

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

KAMILLA FELICIANA LEITE DE ANDRADE

QUALIDADE NO ATENDIMENTO UM ESTUDO DE
CASO NA AUTO CERES LTDA

30066
saari

Tombo nº	16006
Classif.	
Ex.	01
Origem:	d
Data:	05/02/2010

KAMILLA FELICIANA LEITE ANDRADE

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO UM ESTUDO DE
CASO NA AUTO CERES LTDA**

Monografia de conclusão apresentada do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba para obtenção do título de bacharel, sob a orientação do Prof. Francinaldo Soares de Paula.

**RUBIATABA-GO.
2009**

FOLHA DE AVALIAÇÃO

KAMILLA FELICIANA LEITE ANDRADE

QUALIDADE NO ATENDIMENTO UM ESTUDO: CASO DA AUTO CERES LTDA

COMISSÃO ORGANIZADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador _____

Prof.: Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação
Especialista em Gestão Empresarial

2º Examinador _____

Prof.: Marcos de Moraes Sousa
Mestre em agronegócio

3º Examinador _____

Prof.: Juliano de Caldas Rabelo
Especialista em gestão Empresarial

DEDICATÓRIA

Dedico a meus Pais que me incentivaram, durante esses anos.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me proporcionou a graça de chegar ao fim desta longa jornada e ao Professor Francinaldo Soares de Paula que me acompanhou na elaboração deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho teve como intuito demonstrar a importância do atendimento dentro da organização para aqui assim possa atingir a satisfação dos seus clientes. Destacando a importância da qualidade no atendimento para o sucesso da empresa, considerando que o cliente é o foco primordial de qualquer empresa que quer obter bom resultados no mercado, principalmente nos dias atuais, frente a concorrência. Mostra os artigos e livros, pesquisados e pautados na bibliografia que ajudaram a ressaltar a importância da satisfação do cliente quanto à qualidade do atendimento. E por fim evidenciar os fatores que tem atualmente prioridade na organização, que é a relação entre funcionário/cliente, cliente/empresa, conquistando grau de satisfação e por fim a implantação de recursos para a melhoria dos serviços na qualidade de atendimento. Mediante a pesquisa realizada na organização Auto Ceres Ltda foi possível compreender como está sendo realizado o atendimento aos clientes da organização.

Palavras-Chave: Satisfação, Qualidade, Atendimento, Cliente.

ABSTRACT

The present work had as intention to demonstrate the importance of the attendance inside of the organization for here it can reach like this your customers' satisfaction. Detaching the importance of the quality in the attendance for the success of the company, considering that the customer is the primordial focus of any company that wants to obtain good results in the market, mainly in the current days, front the competition. He/she/you shows the goods and books, researched and ruled in the bibliography that you/they helped to point out the importance of the customer's satisfaction with relationship to the quality of the attendance. It is finally to evidence the factors that he/she has priority now in the organization, that is the relationship among employee/customer, customer company, conquering satisfaction degree and finally the implantation of resources for the improvement of the services in the attendance quality. By the research accomplished in the organization Solemnity Ceres Ltda it was possible to understand how the attendance is being accomplished the customers of the organization.

Key-word: Satisfaction, Quality, Attendance, Customer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01: Indicadores de desempenho.	27
Gráfico 02: Responsável pela qualidade.	28
Gráfico 03: Nível de satisfação nas entregas.....	28
Gráfico 04: Nível atendimento secretárias.	29
Gráfico 05: Nível atendimento vendedores.....	29
Gráfico 06: Nível atendimento gerentes.....	30
Gráfico 07: Nível atendimento oficinas.....	31
Gráfico 08: Nível atendimento peças.....	31
Gráfico 09: Pontualidade nas entregas.....	32
Gráfico 10: Trabalho em equipe funcionários.	33
Gráfico 11: Desempenho individual dos funcionários.....	33
Gráfico 12: Gênero dos Clientes.....	34
Gráfico 13: Atendimento oferecido pela organização.....	35
Gráfico 14: Comunicação e agilidade.....	35
Gráfico 15: Desempenho individual dos funcionários ao ver do cliente.....	36
Gráfico 16: Trabalho em equipe.	36
Gráfico 17: Funcionários motivados.	37
Gráfico 18: Quanto à pontualidade das entregas.	38
Gráfico 19: Satisfação no atendimento recebido.....	38

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE GRÁFICOS

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. PROBLEMÁTICA.....	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1. Geral.....	12
3.2. Específicos.....	12
4. JUSTIFICATIVA.....	13
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
5.1. Qualidade no Atendimento ao Cliente.....	14
5.2. Importância Vital da Qualidade.....	15
5.3. A Importância do Atendimento nos Dias de Hoje.....	15
5.4. Expectativas e Necessidades dos Clientes.....	19
5.5. Conhecendo o Consumidor.....	19
5.6. Agregando Valores.....	20
5.7. Foco no Cliente.....	22
5.8. A Satisfação do Cliente.....	22
5.9. Importância da Qualificação Profissional.....	24
6. METODOLOGIA.....	25
6.1. Tipo de Pesquisa.....	25
6.2. Método de Pesquisa.....	25
6.3. Coleta de Dados.....	25
6.4. Análise dos Dados.....	25
7. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

Apêndice A: Caracterização da Empresa

Apêndice B: Questionário Aplicado aos Clientes da Auto Ceres

Apêndice C: Questionário Aplicado aos Funcionários Auto da Auto Ceres

Apêndice C: Dados dos Alunos

1 INTRODUÇÃO

A função de vendas tem evoluído no tempo como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios. Num passado não distante, o profissional de vendas era apenas preocupado em gerenciar negócios, fechando vendas.

