

FACER - FACULDADE DE RUBIATABA

HEIDER BASTOS DA SILVA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA SUCESSO
ELETROMÓVEIS**

**RUBIATABA
2013**

HEIDER BASTOS DA SILVA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA SUCESSO ELETROMÓVEIS

Monografia apresentada à Facer - Faculdade de Rubiataba, como requisito parcial para a conclusão do curso de Administração de Empresas, orientado pelo Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula.

S=42010

Tombo n°:	196.37
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	24-02-14


RUBIATABA
2013

HEIDER BASTOS DA SILVA


Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA SUCESSO
ELETROMÓVEIS**

Aprovada em 08 de 01 de 2014.



Orientador Prof. Francinaldo S. de Paula
Mestre em Administração.



Prof. Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração.

Prof.^a Gilda Aparecida Nascimento
Mestre em Educação.

RUBIATABA
2013

Dedico este trabalho de conclusão do Curso de Administração de Empresas, primeiramente o Deus que me deu forças, sabedoria e persistência, também aos meus pais Alonso da Silva Matos e Maria de Bastos Melo Silva, e ao Pastor Enoc Barros da Silva e Ruth Augusta Costa Barros. Todos são os responsáveis pelo incentivo e apoio para a conclusão de mais um sonho conquistado em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula, pela dedicação, compromisso e amizade pela contribuição da conclusão deste trabalho de conclusão de curso. Aos colegas da faculdade pela amizade, compromisso e participação dos trabalhos realizados juntos em grupo na sala de aula.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral Identificar e descrever atuais estratégias e ações implementadas para desenvolvimento do atendimento, procurando com base em estudos sobre o tema compreender se é possível promover melhoria do atendimento na loja Sucesso Eletrodomésticos. E como objetivos específicos Identificar as dificuldades encontradas pelos funcionários para realizar o atendimento aos clientes; Identificar as expectativas dos clientes em relação ao atendimento; Identificar grau de satisfação dos clientes com o atual atendimento; Diagnosticar falhas existentes no atendimento que possam comprometer a satisfação dos clientes. Para tal foi realizada a pesquisa descritiva, pesquisa bibliográfica com estudo de caso e coleta de dados com aplicação de questionário direcionado aos clientes da loja. Foram obtidas informações importantes dos clientes que proporcionaram uma análise mais detalhada sobre as falhas dos funcionários e da empresa em relação ao atendimento. Ficou evidenciado através do questionário que a maioria dos clientes da loja estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela loja. Conclui-se apresentando algumas sugestões de melhoria que foram as seguintes: oferecer treinamento para os funcionários, realizar o marketing pós-vendas e colocar uma urna para sugestões e reclamações dos clientes da loja Sucesso Eletrodomésticos da cidade de Rubiataba Goiás.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; qualidade; produto; preço e satisfação.

ABSTRACT

This work has as main objective to identify and describe current strategies and actions implemented to develop the service, looking for based on studies on the subject to understand if it is possible to promote improved care in store Sucesso Eletromóveis. And the specific objectives Identify the problems encountered by employees to perform customer service; Identify customer expectations regarding attendance; Identify degree of customer satisfaction with the current service; Diagnose existing failures in care that may compromise customer satisfaction. For this descriptive survey was conducted bibliographic research with case study and data collection with a questionnaire directed to the store's customers. Important information for customers who have provided with a more detailed analysis of the failures of officials and the company regarding attendance were obtained. Evidenced through the questionnaire that most of the store's customers are satisfied with the service offered by the store. Concludes by presenting some suggestions for improvement which were the following: provide training to employees, conduct post-marketing sales and put an urn for suggestions and customer complaints Store Sucesso Eletromóveis in the city of Rubiataba-Go.

Keywords : Customer service; quality; product; price and satisfaction.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Plano de ação das sugestões de melhoria no atendimento ao cliente..... 33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Perfil dos Clientes.....	25
Gráfico 02: Recepção ao chegar na loja.....	25
Gráfico 03: Atendimento oferecido aos clientes.....	26
Gráfico 04: Quantidade de funcionários.....	27
Gráfico 05: Demora no atendimento.....	28
Gráfico 06: Funcionários são atenciosos.....	28
Gráfico 07: Realização do marketing pós-vendas.....	29
Gráfico 08: Urna de sugestões ou reclamações dos clientes.....	30
Gráfico 09: Voltou a comprar na Sucesso Eletrodomésticos.....	30
Gráfico 10: Satisfação com as mercadorias/produtos.....	31

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	REFERÊNCIAL TEÓRICO	12
2.1.	ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	12
2.1.1.	Qualidade no atendimento	12
2.2.	VENDAS.....	14
2.3.	QUALIDADE DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	15
2.4.	EXPECTATIVAS E ANSEIOS DOS CLIENTES.....	16
2.4.1.	Importância do atendimento	17
2.5.	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO.....	19
2.5.1.	Satisfação dos clientes	19
2.6.	QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL.....	20
2.7.	TREINAMENTO.....	21
3.	METODOLOGIA	23
3.1.	TIPO DE PESQUISA.....	23
3.2.	MÉTODO DA PESQUISA.....	24
3.3.	COLETA DE DADOS.....	24
3.4.	ANÁLISE DOS DADOS.....	24
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	35
	APÊNDICE A: Dados do aluno.....	37
	ANEXOS.....	38
	Anexo A: Dados a Empresa.....	38
	Anexo B: Questionário aplicado junto aos clientes da Loja Sucesso	
	Eletrodomésticos.....	40

1. INTRODUÇÃO

O mundo vem passando por uma enorme transformação, de modo geral, as empresas buscam mais competitividade, com produtos de qualidade e de baixo custo, pois vence esse jogo aquele que tem condições de controlar os preços e os custos do produto sem perder a qualidade.

O presente trabalho teve como tema "Atendimento ao Cliente", proveniente de uma organização que revendem móveis e utensílios domésticos, localizada na cidade de Rubiataba a Sucesso Eletrodomésticos.

Este é de suma importância, pois diante da incessante procura pelo atendimento perfeito com vários tipos de programas e métodos sendo implantados em diversos ramos no serviço de vendas espalhadas pelo Brasil e pelo mundo, procurar-se-á aqui por meio desta pesquisa chegar ao ponto ou aos pontos-chaves que segundo os clientes é de fundamental importância para a realização deste projeto, o qual visa atingir ou demonstrar o que pode vir a ser um atendimento feito com excelência e qualidade.

