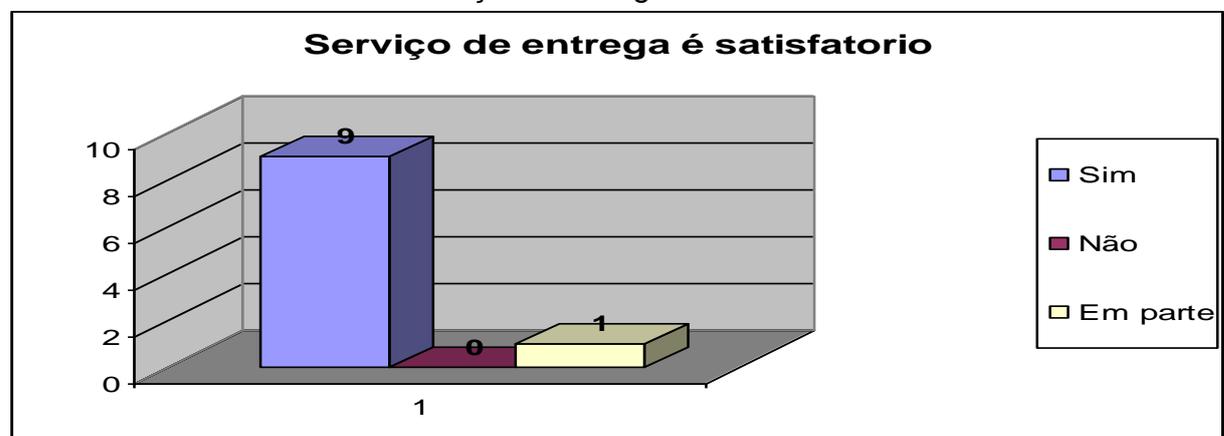
Gráfico 08 – O que precisaria ser mudado na loja, segundo o cliente.



Fonte: Pesquisa aplicada.
Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

Segundo opinião de 40% dos clientes, a qualidade no atendimento ainda precisaria ser melhorada para que se chegue a maior satisfação dos clientes em relação ao mesmo. 30% dos clientes acham que os serviços oferecidos é que precisam ser melhorados, tais como: o caso de pagamento de contas de água, energia, telefone, entre outros e, outros 30% consideram que nada precisa ser modificado, quando se trata da loja.

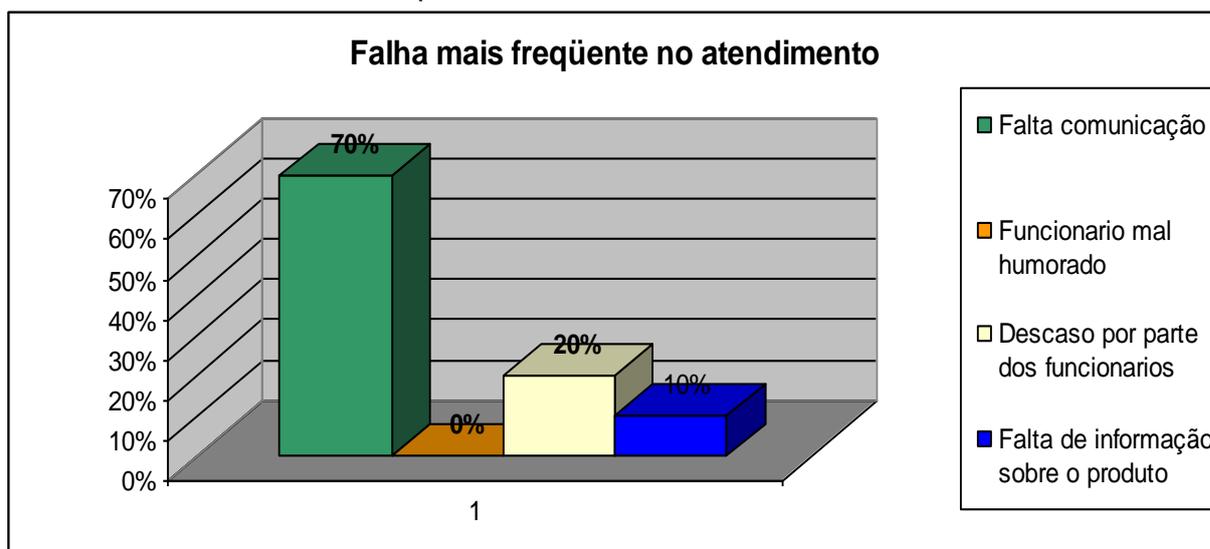
Gráfico 09 – É satisfatório o serviço de entrega



Fonte: Pesquisa aplicada.
Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

Segundo a maioria dos clientes que responderam o questionário aplicado (Gráfico 9, p. 32), 90% acreditam que o serviço de entrega é considerado satisfatório, pois nunca tiveram grandes reclamações a fazer; 10% acreditam que, em parte, devem melhorá-lo, pois há atrasos no ato de entrega do produto adquirido.