Atualmente se torna cada vez mais claro que o sucesso ou fracasso de uma empresa a longo prazo dependerá fortemente de uma capacidade de atrair e administrar os processos que impactam o cliente.

Pode-se dizer que além da qualidade, o atendimento e a satisfação dos clientes também são prioridades das empresas, pois estes estão cada vez mais exigentes e conscientes das suas necessidades.

A maior meta de todas as empresas deveria ser satisfazer integralmente o seu cliente, fazendo com que este se sinta bem no estabelecimento e saia realizado, com vontade de retornar ao local, recomendar aos amigos e, também fazer com que ele sinta que a relação custo - benefício tenha valido a pena.

Com base em pesquisas, a qualidade no atendimento ao cliente é considerada dentre outros fatores, determinante para o estabelecimento de um diferencial nas organizações.

Com a globalização da economia, ocorreram grande mudanças no mercado. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e começaram a cobrar das empresas mais qualidade, agilidade e melhores preços. Ao mesmo tempo as preferências futuras do consumidor estão cada vez mais difíceis de prever por isso, é fundamental que os profissionais desenvolvam a qualidade no atendimento para que possa atuar no mercado competitivo de forma eficaz, e assim superar as expectativas dos clientes.

Visto que o poder de escolha está nas mãos do cliente, e que ele tem o direito de procurar a empresa que o satisfaça e que atenda suas expectativas. Nessa escolha certamente haverá um concorrente que o fará.

Um bom atendimento levará a empresa a se tornar mais competitiva e conseqüentemente seus clientes satisfeitos se tornam fidelizados, o que por sua vez se traduzirá em retorno financeiro para a empresa. Isso criará a base da vantagem competitiva cada vez mais imprescindível para a empresa.

Por muitos anos as empresas deixaram de se preocupar com qualidade e começaram a voltar sua atenção à agregação de valor dos produtos, mas felizmente hoje se observa uma grande mudança nesta situação visto que a competitividade, o aparecimento de novas

empresas e o fácil acesso às informações criou um novo modelo de consumo, o que condicionou as empresas a terem uma nova visão em relação aos tratamentos a seus clientes, satisfação e qualidade no atendimento.

Um bom atendimento é fator essencial para a sobrevivência e o crescimento da empresa e a qualidade desse atendimento depende somente das pessoas dentro da empresa, pois isso fará toda diferença.

Sendo assim para a realização da pesquisa utilizou-se a pesquisa exploratória com estudo de caso e análise de dados.

2 PROBLEMÁTICA

O intuito da pesquisa é verificar como está sendo o atendimento prestado pelos funcionários aos seus clientes, verificar o que é necessário para atender às necessidades e expectativas e também como obter um diferencial na qualidade do atendimento com relação aos concorrentes.

Como o mercado está altamente competitivo e a concorrência cada vez maior, atualmente o cliente busca principalmente qualidade no atendimento, um lugar onde ele possa ser bem recebido e acolhido, que tenha vontade de estar na empresa e se sinta membro dela.

Diante do exposto surge a problemática: Como tem sido qualidade no atendimento oferecido pelos colaboradores da Auto Ceres?

3 OBJETIVOS

3.1. Geral

- Diagnosticar o nível atual da qualidade do atendimento oferecido pela “Auto Ceres”, bem como seus impactos na fidelização de seus clientes.

3.2. Especificos

- Diagnosticar o grau de satisfação dos clientes da “Auto Ceres” em relação ao seu atendimento;
- Identificar o impacto do atendimento ao cliente visando buscar a maior satisfação do cliente;
- Diagnosticar que através de um bom atendimento é possível atingir o encantamento e a fidelização dos clientes;
- Sugerir se necessário formas de melhorar o atendimento para o colaboradores diretos da empresa Auto Ceres.

4 JUSTIFICATIVA

De acordo com as principais preocupações das organizações, elege-se o processo do atendimento ao cliente como o principal objeto de estudo desta pesquisa. O enfoque da pesquisa é através do controle da qualidade no atendimento com a participação de todos os funcionários/empresa e cliente/empresa. Esta poderá oferecer produtos de qualidade e serviços melhores a um custo mais acessível, aumentando assim suas vendas, melhorando os lucros e transformando a organização em uma empresa competitiva, e com cliente satisfeito e fidelizados. Mais nem sempre satisfazer seu cliente garante sua fidelidade, é preciso uma série de fatores que influenciam na hora da compra como: Produtos e serviços de qualidade; Condições de preços satisfatórios; Disponibilidade de produtos e serviços; Atendimento atencioso; Descontos e ofertas especiais; Facilidade da compra (localização, tempo de espera, burocracia, interação, flexibilidade).

A satisfação se mede de acordo com o atendimento que o cliente recebe na empresa. Atender, antes de tudo, é relacionar-se bem consigo próprio e com outras pessoas para satisfazer suas necessidades. A estratégia para atender bem aos clientes é muito mais do que sorrisos contagiantes, ou um conjunto de frases decoradas, nem mesmo uma maneira verdadeira de agradar é suficiente, pois é preciso desenvolver habilidades de comportamento e atitudes pessoais que começam dentro de nós mesmos e dentro de nossas casas, com atitudes de paciência e tolerância que através de prática não só com o cliente mas também com familiares e no estabelecimento da empresa.