Sendo assim, o problema a ser analisado será: Quais os fatores críticos no atendimento ao cliente da Loja Sucesso Eletrodomésticos?

O objetivo geral Identificar e descrever atuais estratégias e ações implementadas para desenvolvimento do atendimento, procurando com base em estudos sobre o tema compreender se é possível promover melhoria do atendimento na loja Sucesso eletrodomésticos. E como objetivos específicos Identificar as dificuldades encontradas pelos funcionários para realizar o atendimento aos clientes; Identificar as expectativas dos clientes em relação ao atendimento; Identificar grau de satisfação dos clientes com o atual atendimento; Diagnosticar falhas existentes no atendimento que possam comprometer a satisfação dos clientes.

Alguns questionamentos podem contribuir no entendimento das motivações que levaram a realização da pesquisa, são eles: - como é realizado o atendimento ao cliente da Loja Sucesso Eletrodomésticos? - como está sendo feita a identificação das falhas no atendimento? - os funcionários/vendedores deixam de organizar seu sistema de venda? - como é desenvolvido o processo de atendimento pelos

vendedores? - eles podem colocar seu atendimento em desvantagem por não saber responder eficientemente as objeções dos clientes?

Um cliente mal atendido fica insatisfeito com a experiência vivida e acaba passando essa experiência para outras pessoas, ficarão receosas de irem a organização, pois terão medo de serem também mal atendidas pela empresa (KOTLER, 2000).

Neste trabalho monográfico será discorrido o referencial teórico os conceitos e teorias sobre o atendimento ao cliente que serão realizadas a luz de alguns autores tais como Chiavenato (2008), Las Casas (2000, 2002, 2009), Kotler (2000), Paladini (1997) e outros.

Logo após serão apresentados os delineamentos metodológicos e os resultados e discussões e por fim as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Vive-se um momento mercadológico onde a competitividade está em alta e, devido a isso, existe um aumento do grau de exigência do consumidor. O mercado apresenta-se atualmente muito preparado e bem informado nos diversos assuntos de prestação de serviços.

Gonçalves *et al.* (2010) acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações.

Com a grande competitividade no mercado, as empresas estão cada vez mais investindo em qualidade, especialmente na qualidade do atendimento e principalmente nos serviços prestados.

2.1.1. Qualidade no atendimento

O bom atendimento ao cliente e a satisfação do mesmo, revela-se como de fundamental importância para a conquista de novos clientes.

De acordo com Las Casas (2002, p. 89)

Principal função do atendimento é ajudar o cliente nas suas necessidades por isso tem que haver a qualidade no atendimento. Qualidade no Atendimento é a busca constante pelo melhor atender às necessidades do cliente e também satisfazer suas expectativas tendo como foco da empresa o sucesso. É atender os requisitos pré-estabelecidos pelo cliente, atender às necessidades e exceder suas expectativas.

A única maneira de ser bem sucedido com os clientes é fornecer continuamente um bom atendimento. Pois, o serviço que é prestado ao cliente de forma rápida deve estar ligado diretamente ao quesito eficiência.

Um bom atendimento é a credibilidade de uma empresa, pois é necessário para que tenha um bom desenvolvimento e sucesso no mercado, e com o passar dos tempos, conseguirá fidelizar seus clientes, tornando-se uma empresa com atrativos e conseguirá maior competitividade no ramo em que se segue e com qualidade dos funcionários que a compõe. Não são os clientes que precisam mudar de atitudes, mas as pessoas que atendem é que precisam se tornar mais resistentes às frustrações e serem capazes de lidar com todos os tipos de clientes.

De acordo com Kotler (2000, p. 71) “um cliente não depende de nós, nós é que dependemos deles. Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com cliente”.

A excelência no atendimento busca o melhoramento contínuo de uma organização, pelo fato de oferecer produtos e/ ou serviços de alta qualidade, funcionários motivados, comprometidos com a qualidade dos serviços ao cliente, pessoas felizes envolvidas no processo pela empresa, aumentando o faturamento, melhoria da produtividade, conquistando a fidelidade dos clientes e diferenciando da concorrência.

É justamente a qualidade de um produto tangível ou intangível, adquirido, que vai garantir a satisfação do cliente e, também, o sucesso da empresa. E a qualidade dos serviços prestados por uma empresa consiste nos detalhes da relação do atendimento o cliente. (GONÇALVES *et al.*, 2010, p. 2)

A qualidade no atendimento ocorre para que o consumidor possa sair satisfeito, ou seja, ter seus objetivos alcançados e sair de sua empresa também encantado, surpreendendo-se com o que ocorreu no momento do atendimento. A qualidade no atendimento não se dá apenas em tratar bem o cliente, significa também superar suas expectativas.

Para Paladini (1997, p. 16):

O conceito de qualidade é a adequação ao uso. A qualidade deve ser sempre definida de forma a orientar-se para seu alvo específico: o consumidor. De acordo com Juran (1990), a definição de qualidade, pode ser considerada como o conceito técnico da qualidade, que mostra bem os equívocos que existem no atendimento popular da qualidade.

A qualidade de atendimento coloca o interesse dos consumidores em primeiro lugar. A qualidade se traduz em vantagem competitiva: maior aceitação dos produtos ou serviços e, conseqüentemente, maior presença no mercado.

De acordo com Paladini (1997) a qualidade de atendimento, é também, uma definição que determina enorme compromisso e exige muito de quem está disposto a adotá-la, porque exige que tudo aquilo que, de uma forma ou de outra, possa contribuir para elevar a adequação do produto ou do serviço ao uso que dele se fará ser desenvolvido.

A importância da satisfação quanto atendimento ao cliente é determinada pela própria empresa, em detalhes que só interessam á empresa e ao cliente, para que se torne um diferencial competitivo.

Paladini (1997) mostra que a qualidade é muito mais do que algumas estratégias ou técnicas estatísticas. Sendo antes, uma questão de decisão, que se reflete em políticas de funcionamento na organização.

2.2. VENDAS

Deve-se cuidar muito bem de cada cliente para garantir boas vendas e a permanência no mercado competitivo que está cada vez mais exigente.

De acordo com Assis (2011, p. 1) “no que se refere a vendas tudo depende da capacidade do vendedor de fazer o consumidor enxergar sua necessidade deste ou daquele produto”. Atualmente o mercado está em mudanças, o profissional de vendas precisa estar treinado para realizar o Marketing e, quando possível, possuir habilidades extras que podem contribuir na execução do processo de vendas de um método mais eficiente. Diante de todos os tipos de venda, a venda pessoal é uma das mais eficientes, pois ela compreende as duas partes interessadas no mesmo ambiente, e num cenário onde o método da abordagem de venda definido pode ser de suma importância para o sucesso da negociação.