Gráfico 10 – A falha mais freqüente no atendimento



Fonte: Pesquisa aplicada.
Adaptação: Elaborado pela autora, 2007.

De acordo com o gráfico 10, a falha mais freqüente está na falta de comunicação, que atingiu 70% junto às respostas dadas pelos clientes.

Pode-se observar, após a coleta e análise dos dados através dos gráficos, que a loja Franco Eletro da cidade de Itapuranga tem respaldo na cidade e região, mas é necessário estar atenta à conquista dos clientes menos satisfeitos, dando ênfase as suas reclamações. Assim, será possível minimizar situações que os desagradem, descobrindo onde está sua insatisfação quanto à loja, ou seja, saber onde estão às falhas: se é na equipe de atendimento, na qualidade dos serviços oferecidos.

Tais resultados não causam perdas de clientes, mas, se conseguirem sanar os problemas mais freqüentes, certamente a empresa terá mais sucesso nas vendas e, conseqüentemente, estará ampliando sua credibilidade junto à clientela de Itapuranga e cidades vizinhas.

7 CONCLUSÃO

Dada à participação, durante o processo, tanto do orientador de pesquisa quanto do pesquisador, concordaram quanto à necessidade de fazer levantamentos bibliográficos relacionados ao tema apresentado e que serviram de sustentação no decorrer da construção do trabalho. Portanto, foram trabalhadas bibliografias básicas direcionadas a conceitos teóricos em torno do assunto, bem como, realizado o levantamento dos principais meios de se conseguir um diferencial competitivo na região abrangente.

Notou-se, com esta pesquisa, que para satisfazer as necessidades dos clientes é preciso não só ter as informações certas sobre cada cliente, mas, também, saber como integrá-las ao negócio efetuado. Muitas vezes a empresa coleta rios de dados, mas não sabe como transformá-los em conhecimentos úteis para atender um determinado cliente, o que pode ocasionar em subsídios para a concorrente.

Nos dias de hoje, marcado por uma competitividade globalizada, as empresas têm que dar atenção especial aos clientes no que se refere ao atendimento e à qualidade de serviços, dentre outros. Pois, sem dúvida alguma, o foco atual no mundo empresarial é o cliente. Segundo Las Casas (2005, p. 150), “há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Além disso, com acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes”.

Evidenciou-se, assim, neste estudo, que um atendimento diferenciado requer da empresa melhorias constantes em torno dos clientes. Além disso, constatou-se que os funcionários devem estar totalmente comprometidos com a empresa na qual trabalham. Para que isto aconteça, faz-se necessário que a empresa priorize aspectos tais como: comunicação e uma equipe de funcionários eficientes. Assim, a empresa estará proporcionando a seus clientes um atendimento e serviços de qualidade; portanto, satisfazendo-os naquilo que desejam.

A partir da coleta e análise de dados, feita junto aos clientes da loja Franco Eletro de Itapuranga, pode-se observar que ela está bem localizada, tem uma boa aceitação na cidade e região, porém, ainda se faz necessário algumas mudanças, procurando assim a cada dia garantir a satisfação de seu cliente e

assegurar seu espaço conquistado no mercado, sem deixar lacunas para que a concorrência a supere.

SUGESTÃO

Nos dias de hoje, a informática é de extrema importância para qualquer área. Nesse sentido, torna-se necessário que a empresa observada procurasse criar um sistema de informatização mais moderno, no intuito de priorizar a comunicação entre ela e as outras lojas da filial. Isso geraria mais eficiência e rapidez no atendimento diante de situações, como exemplo, a verificação da existência de um produto que está em falta na loja de Itapuranga ou do qual o cliente deseja em outra cor. Além disso, cada vendedor deveria ter um computador em sua mesa para que pudesse agilizar a verificação do produto, preço, emissão de notas fiscais e o pagamento. Dessa forma, diminuiriam o tempo de espera do cliente após o fechamento da compra. Certamente, isso contribuiria e muito para uma maior satisfação dos clientes que procuram a Franco Eletro de Itapuranga-GO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Luis César de. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional:** arquitetura, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. São Paulo: Atlas, 2001.

BOOG, Gustavo Gruneberg; BOOG, Magdalena Tirák. **Energize sua empresa!:** como os forais podem dinamizar seu ambiente de negócios. São Paulo: Gente, 1997.

COBRA, Marcos H. N.; ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviços:** conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar:** projeto de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Como elaborar:** projeto de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas.** Tradução Nivaldo Montingelli Jr. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistema de qualidade total.** São Paulo: Atlas, 1997.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo. Atlas. 1987.

APÊNDICE

APÊNDICE A

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estudo foi realizado na empresa de eletrodomésticos, Franco Eletro, da cidade de Itapuranga – GO.