Pode-se perceber que para fidelizar o cliente é necessário conhecê-lo, pois não se tem uma relação quando não se conhece, é necessário se fazer aprender sobre seu cliente, sabem necessidades, seus desejos, isso aproximará a empresa de seu cliente e assim esta terá um diferencial que as outras não possuem: o conhecimento de seus clientes. Fica claro fidelizar é missão de toda empresa é uma integração entre funcionário e empresa, onde os funcionários tenham conhecimento e informação e dessa forma se sintam motivados a tomar decisões que satisfaçam seus clientes.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atendimento quer dizer cuidar, manter o contato e prestar atenção, quando se fala em atendimento pode-se pensar em nossas próprias experiências em atender e sermos atendidos. Então, já que papéis são desempenhados investidos a todo o momento temos que perceber e refletir sobre nossos comportamentos, experiências, valores e idéias tanto como clientes quanto funcionários atendentes.

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

De acordo com Las Casas (2002)

Principal função do atendimento é ajudar o cliente nas suas necessidade por isso tem que haver a qualidade no atendimento. Qualidade no Atendimento é a busca constante pelo melhor atender as necessidades do cliente e também satisfazer suas expectativas tendo como foco da empresa o sucesso. É atender os requisitos pré-estabelecidos pelo cliente, atender as necessidade e exceder suas expectativas. (p. 89)

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, se surpreendendo 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.

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. A qualidade assegura a velocidade e a flexibilidade que os consumidores esperam.

Pode-se dizer que, a compreensão do comportamento humano se faz, principalmente por meio da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão tem como objetivo nas necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas.

5.2. IMPORTÂNCIA VITAL DA QUALIDADE

É sempre bom lembrar a importância de um bom atendimento, pois este é o foco principal e primordial dentro de qualquer organização, seja ela grande ou pequena.

Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades.

É importante destacar também que a qualidade depende de fatores caracterizadores que podem ser: dimensões, aparência, ou qualquer outro requisito necessário para definir a natureza de um produto ou serviço.

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 Albrecht (1995, p. 105), a busca para apresentar o valor ao cliente da início ao saber reconhecer os valores ao mesmo tempo valorizados pelo cliente.

Se você se restringir a praticar o bem fundamental, seu cliente passará a considerá-lo ruim, a não ser, é claro que nenhum adversário fique em ponto mais elevado na hierarquia. Se você praticar bem o principal e o esperado, seu cliente irá considerá-lo insignificante, isto é, exclusivamente satisfatório, no entanto sem nada de especial. Se você fizer bem o principal, o esperado e o almejado, o cliente dará início a favorecê-lo se você praticar tudo isso melhor que os concorrentes. E se você surpreender o cliente com o imprevisto, terá um lugar específico em seu coração. Você terá a chance de uma posição competitiva enfatizada. (ALBRECHT, 1995, p. 105)

5.3.A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO

Para Enseñat (2002), toda e qualquer empresa deve prestar um adequado e excelente serviço ao cliente, independente do porte, desafio enfrentado ou setor de atividade ao qual ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência. A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes. Mas, apesar dos recentes desenvolvimentos observados, a maioria das empresas brasileiras ainda está atrasada nessa área.

A satisfação do cliente com a excelência no atendimento traz ao estabelecimento uma série de mudanças em sua rotina, pois com a conscientização da importância do cliente consumidor os estabelecimentos diferenciam parte de seus investimentos em forma mais eficientes e eficazes no atendimento ao cliente buscando como resultado a fidelidade por meio da satisfação.

Segundo Lombardi Júnior (2003), para satisfazer o cliente implica antes de qualquer coisa descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a manter o cliente fiel. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas um atendimento também com qualidade.

Pode-se dizer ainda que, a satisfação possui uma série de conseqüências sobre seu comportamento com relação às empresas onde ele compra, como compra e qual a freqüência, ou seja, se o consumidor começar a comprar com certa regularidade produtos na mesma empresa ele estará se tornando fiel a ela. O cliente fiel é o que proporciona maiores lucros às empresas, razão pela quais muitas empresas têm tomado atitudes para se evitar perdas de clientes, o que se chama retenção.

O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento. Se a qualidade de atendimento ao cliente depende das pessoas dentro das empresas, é preciso motivar os funcionários da empresa a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. É preciso investir em qualidade de atendimento para se obter sucesso nas negociações. O consumidor é o ponto de partida para uma mudança no eixo decisório das empresas. (LOMBARDI JÚNIOR, 2003 apud COBRA, 2002, p. 25).

O consumidor está se tornado cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e maior exposição ao processo de compra, ele passa a exigir mais de seus fornecedores.

Clientes altamente satisfeitos falam positivamente da empresa, na verdade, se torna anúncios ambulantes e falantes para uma empresa, o que reduz o custo para o marketing da empresa. Isso é particularmente muito importante para prestadores de serviços (como dentistas, advogados, engenheiros ou contadores), porque a imagem é uma porta para o sucesso.

Pode-se dizer que, a satisfação do cliente é o princípio, meio e o fim de nosso trabalho. As empresas que desejam vencer e sobreviver precisam desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Apenas as empresas/organizações voltadas para os clientes vencerão. Serão aquelas que podem oferecer valor superior a seus consumidores-alvos. Somente as empresas cujo objetivo for encantar e fidelizar o cliente é que vencerão no mercado.

Pode-se dizer que a satisfação pode se obter em uma única comunicação, mas a fidelidade se conquista a longo prazo, nada garante que a concorrência também o satisfará já um cliente fiel pensará duas vezes para trair a empresa.

Segundo Cobra (2002, p. 27), “a situação de relação da empresa com seus clientes é o motivo do sucesso das empresas, fica sendo independente da área em que encontrar-se

atuando. Acredita-se que o melhor investimento que uma empresa pode realizar é designar boa vontade”.