Para Las Casas (2009, p. 293) “Uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing é, sem dúvida, a venda pessoal. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores”.

O bom vendedor é uma pessoa que adora vender, acha o trabalho estimulante e está solidamente convencida de que o produto que ele vende oferece

algo de grande valor, isto é, a satisfação do desejo do cliente. E bem verdade que o gosto pelas vendas é uma característica dos profissionais de vendas bem-sucedidos, mas também pode-se dizer que muitos vendedores se aperfeiçoam não por amor na profissão, mas pela necessidade de sobrevivência, e isto os leva a se aperfeiçoarem.

Segundo Cobra (1994, p. 25). "A venda tem sido entendida ao longo do tempo como uma transação entre duas partes, ditas o comprador e vendedor, onde existe a transferência de posse de um produto, serviço, ou mesmo de uma ideia".

Para Assis (2011, p. 01) o processo de vendas é um processo cíclico e contínuo no qual em um espaço de tempo determinado pelo produto ou serviço vendido, o processo deve se reiniciar e, de preferência, se propagar em outras direções, caso ele tenha sido efetuado de uma forma competente e tenha proporcionado um grau elevado de satisfação no consumidor. E, neste caso, haverá uma propagação de forma positiva e constante se todo o processo de venda for executado eficientemente. Existem quatro formas de abordagem de venda: estímulo-resposta, estado mental, satisfação das necessidades e solução de problemas.

- a) Estímulo-resposta é aquela venda em que o vendedor estimula através de palavras ou ações a resposta desejada, normalmente é aquela venda chamada de "enlatada", pois tem um roteiro a ser seguido e normalmente possui uma dramatização ensaiada, visando comover o cliente.
- b) Estado mental é uma abordagem de venda que, como o próprio nome diz, visa conduzir o consumidor a um processo de estado mental que termina pela ação de compra. Primeiro, desperta-se a atenção do consumidor, depois o interesse, seguido pelo desejo e, finalizando, pela ação.
- c) Satisfação das necessidades requer a identificação destas necessidades que normalmente é feita através de perguntas feitas ao consumidor. Após a identificação das necessidades, proporciona-se ao consumidor a satisfação delas, e se este processo é bem feito, o cliente sai do estabelecimento fidelizado.
- d) Solução de problemas requer a mesma abordagem da satisfação das necessidades. Este tipo de abordagem, quando bem feito, pode gerar um processo de fidelização também.

2.3. QUALIDADE DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Para se prestar um serviço eficiente o funcionário deve estar bem informado com relação aos produtos, políticas e procedimentos da empresa. As explicações

devem ser claras, sucintas, precisas e adequadas ao nível de experiência e conhecimento dos clientes.

De acordo com Gonçalves *et al.* (2010), diz que no século XX, para impedir que produtos defeituosos chegassem às mãos dos clientes, a qualidade começou a ser incorporada à produção industrial. Para atender de forma mais segura, os mercados em crescimento foram sendo introduzidas técnicas de controle estatístico de qualidade, de acordo com ampliação da produção em massa. Esta abordagem foi denominada Controle da Qualidade. E após a segunda guerra mundial a qualidade começou ser aplicada nos processos de produção, englobando desde o projeto até o acabamento, visando à segurança e o alcance de zero defeito. Esse conceito evoluiu para a garantia da qualidade na área de serviços também, demonstrando ao cliente e ao público em geral, que determinados produtos ou serviços da empresa possuem a qualidade solicitada.

A qualidade tanto do atendimento como da qualidade dos produtos, assegura a velocidade e a flexibilidade que os consumidores esperam.

Gonçalves *et al.* (2010) o que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso é necessário a participação consciente e motivada do colaborador e a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente.

Portanto o vendedor deve procurar orientar o comprador com relação ao produto que está comprando, mostrando as vantagens e desvantagens do produto, principalmente quando existentes dois tipos de produto que são direcionados a mesma função.

2.4. EXPECTATIVAS E ANSEIOS DOS CLIENTES

Pode-se dizer que se está vivendo um momento em que a competitividade está em alta e, devido a isso, existe um aumento do grau de exigência do

consumidor. O que acaba levando à necessidade de todos dentro de uma organização para aperfeiçoarem em qualidade de atendimento ao cliente.

Torres e Fonseca (2012, p. 9-10) “Para atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos serviços que oferece”.

A satisfação do cliente é indispensável, para tanto os vendedores devem sempre procurar melhorar sua qualidade no atendimento, isto é, na maneira de receber o cliente ao adentrar na loja para efetuar suas compras.

Segundo Bogmann (2002, p. 85 *apud* TORRES; FONSECA, 2012, p. 9-10), existem dois tipos de clientes leais: a) lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local; b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

2.4.1. Importância do atendimento

Pode-se dizer que o objetivo maior de toda empresa, realmente, é a satisfação do cliente. E, cliente, a empresa considera todas as pessoas que adquire os seus produtos ou serviços sejam eles estudantes, aposentados, dona de casa, motoristas, crianças, comerciantes, lojistas, etc.

As pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos/serviços. Sendo assim, é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. As principais categorias de ofertas básicas: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p. 33)

Pode-se observar que um bom atendimento ao cliente só pode ser atingido com uma visão clara do que isso significa para a empresa em longo prazo e uma estratégia clara para atingi-la.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou 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 cliente quando compra um determinado produto, ele avalia as formas de pagamento, se o produto é de boa qualidade, se vai ter que enfrentar determinadas dificuldades relacionadas ao produto, quando este apresentar algum defeito.

Um bom relacionamento só se constrói com base em bons serviços aos clientes. Para se obter um bom atendimento, precisa-se desenvolver habilidades interpessoais que facilitem a integração social das pessoas, melhorando assim a harmonia dentro da organização, com isso contribui-se para uma melhor execução das atividades sendo mais satisfatória.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento (...) o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. (LAS CASAS, 2002, p. 89)

O funcionário deve conhecer todos os produtos que estão disponibilizados aos clientes, pois assim ele poderá oferecer um bom atendimento ao cliente, tirando as dúvidas que possam aparecer.

2.5. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO

O mais importante é verificar constantemente a qualidade do atendimento, que é o fator chave, buscando treinar bem cada funcionário, dominando técnicas atualizadas sobre atendimento aos clientes para assegurar a sua fidelidade.