A empresa Franco e Almeida Ltda, Franco Eletro, foi fundada em 1990, na cidade de Inhumas-GO. No ano de 1997, foi instalada na cidade de Itapuranga uma filial Franco Eletro, que esta situada à rua 45, nº 963, centro – Itapuranga – GO, CNPJ:.26946319/0019-27. Com o propósito de atender Itapuranga e as cidades circunvizinhas. Atualmente, a rede de lojas Franco Eletro possui três sócios.

A Franco Eletro da cidade de Itapuranga, atualmente, possui 12 (doze) funcionários, distribuídos nos cargos de gerente, vendedores, caixa, auxiliares de escritório, montador, entregadores e auxiliar de limpeza.

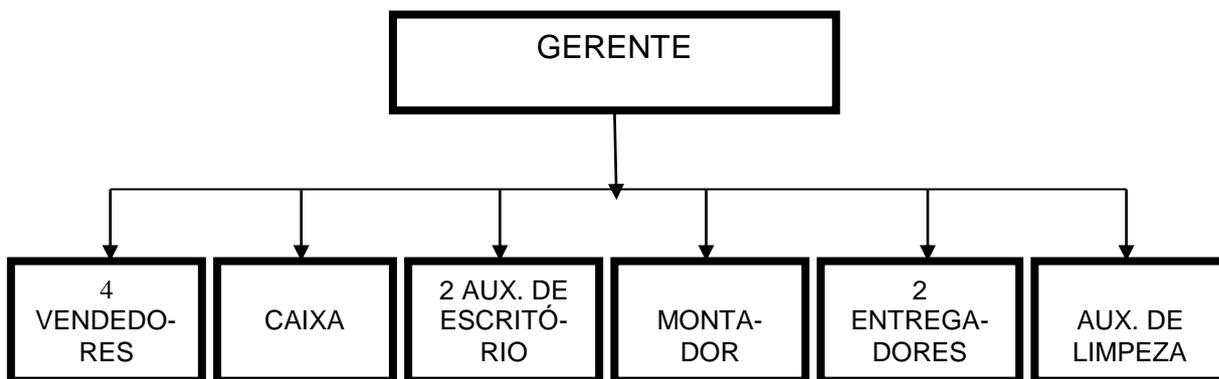
Organograma da Empresa

Araújo diz que:

O organograma é um gráfico representativo da estrutura formal da organização em dado momento. E os objetivos que procura alcançar são os de demonstrar, por meio do gráfico: a divisão do trabalho; a relação superior-subordinado; o trabalho desenvolvido pelas frações organizacionais e, permitir a análise organizacional, facilitada por uma boa elaboração. (ARAÚJO, 2001, p.131).

Assim sendo, o organograma é a representação da estrutura da organização por um desenho de forma abreviada. Que, aliás, é de fundamental importância para a gestão da empresa. E sua estrutura deve ser delineada de acordo com os objetivos e estratégias estabelecidas pela empresa.

A empresa em estudo, “Franco Eletro”, possui um organograma funcional, ou seja, este é voltado apenas às funções de cada funcionário na empresa. Que está distribuído da seguinte forma:



Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

Este questionário tem por objetivo levantar aspectos positivos e negativos no atendimento da loja Franco Eletro da cidade de Itapuranga.

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Em qual faixa etária você se encaixa?

De 18 a 28 anos

De 29 a 39 anos

De 40 a 50 anos

A partir de 51 anos

3 – De forma geral, como se sente com o atendimento oferecido a você cliente?

Satisfeito

Precisa ser melhorado

Insatisfeito

4 – Qual o principal fator que motiva você a comprar na Franco Eletro?

O atendimento

A qualidade de seus produtos

Melhores condições de pagamento

Outros.

5 – Você se considera um cliente fiel?

Sim

Não

6– O que você acha do gerente em termos de proximidade com o cliente?

Comunicativo

Agradável

prestativo

Fechado.

7 – Você indicaria a Franco Eletro a outras pessoas?

Sim Não

8 – Na sua opinião, o que precisaria ser mudado na loja, considerando sua resposta no item 3?

Qualidade no atendimento

Serviços oferecidos

Nada.

9 – O entregador e o auxiliar de entrega cumprem de forma satisfatória seus serviços no momento da entrega do produto?

Sim

não

em parte, caso haja demora na entrega do produto adquirido.

10 – Na sua opinião, qual a falha mais freqüente no atendimento?

Falta comunicação

Funcionário mal humorado

Descaso por parte dos funcionários.

Falta de informação sobre o produto.

ANEXOS

DADOS DA ALUNA

Nome da aluna: Marciene da Silva Camargo

Número da Matrícula: 0309490401

E-mail: marcieneCamargo@yahoo.com.br

Telefone: (62) 3312-1520

Endereço: Rua 04 n° 72 – Bairro Vera Cruz

Cidade: Itapuranga – GO

Empresa do Estágio: Franco e Almeida Ltda (Franco Eletro).

Área: Marketing

Responsável: Antônio de Sousa

Cargo: Gerente

Telefone: (62) 3312-1266

Endereço: Rua 45 n° 963 – Centro

Cidade: Itapuranga – GO