Portanto, na hora de se atender os clientes deve-se esquecer as diferenças e particularidades existentes, devemos respeitar e aceitar as diferenças das pessoas, que irão compartilhar as mesmas necessidades e emoções.

De acordo com Mattar (1998), esta boa vontade com os clientes é de muita importância para o sucesso de qualquer organização. Note, porém, que o cliente só será fiel enquanto assim lhe convier e por pouco tempo, até ele arranjar melhores condições para barganhar. Neste contexto é necessário pesquisar o consumidor/cliente para saber o que eles valorizam como qualidade de atendimento, pois o que é qualidade para um cliente poderá não ser para outro.

Um bom relacionamento só se constrói com base em bons serviços aos clientes. Para se obter um bom atendimento, precisamos desenvolver habilidades interpessoais que facilitem a integração social das pessoas, melhorando assim a harmonia dentro da organização, com isso contribuiremos 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)

Analisar que a cada dia os clientes estão mais exigentes com os produtos e serviços vale lembrar que eles estão sujeitos a pagarem o quanto for necessário por um produto desde que o mesmo tenha qualidade.

Segundo Denton (1990, p. 21) “a satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e a imagem da empresa”.

Toda empresa que tem objetivo a ser alcançado buscar a excelência na qualidade do atendimento. As empresas/organizações que se distinguem pela qualidade de seus serviços ou produtos estabelecem elevados padrões e desenvolvem todos os esforços possíveis para atingi-los. Para empresas/organizações, um serviço deixa de ser apenas um conjunto de regras ou procedimentos, para se tornar uma atitude que abrange toda a organização, incorporando-se à conduta geral da empresa/organização.

O Cliente espera do atendente um relacionamento harmonioso, companheirismo e ajuda mútua a fim de alcançar os objetivos da organização e sua auto-realização. Ele merece um atendimento personalizado, e não padronizado! Não adianta decorar um texto e repeti-lo mecanicamente. O cliente pode até se sentir ridicularizado ao ouvir um discurso monótono e sem vida. Atendimento com texto decorado passa a impressão de que o cliente deve ser despachado o mais rápido possível porque a fila tem que caminhar.

A maioria das empresas não compreende que o atendimento ao cliente, representa as vendas. Um cliente mal atendido fica insatisfeito e acaba passando para outras pessoas, ficarão receosas de ir à organização, pois tem medo de serem também mal atendidas pela empresa. (WHITELEY, 1992, p. 30)

Atendimento é o ato de ouvir o cliente/usuário e identificar suas reais necessidades, fornecendo as informações, encaminhando ou atendendo suas solicitações.

Fala-se muito em qualidade: viver com qualidade de vida, serviço de qualidade, produto de qualidade entre outros, etc., mas a qualidade pode ser definida como a capacidade de quem produz ou presta algum serviço de satisfazer as necessidades, e os interesses e os desejos do cliente, ela está relacionada a satisfação do cliente.

Ressaltando que a qualidade no atendimento é uma das certezas do aumento no volume das vendas dos clientes, é a preocupação para manter seus produtos sempre padronizados em qualidade. O controle de qualidade numa empresa deve acontecer desde a aquisição da matéria-prima, a qual é dosada adequadamente, além de adquirida com antecedência é armazenada em locais apropriados.

Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. Todas as organizações imaginam que para obter algum retorno com os investimentos na satisfação dos clientes, é necessário, não somente dedicação de tempo dos administradores, mas também dedicação por parte do seu pessoal na linha de frente. (PALADINI, 1997, p. 32)

Para encerrar esse tópico sobre a importância de um atendimento feito com qualidade é importante destacar porque a qualidade de atendimento é um fator importante. Neste sentido, é fundamental dizer que a importância da qualidade no atendimento tem como objetivo básico de qualquer empresa que é conquistar seus clientes.

5.4 EXPECTATIVAS E NECESSIDADES DOS CLIENTES

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.

Para Kotler (2003) conquistar clientes para sempre significa alcançar a fidelização do cliente. Para que isso aconteça, é preciso que a empresa quebre paradigmas e tenha como foco principal não só a conquista, mas também a fidelização dos seus clientes.

Pode-se dizer que escutar constitui em avaliar as idéias e experiências dos clientes e em seguida pressionar até a última gota de potencial. Se o cliente pergunta se a empresa pode fazer alguma coisa por ele, a resposta deve ser sempre sim, desde que, de alguma forma, esteja relacionada ao seu negócio.

Kotler (2003, p. 157), complementa que muitas organizações lutam hoje por participações em mercados esgotados, portanto os custos para se atingir novos clientes estão subindo. Na verdade custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito

Pode-se dizer que estamos vivendo um momento em que 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 se aperfeiçoarem em qualidade de atendimento ao cliente.

5.5 CONHECENDO O CONSUMIDOR

Clientes são pessoas que adquirem bens e serviços para si mesmos ou para outros, não com o desígnio de comercializar ou utilizar como insumos.

Segundo Churchill (2000) assegura que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing necessitam aprender porque os consumidores compram alguns produtos e não outros. De acordo com o autor conseguir esse entendimento requer um estudo sobre a conduta do consumidor, ou seja, “os pensamentos, emoção e ações dos consumidores e as influências sobre eles que estabelecem mudanças”.

Para Kotler (2000), define a conduta do consumidor, como local que “analisa pessoas, grupos e organizações elegem, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para contentar suas necessidades e desejos.” Conforme o autor, é favorável estudar o cliente, uma vez que é o estudo que oferece dados, informações, direções e decisões para que seja possível o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do ‘*Mix do Marketing*’.