2.5.1. Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é indispensável, para tanto os vendedores devem sempre procurar melhorar sua qualidade na maneira de receber o cliente ao entrar no local para efetuar suas compras.

Segundo Kotler (2000, p. 58), "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".

Satisfação do cliente se dá por meio de um bom atendimento, de uma boa atenção, ou seja, o cliente sempre procura o local onde será bem recebido.

Para Paladini (1997, p. 28), "A importância de atender ao consumidor/cliente é evidente". Entre tantas razões, pode-se destacar o fato de que várias pesquisas mostram que um consumidor/cliente insatisfeito pode influenciar um número maior de consumidores do que um consumidor satisfeito (propaganda negativa tem reflexos mais drásticos do que uma propaganda positiva).

A satisfação do cliente é de fundamental importância para empresa, porque os clientes mudam facilmente de fornecedor quando ficam expostos a novas ofertas, tanto de produto como de serviços oferecidos relacionados a satisfação, os que estão muito satisfeitos são muito menos influenciados a mudar, o alto nível de satisfação cria uma certa confiança entre o fornecedor e cliente, criando um alto, uma certa fidelidade do cliente.

Um elemento fundamental para a longa vida da fidelidade é a inovação. Porém, as inovações despertam a resistência do cliente, que pode ficar entre a possibilidade de se apaixonar por algo novo e a satisfação já garantida pelos serviços oferecidos. Além da resistência dos clientes, há também a resistência dos funcionários, que geralmente resistem as possíveis mudanças nos métodos de trabalho. No entanto, se a inovação é fundamental para a fidelidade, é importante descobrir o que faz o cliente abandonar o antigo e aderir a novidade. Pois, se o prestador de serviço se iludir com uma aparente fidelidade, um possível rompimento no futuro trará uma surpresa muito maior. (GONÇALVES *et al.*, 2010, p. 5)

Os funcionários da loja devem procurar sempre atender bem os clientes que adentrarem na loja, pois se ele for bem atendido ele voltará e também certamente indicará a loja aos seus amigos.

Segundo Dalledone (2008, p. 63 *apud* GONÇALVES *et al*, 2010, p. 5), nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

2.6. QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Dentro das organizações torna-se necessário que os seus colaboradores diretos tenham sempre que possível qualificação dentro de suas funções.

A Qualificação Profissional não é uma formação completa. Ela é empregada como complementação da educação formal tendo a capacidade de ser aplicada nos níveis básico, médio ou superior. Sua responsabilidade horária vai esta sujeita na necessidade de aprendizagem. Qualificação Profissional é o preparativo do cidadão por meio de uma formação profissional para que ele ou ela possa aperfeiçoar suas habilidades para realizar funções características exigidas pelo mercado de trabalho. (COBRA, 2002, p. 79).

Sendo assim, a organização deve e precisa investir na qualificação de seus colaboradores. Pois a finalidade da qualificação profissional é fundamental, pois são com os conhecimentos teóricos, técnico e operacional que os colaboradores vão adquirindo, que certamente dará reflexo no atendimento ao cliente.

Para Las Casas (2009, p. 171), “a solução é dar treinamento em todos os níveis, usando a comunicação adequada. Persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados tem sido a prática mais comum nas empresas”.

Gonçalves *et al.* (2010), apontam que se deve ter qualificação no atendimento ao cliente, onde citam:

A qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligado à satisfação. Então, a empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação dos clientes. Através disso, os clientes voltarão a comprar e ainda indicarão terceiros, fazendo com que a demanda e os lucros aumentem. No entanto, para tornar uma prestação de serviço de qualidade e gerar satisfação, o administrador deverá tomar algumas precauções como:

- a) Administrar as expectativas dos clientes – as expectativas são formadas através de comentários de outras pessoas, experiências adquiridas com a própria empresa ou com concorrente, ou através de promessas
- b) Percepção da qualidade – é difícil para o cliente avaliar a qualidade do serviço que recebe, então, às vezes, apesar do profissional saber que presta um serviço de boa qualidade, o cliente não percebe a qualidade. É por isso que é importante o monitoramento das empresas em relação a como seus clientes percebem seus serviços.
- c) Seqüência de procedimentos – necessário para o administrador desenvolver seus serviços de qualidade, ou seja, é necessário pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismo de controle. (LAS CASAS, 2000, p. 83).

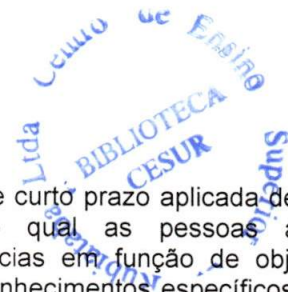
Toda a empresa que se dedica em capacitar os seus funcionários ela certamente terá mais chances de permanecer no mercado, pois a organização que se relaciona bem com os seus clientes e seus colaboradores diretos, ela terá melhores opções de melhoria tanto no atendimento ao cliente como nos produtos oferecidos.

2.7. TREINAMENTO

Pode-se dizer que o treinamento de pessoas envolve a transmissão de conhecimento do trabalho e ajuda a alcançar os objetivos para a empresa, proporcionando oportunidades aos empregados, de todos os níveis, de obterem o conhecimento, a prática e a conduta requeridos pela organização.

Chiavenato (2008, p. 402), afirma que:

Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicada de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, tarefa do ambiente e desenvolvimento de habilidades e competências.



As vantagens do treinamento para a empresa é ampliar o conhecimento dos funcionários, aumentar as habilidades para a execução das atividades, gerar a mudança do grau de atitudes negativas para atitudes positivas e aumentar o nível de conhecimento com novas ideias de melhorias para o ambiente de trabalho.

Chiavenato (2008, p. 408) “As necessidades do treinamento precisam ser periodicamente levantadas, determinadas, pesquisadas, para, a partir delas, estabelecerem-se os programas adequados a satisfazê-las convenientemente”.

O treinamento é realizado de acordo com os cargos, objetivos e necessidades da empresa, que visa aumentar a eficiência e realização das atividades e para adequação de novas mudanças.

Chiavenato (2008, p. 410), “a análise de operações em determinar que tipos de habilidades, conhecimentos, atitudes e comportamentos e as características de personalidade requeridas para o desempenho dos cargos”.

A avaliação do treinamento deve ser contínua, envolvendo passos sucessivos, onde num primeiro momento se avalia a etapa do planejamento, e no segundo momento avalia-se a aprendizagem, a assimilação, o treinamento propriamente dito, visando resultados pessoais e profissionais, tanto para os funcionários quanto para a organização.