Stheth (2001, p. 68) organiza suas definições com base em comportamentos do cliente ao oposto de comportamento do consumidor. Assim, para ele, o comportamento do cliente é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Muitos autores avaliam o conhecer e consumir um produto ou serviço, através da necessidade de informações sobre o que se vai consumir. Para isso os gerentes de Marketing buscam determinar, prever antecipadamente e assim atingir o consumidor, utilizando informações que passam pelo Marketing dos produtos, no entanto, passam também e especialmente pelo atendimento a esse consumidor.

5.6 AGREGANDO VALORES

Pode-se dizer que em toda organização é necessário ter um marketing de relacionamento com seus colaboradores para que assim possa haver uma melhor interação entre colaboradores e clientes.

Lovelock (2001, p. 132) determina o Marketing de Relacionamento como uma atividade que tem como finalidade “ampliar transações economicamente que possua eficácia a longo prazo em meio a uma organização e seus clientes para melhoramento recíproco de ambas as partes”.

Conforme Bretzke (2000, p. 83-85), deixa claro que “marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM esclarece como juntar valores para competir em *Real*

Time (termo sem tradução aceita, que significa contatos que se realizam e se atualizam no momento em que ocorrem, proporcionando respostas em tempo real)”.

As pessoas ambicionam formas de relacionamento diretas, com respostas rápidas, entretanto para que isso aconteça todos os funcionários devem ser “agentes de captura e praticar a entrega de valor”, quer dizer que os funcionários precisam saber reconhecer que além do procedimento de fidelização ritualizado é necessário que saibam quando o cliente é freqüente, mencionem e procurem dar um atendimento que possa proporcionar um experimento de marca de caráter positivo, personalizando o relacionamento. É importante ao mesmo tempo em que todas as informações do relacionamento sejam armazenadas e registradas em uma Data Base Marketing por meio de um software gerenciador de relacionamento (BRETZKE, 2000, p. 85).

De acordo com Kotler (2000), o processo decisório de compra, se for analisado, pode-se ver que o cliente necessita reconhecer que tem determinada necessidade, busca opções de avaliar, e por fim constituir prioridade pelo produto em que reconhece valor. Esse valor é compreendido com base na benfeitoria do produto, características técnicas, serviços proporcionados do atendimento recebido da marca.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 7), “o valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição.

Em geral, os clientes não julgam os valores e os custos do produto de maneira precisa ou objetiva. Eles agem de acordo com o valor *percebido*. Por exemplo: a FedEx realmente oferece maior rapidez e confiabilidade na entrega? Se oferece, isso justifica os altos preços que cobra? Os Correios garantem que seus serviços são compatíveis com os da FedEx e que seus preços são bem mais em conta. Entretanto, ao analisarmos a participação de mercado, percebemos que a maioria dos consumidores vê as coisas de outra maneira. Afinal, a FedEx domina mais de 45 por cento do mercado de entrega expressa dos Estados Unidos, enquanto os Correios ficam com apenas 8 por cento. O desafio dos Correios é criar nesses clientes percepções de valor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 7).

Para Bretzke (2000), é provável para as empresas inventarem valor superior para o cliente quando aprova às suas necessidades e expectativas de forma caracterizadas. O que permiti a disposição do cliente em pagar mais para receber um produto ou serviço que lhe atenda da forma que espera, com eficiência e eficácia.

A satisfação do cliente é identificada como a chave do sucesso nos negócios. Ainda que constantemente as empresas usem esse conceito muito mais em palavras do que em ação, percebe-se visivelmente em diferentes ramos de atividades uma agitação na direção de uma cultura do cliente, acionando nas missões das empresas a satisfação do cliente como parte complementar do processo, e o estudo do comportamento do cliente como insumo para as decisões de marketing. (STHETH, 2001)

É muito importante que o cliente entenda e perceba o valor, deste modo sugere-se utilizar modelos de relacionamento para que aconteça a identificação da entrega de valor: a) recompensa (prêmios, bônus, descontos); b) contratual (exigência de contrato e pagamento de taxa de adesão); c) educacional (envio de informação sobre o uso de produto ou serviço) (BRETZKE, 2000, p. 93).

5.7 FOCO NO CLIENTE

Pode-se dizer que o cliente é a meta de conquista de todas as organizações, pois são eles que vão dar sustentação mercadológica das mesmas.

Segundo Kotler (1996, p. 33), focalizar no cliente é o princípio para se desenvolver produtos e serviços na arte de cativar e seduzir clientes.

Os clientes são hoje em dia como peso de ouro no mercado de bens de consumo. A globalização e o avanço de produtos e serviços estrangeiros o qual leva a cada dia mais o descimento da lealdade à marca. Em uma ocasião de alternativa explosiva e modificação inesperada, com tantas opções de escolha, os consumidores estão praticando o fim da fidelidade. O consumidor do mesmo modo relegado à condição de cidadão de segunda classe, pois eram obrigadas a consumir o que as empresas desejavam produzir, passa na atualidade a ser visto como a razão, primeira e única, de ser das organizações. (COBRA, 2002, p. 68)

A empresa deve atender as necessidades oferecendo soluções, que lhe permitem alcançar seus objetivos, sendo um compromisso permanente. Entende-se que a satisfação dos clientes é o motivo de sua lealdade e, por isso, deve-se investir em relacionamentos de longo prazo e procurar identificar constantemente, oportunidades de aprimoramento dessa parceria.