A determinação das necessidades de treinamento é uma responsabilidade de linha e uma função de staff: cabe ao administrador de linha responsabilidade pela percepção dos problemas provocados pela carência de treinamento. (CHIAVENATO, 2008, p. 411)

O treinamento ajuda a organização, o indivíduo e as relações humanas do grupo de trabalho.

Chiavenato (2008, p. 413) “O sucesso do treinamento não é medido apenas porque as pessoas melhoram suas competências individuais, mas também porque elas passam a contribuir positivamente para o desempenho organizacional”.

3. METODOLOGIA

A Metodologia é a explicação minuciosa, detalhada e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. É a utilizada para efetuar este trabalho, onde se delineou através da pesquisa bibliográfica em livros, documentos e artigos publicados na internet.

A pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que novos fatos ou dados relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento. A pesquisa, portanto é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para a realidade ou descobrir verdades parciais. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p, 155)

Essa pesquisa foi realizada com base nas premissas da pesquisa descritiva com pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com coleta de dados através de questionário. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 158), "A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema".

3.1. TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa adotado foi a descritiva, pois o objetivo do trabalho se baseava em apresentar as condições atuais do atendimento das organização possibilitando reflexões para a melhoria dos processos utilizados para alcançar os clientes promovendo a efetivação da venda.

Segundo Gil (2002):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, p. 42)

3.2. MÉTODO DA PESQUISA

Para a realização da pesquisa utilizou-se também a pesquisa qualitativa com pesquisa de campo e entrevista com observação direta.

Pesquisa Qualitativa: quaisquer que sejam as distinções que se possam fazer para caracterizar as várias formas de trabalho científico, é preciso afirmar preliminarmente que todos eles têm em comum a necessária procedência de um trabalho de pesquisa e de reflexão que seja pessoal, autônomo, criativo e rigoroso. (SEVERINO, 2000, p. 145)

3.3. COLETA DE DADOS

Referente à necessidade de fazer pesquisa para construção do Referencial Teórico será utilizada a pesquisa bibliográfica na qual Gil (1996, p. 48) cita que “a Pesquisa Bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Para a coleta de dados foram aplicados questionários com os clientes da loja Sucesso Eletromóveis de Rubiataba. Os dados foram coletados através de questionário com perguntas fechadas.

Segundo Martins (2000, p. 43) “perguntas fechadas são aquelas questões que apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas”.

3.4. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados serão, previamente, tabulados. A tabulação, segundo Gil (2002), é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise. Os dados e informações obtidas, através de questionário aplicado com 20 clientes, que serão analisados, utilizando-se também, para complementação, as informações obtidas através da observação direta, a qual auxiliará no melhor entendimento do processo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados foram coletados através de um questionário que foi aplicado pelo pesquisador em Rubiataba junto a 20 clientes que compram ou já compraram na Loja Sucesso Eletrodomésticos. Foi utilizado um questionário semi-estruturado que logo abaixo será feita a apresentação da descrição dos resultados onde em seguida foi feita a análise dos dados.

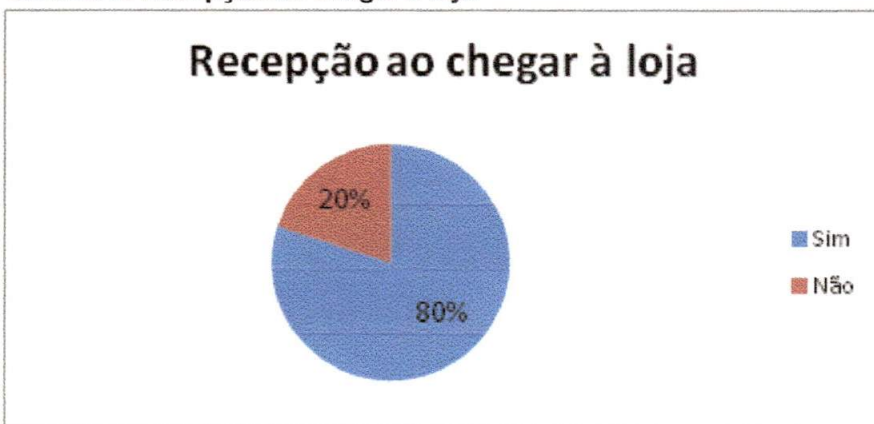
Gráfico 1: Perfil dos Clientes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

De acordo com a pesquisa realizada na Loja Sucesso Eletrodomésticos de Rubiataba, vimos que 40% são mulheres e 60% são homens.

Gráfico 2: Recepção ao chegar à loja



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

De acordo com os clientes entrevistados vimos que 80% responderam que são bem recebidos aos adentrar na loja e 20% disseram que não são bem recebidos.

Segundo Whiteley (1992, p. 30), “um cliente mal atendido fica insatisfeito e acaba passando para outras pessoas, assim ficarão receosas de irem à organização, pois têm medo de serem também mal atendidas pela empresa”.

As pessoas andam muito sobrecarregadas de afazeres e o fator tempo é muito importante nos dias de hoje, ser rápido é um diferencial que junto a sua estratégia de trabalho pode lhe acarretar bons frutos. Atender sempre com atenção, observar os pequenos detalhes, não forçar a venda e jamais descriminá-lo por sua raça, religião ou classe social.

Gráfico 3: Atendimento oferecido aos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

De acordo com os clientes sobre o atendimento oferecido pela loja Sucesso Eletromóveis 35% responderam que é ótimo, 40% responderam que é bom, 15% responderam que é regular e 10% responderam que é ruim.

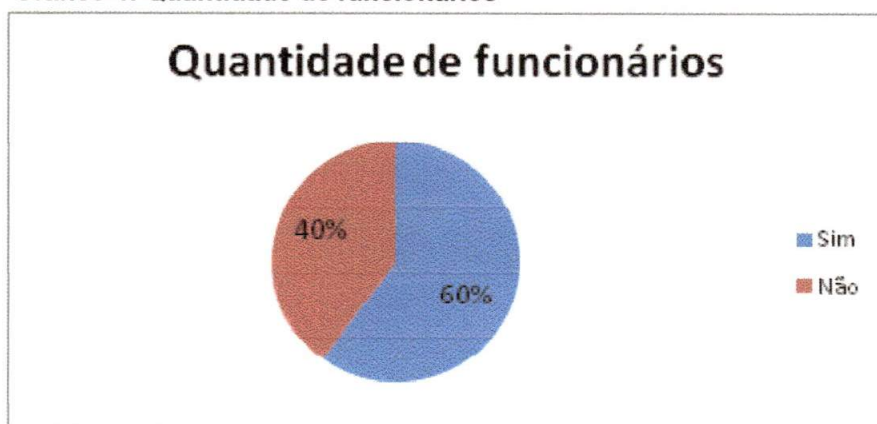
Para Paladini (1997, p. 37), “clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa. Atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma estratégia (filosofia) empresarial baseada na parceria”.

Hoje esta-se vivendo num mundo globalizado, e muito competitivo, que é fundamental que as empresas procurem superar cada dia a qualidade de seus produtos ou serviços prestados, e principalmente a qualidade no atendimento ao cliente. Os principais fatores são fáceis de serem alcançados, a qualidade no atendimento ao cliente deve ser feito um atendimento direto à pessoa, isso o diferenciara da concorrência, que muitas vezes são desleais, colocando preços

abaixo do preço de compra para ganhar a concorrência, muitas vezes perdendo no produto.

Apesar da maioria das pessoas acharem o atendimento bom, isso não significa que não é preciso melhorar, é necessário mais atenção, preparo e disposição do vendedor com seu cliente, ser profissional, conhecer bem o produto, não haver descaso em relação ao nível social do cliente. Os vendedores que ganham comissão se dedicam mais, neste caso o salário é um incentivo a tratar melhor seus clientes.

Gráfico 4: Quantidade de funcionários



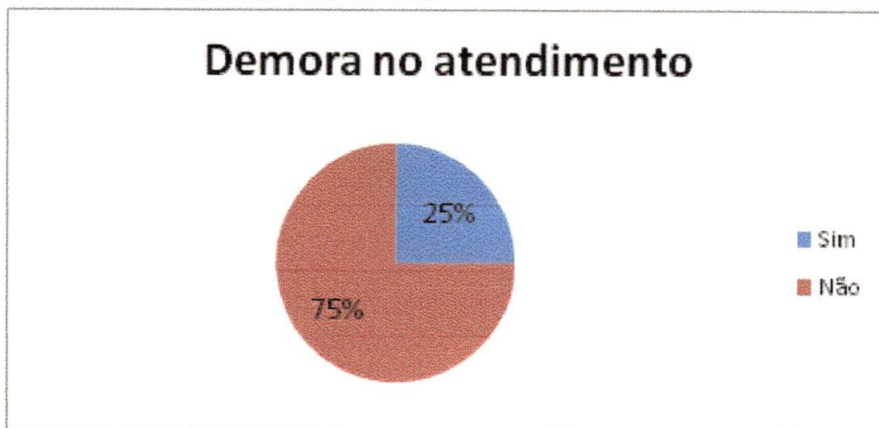
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

No quesito sobre quantidade de funcionários que fazem o atendimento da loja 60% responderam que sim que são suficientes para realizar um bom atendimento e 40% responderam que não.

Atendimento é a ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tornar em consideração analisar e definir (CASSARRO, 1993, p. 68).

A grande maioria dos clientes entrevistados acha que a quantidade de funcionários é suficiente para realizarem um bom atendimento, mas é sempre bom melhorar e inovar técnicas de melhorias no que diz respeito a qualidade de atendimento.

Gráfico 5: Demora no atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

De acordo com os clientes entrevistados sobre a demora a ser atendido a ponto de desistir e ir embora 25% respondeu que sim, que os funcionários de certa forma demoraram em realizar o atendimento e 75% responderam que não, que foram atendidos rapidamente.

Para Gonçalves *et al.* (2010) a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligado à satisfação.

Gráfico 6: Funcionários são atenciosos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

De acordo com os clientes entrevistados sobre a questão se os funcionários são atenciosos e estão dispostos para realizar um excelente atendimento 59% responderam que sim e 41% responderam que não.

Os clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviço de uma empresa, deixarão de consumi-los e, o que é pior se converterá em fonte negativa de informações e criará uma verdadeira ação em cadeia (CASSARRO, 1993, p. 68).

Para melhorar o atendimento é preciso que os atendentes estejam sempre fazendo cursos de capacitação e de treinamento, assim estarão aptos a exercerem suas funções com mais responsabilidade, agilidade, prazer e profissionalismo, oferecendo sempre o produto que satisfaz as necessidades do cliente, podendo assim ser promovido.

Gráfico 7: Realização do marketing pós-vendas

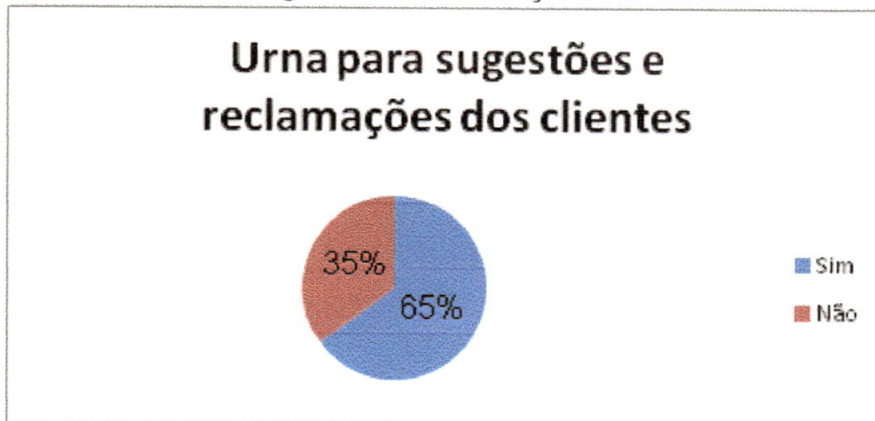


Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

De acordo com os clientes entrevistados sobre a opinião se a Loja Sucesso Eletromóveis realizasse o marketing pós-vendas 95% responderam que sim e 5% disse que não.

Paladini (1997) mostra que a qualidade é muito mais do que algumas estratégias ou técnicas estatísticas. É antes, uma questão de decisão, que se reflete em políticas de funcionamento na organização.

Gráfico 8: Uma de sugestões ou reclamações dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Dos clientes entrevistados no quesito sobre se loja Sucesso Eletromóveis dispusesse de uma urna para sugestões ou reclamações dos clientes 65% responderam que sim e 35% responderam que não.

Gráfico 9: Voltou a comprar na Sucesso Eletromóveis



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Para os entrevistados sobre o que o fez voltar a comprar na Sucesso Eletromóveis sobre a qualidade da mercadoria não houve tabulação, 35% responderam ser pelos preços dos produtos e 65% responderam ser pela qualidade no atendimento.