5.8 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Pode-se dizer que se a organização realizar um bom atendimento certamente ela terá o melhoramento contínuo na conquista de seus clientes, pois pelo fato de oferecer serviços com qualidade, pessoas motivadas envolvidas no processo, esta aumentará com certeza a rentabilidade, criando vantagens competitivas sustentáveis e diferenciando-se da concorrência.

Segundo Vavra (1993, p. 108), “as percepções dos clientes sobre qualidade de produtos e serviços é um correlata-chave para a fixação do relacionamento a longo prazo”.

O atendimento é algo que jamais pode ser esquecido, não é algo que se faça hoje e suponha que esteja certo amanhã. Sempre haverá novas chances, novos desafios.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 9), a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às suas expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará maravilhado e se tornará fiel. As empresas referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram.

A satisfação do cliente está estreitamente vinculada à qualidade. Recentemente, muitas empresas adotaram programas de gestão da qualidade total (*total quality management -TQM*), desenvolvidos com o intuito de aumentar constantemente a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e, por consequência, sobre a satisfação do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 9).

A maioria das empresas hoje procura destacar-se perante seus concorrentes, tenta atender os desejos e necessidades de seus clientes.

De maneira simples, pode-se definir qualidade como 'ausência de defeitos'. No entanto, muitas empresas voltadas para o cliente vão além dessa limitada definição de qualidade. Tais empresas definem qualidade em termos do nível de satisfação do cliente. Por exemplo: o diretor de qualidade da Motorola, uma empresa pioneira nos esforços de qualidade total nos Estados Unidos, disse que "a qualidade é algo que se tem que fazer pelo cliente (...). Nossa definição de defeito é 'se o cliente não gosta de determinada coisa, essa coisa é um defeito". A American Society for Quality Control define qualidade de maneira parecida. Para ela, qualidade significa o total de características de um produto ou serviço voltadas para satisfazer as necessidades dos clientes. Essas definições focalizadas no cliente sugerem que uma empresa alcança a qualidade total somente quando seus produtos ou serviços atendem às expectativas dos clientes ou as superam. Assim, o principal objetivo da qualidade total é a satisfação total do cliente. A qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com sua satisfação.

5.9 IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

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

Segundo Denton (1990, p. 21), “Como clientes, nós voltaremos a uma empresa muitas vezes porque conhecemos a sua qualidade, sabemos que podemos confiar nas pessoas que aí trabalham e sabemos que obteremos serviços consistentes”.

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).

Sua finalidade fundamental é são os conhecimentos teóricos, técnico e operacional estando relacionado à produção de bens e serviços, através de processos educativos desenvolvidos em diferentes locais (escolas, sindicatos, empresas, associações).

6 METODOLOGIA

6.1 TIPO DE PESQUISA

A metodologia em questão foi realizada com base nas premissas da pesquisa exploratória, na qual Gil (1996, p. 45) ressalta que “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.”

Pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. (ANDRADE, 1999, p. 106)

6.2 MÉTODO DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa utilizou-se também a pesquisa qualitativa com estudo de caso.

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)

Devido à necessidade de um maior conhecimento quanto ao atendimento na Auto Ceres, como os vendedores estão agindo com os clientes, ou seja, se estão passando as informações necessárias para que as mesmas fiquem satisfeitas, foi realizado o método de estudo de caso que segundo Gil (1996, p. 58) “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Segundo os autores Cervo e Bervian (1996, p. 50), “Estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”.

6.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de questionário que segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 201) “É um instrumento de coleta de dados, constituindo por uma série

ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”

Para Gil (2002, p. 116) “Questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens redigidos”.

Segundo os autores Cervo e Bervian (1996, p. 138) “Questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão, o que deseja. Em geral questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Foi realizado um questionário de perguntas fechadas, que segundo Cervo e Bervian (1996, p.138) “Se destina a obter respostas mais precisas. As perguntas fechadas são padronizadas aplicação, fáceis de codificar e analisar”.

Referente a temática foi utilizado 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”.

O questionário foi aplicado com alguns clientes e funcionários da loja Auto Ceres, sendo que estes clientes receberam muito bem e responderam com muita boa vontade.

6.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram, previamente, tabulados para a construção dos gráficos demonstrados no modelo de pizza. 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 do questionário que foi com 10 clientes e 10 funcionários, foram cruzados e analisados, utilizando-se também, para complementação, as informações obtidas através da observação não participante, a qual auxiliou no melhor entendimento do processo.

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 193), a observação não-participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem interferir-se a ela permanece de fora.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa onde foi realizada a pesquisa atualmente atua no ramo de atendimento ao cliente na venda de peças e acessórios para veículos. De acordo a análise dos dados da pesquisa efetuada na empresa Auto Ceres Ltda, no setor de atendimento, junto a seus funcionários e clientes, foi possível a tabulação dos dados que será demonstrada nos gráficos a seguir. Ressaltando que do gráfico 01 a 11 são referentes aos funcionários e do gráfico 12 ao 19 foram feitos junto a seus clientes.

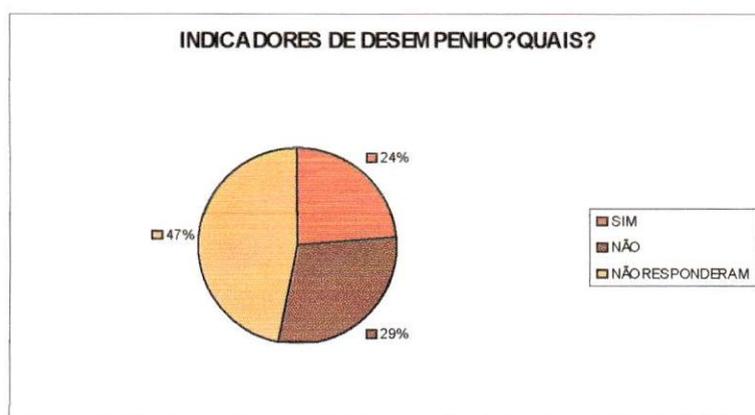


Gráfico 01: Indicadores de desempenho.
Fonte: Elaborados pela autora/,2009.

De acordo com os funcionários entrevistados, quando perguntados se a empresa possui indicadores de desempenho 24% responderam que sim, 29% responderam que não e 47% não quiseram dar sua opinião.

O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento. Se a qualidade de atendimento ao cliente depende das pessoas dentro das empresas, é preciso motivar os funcionários da empresa a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. É preciso investir em qualidade de atendimento para se obter sucesso nas negociações. O consumidor é o ponto de partida para uma mudança no eixo decisório das empresas. (LOMBARDI, JÚNIOR, 2003 apud, COBRA, 2002, p. 25).

A empresa Auto Ceres possui um indicador de desempenho que é o Sistema de Informação de Qualidade (SIQ), foi perguntado aos funcionários entrevistados se a empresa possui indicadores de desempenho, 24% responderam que sim, 29% responderam que não e 47% não quiseram dar sua opinião.



Gráfico 02: Responsável pela qualidade.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

A empresa tem um responsável da qualidade pelo Sistema de Informação de qualidade seu nome é Alessandro e o Wellington é o gerente de administração e finanças, foi perguntado aos funcionários entrevistados se a empresa possui alguém responsável pela qualidade no atendimento ao cliente, 45% responderam que sim, o senhor Alessandro, 11% responderam que o senhor Wellington e 44% responderam que desconhecem algum responsável.

A maioria das empresas não compreende que o atendimento ao cliente, representa as vendas. Um cliente mal atendido fica insatisfeito e acaba passando para outras pessoas, ficarão receosas de ir à organização, pois tem medo de serem também mal atendidas pela empresa. (WHITELEY, 1992, p.30)

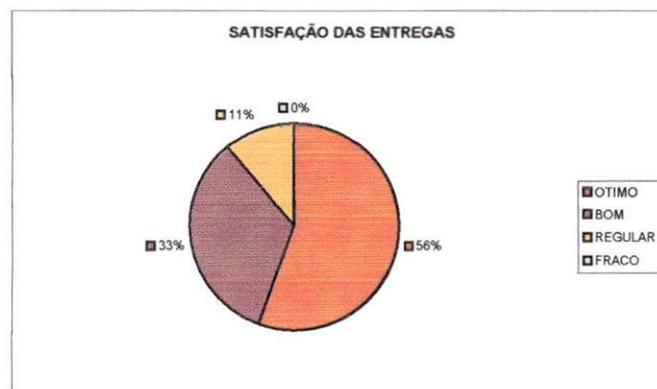


Gráfico 03: Nível de satisfação nas entregas.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

De acordo com os funcionários entrevistados quanto a satisfação das entregas 56% responderam que esta ótimo, 33% responderam que é bom, 11% responderam é regular e na opção fraco não houve tabulação. Segundo Cassaro (1993, p. 54),

Com relação aos clientes mal atendidos, e insatisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, deixaram de consumir, e o que é pior, se tornaram fontes negativas de informações para a empresa, criando uma verdadeira reação em cadeia. (CASSARO, 1993, p. 54),

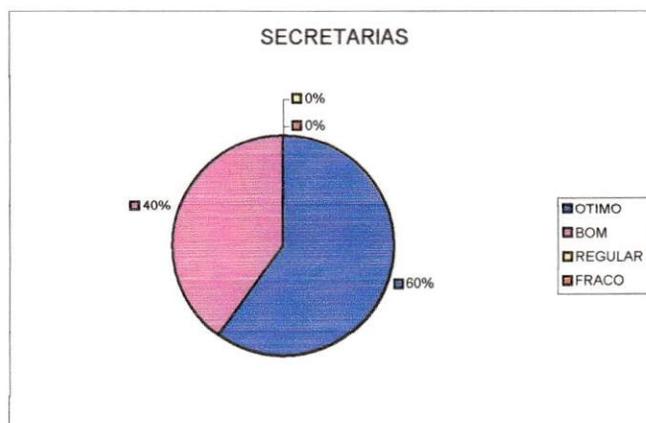


Gráfico 04: Nível atendimento secretárias.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

Para os funcionários entrevistados quanto ao atendimento na função de secretárias 60% responderam que são ótimos, 40% responderam que é bom e nas opções regular e fraco não houve tabulações.

A maioria das empresas não compreende que o atendimento ao cliente, representa as vendas. Um cliente mal atendido fica insatisfeito e acaba passando para outras pessoas, ficarão receosas de ir à organização, pois tem medo de serem também mal atendidas pela empresa. (WHITELEY, 1992, p. 30)

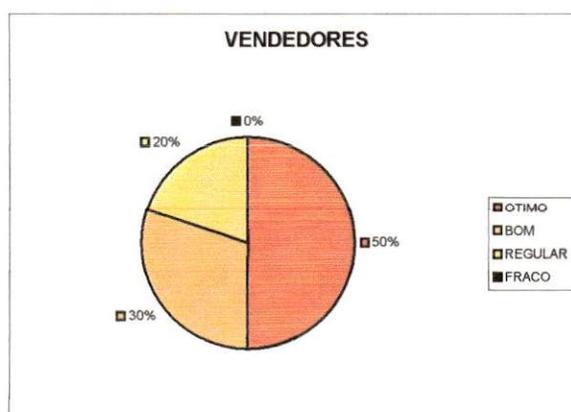


Gráfico 05: Nível atendimento vendedores.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

Para os funcionários entrevistados quanto ao atendimento na função de vendedores 50% responderam que é ótimo, 30% responderam que é bom, 20% responderam é regular e na opção fraco não houve tabulação.