Gonçalves *et al.* (2010) o que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente,

na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso são necessárias a participação consciente e motivada do colaborador e a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente.

Gráfico 10: Satisfação com as mercadorias/produtos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

De acordo com os clientes sobre o quesito satisfeito com a quantidade e variedade de mercadorias/produtos oferecidas pela loja Sucesso Eletromóveis 65% responderam que sim e 35% responderam que não.

Para Paladini (1997), a satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade. Nos últimos anos, muitas companhias 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.

É preciso analisar o perfil do profissional antes de entrar na organização para se evitar maiores transtornos futuros, não se deve esquecer de ministrar treinamentos de capacitação para com seu pessoal. Observar que mesmo em cidade de interior é mais viável a empresa que contrate pessoas por sua capacidade e merecimento e não por coleguismo ou parentesco.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que para vender e conquistar clientes, é necessário o esforço de todos da organização, pois atualmente para se manter no comércio de vendas a varejo é preciso muita organização dentro da empresa. Ou seja, é necessário manter o cadastro dos clientes em dia, fidelizá-los e, acima de tudo oferecer um excelente atendimento, preço e qualidade da melhor maneira possível. Assim, com todas essas exigências a organização tende a se ampliar.

Sendo assim, o problema que foi analisado são: Quais os fatores críticos no atendimento ao cliente da Loja Sucesso Eletrodomésticos?

Com a realização deste trabalho pode-se confirmar a necessidade de alguns fatores críticos no atendimento ao cliente que são: oferecer treinamento específico para cada função dos funcionários melhorando assim a qualidade do atendimento e rapidez na realização das atividades; a realização do marketing pós-vendas para identificar o grau de satisfação dos clientes e colocar uma urna para sugestões e reclamações dos clientes em relação ao atendimento e a qualidade/variedade dos produtos oferecidos pela loja Sucesso eletrodomésticos.

De acordo com os clientes entrevistados percebe-se que são bem recebidos aos adentrarem na loja. Sobre o atendimento oferecido aos clientes da loja eles estão satisfeitos. Sobre a quantidade de funcionários que fazem o atendimento da loja vimos que é necessária a contratação de mais um vendedor para realizar um bom atendimento. Segundo a maioria dos entrevistados não há demora no atendimento a ponto de desistir e ir embora. Os funcionários são atenciosos, são dispostos e realizam um excelente atendimento. Na opinião dos clientes a Loja deve realizar o marketing pós-vendas para verificar a satisfação do serviço oferecido e a qualidade dos produtos/mercadorias e que seria bom se tivesse uma urna para sugestões ou reclamações dos clientes. Quanto a voltar a comprar na Sucesso Eletrodomésticos os clientes retornaram pela qualidade no atendimento. E sobre a satisfação de quantidade e variedade de mercadorias oferecidas pela loja os clientes estão satisfeitos.

Conclui-se que os clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido pelos funcionários da loja, mas isso não pode significar que por disponibilizar um

bom atendimento os seus proprietários não precisam se dedicar para melhorar este atendimento, ao contrário torna-se necessário mais capacitação e treinamento para os seus funcionários.

Plano de ação das sugestões de melhoria no atendimento ao cliente da loja Sucesso Eletromóveis da cidade de Rubiataba – Goiás.

Quadro 01 - Plano de ação das sugestões de melhoria no atendimento ao cliente.

O que?	Como?	Quando?	Quem?
Marketing pós-vendas	Realizar o marketing pós-vendas nas lojas Sucesso Eletromóveis na cidade de Rubiataba e nas suas filiais na cidade de Morro Agudo e Ipiranga de Goiás.	01/02/2014	Adilson Fernandes da Mota - Proprietário
Urna para sugestões e reclamações dos clientes	Colocar uma urna na loja para sugestões e reclamações dos clientes.	01/02/2014	Adilson Fernandes da Mota - Proprietário
Treinamento	Solicitar a empresa SENAC para treinar os colaboradores de acordo com cada função.	01/03/2014	Adilson Fernandes da Mota - Proprietário
Cadastro para os clientes que compram à vista com dinheiro/cartão de crédito ou cheque	Realizar o cadastro no sistema da loja para os clientes que compram à vista para facilitar a realização do marketing pós-vendas.	01/02/2014	Adilson Fernandes da Mota - Proprietário
Quantidade e variedade das mercadorias/ produtos	Realizar um planejamento financeiro; Realizar com maior frequência a conferência do estoque e do sistema; Efetuar compras em períodos mais curtos com maior mix de mercadorias/produtos.	01/01/2014	Adilson Fernandes da Mota - Proprietário Janaina Raquel Nunes - Gerente
Demora do atendimento nos horários que o fluxo de clientes é maior	Contratar um funcionário para trabalhar como vendedor no período das 08h00min às 12h00min e exercer a atividade do marketing pós-vendas no período das 13h00min às 17h00min; Executar todas as atividades com mais eficiência e eficácia.	01/02/2014	Adilson Fernandes da Mota - Proprietário

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2013.

Com a conclusão deste trabalho monográfico proporcionou ao pesquisador a experiência e a familiaridade com a pesquisa de campo aplicando a teoria adquirida no curso de administração de empresas na prática que foi a loja Sucesso Eletromóveis, analisando e identificando como está sendo realizado o atendimento ao cliente, e após a conclusão foi apresentado algumas sugestões de melhorias para a empresa.

Para a organização o resultado alcançado neste trabalho de conclusão de curso servirá como diagnóstico para corrigir as falhas existentes no atendimento ao cliente, melhorando a qualidade na prestação de serviços e nas mercadorias/produtos oferecidos, e assim atingir seus objetivos se tornando um diferencial para o público.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ASSIS, Élcio. **Vendas um processo contínuo**. 2011. Disponível em: <<http://www.abpmarketing.com.br/artigos/ver/8>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

CASSARRO, A. C. **Atender e vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

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

COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração e marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e monografias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. _____. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Edinéia; SOUZA, José Cícero de; ANUNCIÇÃO, Lídia P. da; CRUZ, Márcio de Campos H. Gestão da qualidade no atendimento ao cliente: aplicação do modelo SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços prestados pela Fisiomed. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios**, v. 1, n. 1, 2010. Disponível em: <http://www.facsao Roque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard_edineia.pdf>. Acesso em: 25 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS Eva Maria; MARCONI, Maria Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing de serviço**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PALADINI, E. P. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2012. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2013.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: planejamento à ação**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE A**DADOS DO ALUNO**

NOME: Heider Bastos da Silva

Nº DA MATRÍCULA: 0416070601

ENDEREÇO: Avenida mangueira Qd.16 Lt.4A – Setor aeroporto

CEP: 76.350.000

CIDADE: Rubiataba

ESTADO: Goiás

TEL. RES.: (62) 3325-2899

CELULAR: (62) 8603-5669

E-MAIL: heider_bsilva@hotmail.com

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: Atendimento ao cliente na loja Sucesso Eletromóveis

EMPRESA: Sucesso Eletromóveis

RESP. PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Adilson Fernandes da Mota

ENDEREÇO: Av. Aroeira, nº 269, Setor Centro

CEP: 76.350.000

CIDADE: Rubiataba

ESTADO: Goiás

TELEFONE: (62) 3325-3473

ANEXO A

DADOS DA EMPRESA

Razão social: Fernandes e Mota Comércio de Moveis e Eletrodomésticos LTDA

Nome fantasia: Sucesso Eletromóveis

CNPJ: 011.910.898/0001-47

Sociedade: Adilson Fernandes da Mota e Shirley Carla Ferreira da Mota

Telefone: (62) 3325-3473 E-mail: adilsonfmota@yahoo.com.br

Endereço: Av. Aroeira Qd: 71 Lt: 29 nº269 Setor Centro - Rubiataba - GO

Funcionários e função: Janaina Raquel Nunes - Gerente de vendas

Fabiene da Silva Oliveira - Vendedora

Jean Carlos da Silva - Montador

Obs.: A loja tem três filiais sendo nas cidades: Nova América, Ipiranga de Goiás e Morro Agudo.

Objetivos da Empresa

- ✓ Curto prazo: Ter sempre um atendimento de qualidade para despertar confiança em nossos clientes e colocá-los em primeiro lugar, sempre buscando atendê-los com carinho para um melhor resultado em nossa empresa.
- ✓ Médio prazo: Buscar estabilidade financeira tanto para a empresa quanto para os colaboradores.
- ✓ Longo prazo: Busca alcançar ser líder de mercado do Vale São Patrício, e adquirir o próprio prédio da empresa na cidade de Rubiataba.

Histórico da Empresa

De acordo com visita in-loco na Loja Sucesso Eletromoveis, na cidade de Rubiataba, o sócio Adilson Fernandes da Mota, nos relatou que, por sempre ter trabalhado no ramo, ao sair de uma empresa, despertou o interesse em ter seu próprio negócio, pois a muitos anos foi considerado o melhor vendedor, melhor gerente de vendas, então foi que percebeu que na sua caminhada de vendedor e gerente, ele sempre se sobressaiu com muito sucesso nas tarefas que lhe eram

confiadas. Percebeu então que era uma ótima oportunidade de dar uma condição melhor de vida para a sua família.

A empresa foi fundada no dia 08/07/2007, com CNPJ: 08.910.898/0001-47, na razão social Martins e Mota Comércio de Moveis e Eletrodomésticos LTDA, na Av. Aroeira, nº 269, Setor Centro na cidade de Rubiataba-Go, com nome fantasia de Lojas Nacional com os sócios Shirley Carla Ferreira Mota e Francisco de Assis Martins.

Abrindo em seguida a primeira filial na cidade de Nova América no dia 21/12/2008, mantendo a mesma sociedade, com CNPJ: 11.759.118/0001-14 na Av. América do Couto, nº 05, Qd: 05, Lt: 05, Centro, na razão social S & A Comércio de Moveis e Eletrodomésticos LTDA.

Entre os anos de 2009 e 2010 foi desfeita a sociedade entre Shirley Carla Ferreira Mota e Francisco de Assis Martins, dando início a uma nova sociedade sendo: Adilson Fernandes da Mota e Shirley Carla Ferreira Mota, mantendo o mesmo CNPJ mais com razão social Fernandes e Mota Comércio de Moveis e Eletrodomésticos LTDA, vindo com o novo sócio Adilson Mota veio a nova fachada da loja como Sucesso Eletromóveis na cidade de Rubiataba.

Dáí iniciou-se a segunda filial na cidade de Ipiranga de Goiás – GO, no dia 04/10/2009, situada na Av. Ceres, Qd: 07, Lt: 05, Setor Centro, inscrita no CNPJ: 11.063.465/0001-08, na razão social Adilson Fernandes da Mota LTDA.

No dia 17/03/2013 foi inaugurada a terceira filial na cidade de Morro Agudo de Goiás – GO, na Av. Vitoria Régia, nº 1366, Q 08, Lt. 14, inscrita no CNPJ: 11.063.465/0002-99, na razão social Adilson Fernandes da Mota LTDA.

ANEXO B

QUESTIONÁRIO

FACER – FACULDADE DE RUBIATABA

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

TÍTULO: ATENDIMENTO AO CLIENTE NA LOJA SUCESSO ELETROMÓVEIS

ACADÊMICO: HEIDER BASTOS DA SILVA

Senhor cliente,

Peço alguns minutos do seu tempo para obter sua resposta às perguntas abaixo, sobre o atendimento ao cliente.

Este questionário busca coletar dados para uma pesquisa que tem como objetivo estudar como está sendo realizado o atendimento ao cliente na loja Sucesso Eletromóveis na cidade de Rubiataba – GO.

1. Perfil:

Gênero: () Feminino () Masculino

2. Você é bem recepcionado ao chegar na loja?

() Sim () Não

3. O que você acha do atendimento oferecido aos clientes da loja Sucesso Eletromóveis?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim

4. A quantidade de funcionários é suficiente para um bom atendimento?

() Sim () Não

5. Demorou a ser atendido a ponto de desistir e ir embora?

() Sim () Não

6. Os funcionários são atenciosos e estão dispostos para realizar um excelente atendimento?

() Sim () Não

7. Em sua opinião, você gostaria que a loja Sucesso Eletrodomésticos realizasse o marketing pós-vendas?

() Sim () Não

8. Em sua opinião, você gostaria que a loja Sucesso Eletrodomésticos dispusesse de uma urna para sugestões ou reclamações dos clientes?

() Sim () Não

9. O que faz você voltar a comprar na Sucesso Eletrodomésticos?

() Qualidade da mercadoria () Preços () Qualidade no atendimento

10. Você está satisfeito com a quantidade e variedade de mercadorias oferecidas pela loja Sucesso eletrodomésticos?

() Sim () Não