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)

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

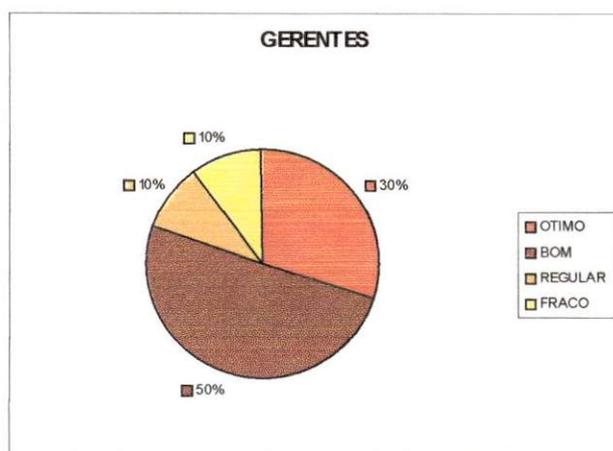


Gráfico 06: Nível atendimento gerentes.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

De acordo com os funcionários entrevistados quanto ao atendimento na função de gerentes 30% responderam que é ótimo, 50% responderam que é bom, 10% responderam é regular e 10% responderam que é fraco.

Conforme Oliveira e Amaral (2007), hoje, no mercado empresarial, até mesmo quem tem poder financeiro e político, investe com cautela, pois a concorrência é grande, embora com espaço para todos, aqueles que queiram investir sério, deve priorizar o consumidor, seu alvo principal. O bom atendimento ao consumidor, à priori, é a essência de qualquer grande empresa, que trabalha em função da sociedade, que a cada dia exige mais daqueles que oferecem produtos e prestação de serviços. Tem um lema no mercado empresarial que diz o seguinte: “Quem vence não é quem faz o melhor produto, mas sim aquele que sabe vender o melhor produto”.

Buscando aprimorar o atendimento das empresas torna-se necessário definir procedimentos operacionais e administrativos no sentido de prevenir e corrigir possíveis erros.

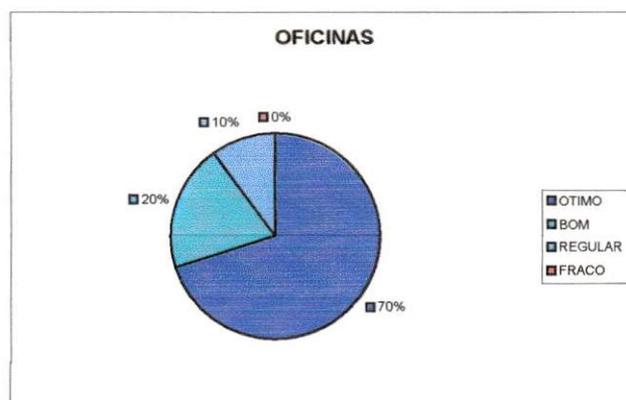


Gráfico 07: Nível atendimento oficinas.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

Quanto ao atendimento oferecido nas oficinas 70% responderam que é ótimo, 20% responderam que é bom, 10% responderam é na opção regular, na opção fraco não houve tabulação.

De acordo com Whiteley (1992, p. 28), “os clientes costumam dizer que estão satisfeitos simplesmente para não ferir sentimentos ou por não acreditarem que se queixar resolverá alguma coisa”.

O cliente não deve ser confundido com um chato que vem atrapalhar sua conversa com outra pessoa. Ele é razão de ser da sua empresa.

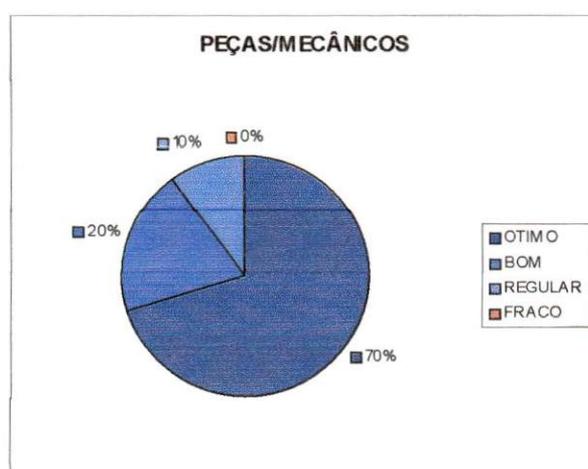


Gráfico 08: Nível atendimento peças.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

Para os funcionários entrevistados quanto ao atendimento oferecido no que se refere às peças, ou seja, atendimentos oferecidos pelos mecânicos 70% responderam que é ótimo, 20% responderam que é bom, 10% responderam é na opção fraco não houve tabulação.

De acordo com Paladini (1997):

Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. Todas as organizações imaginam que para obter algum retorno com os investimentos na satisfação dos clientes, é necessário, não somente dedicação de tempo dos administradores, mas também dedicação por parte do seu pessoal na linha de frente. (p. 32)

O sucesso da empresa depende do esforço de cada um. O ramo mercadológico no atendimento ao cliente esta cada está cada vem mais competitivo e essa é a hora de fazer as coisas acontecerem

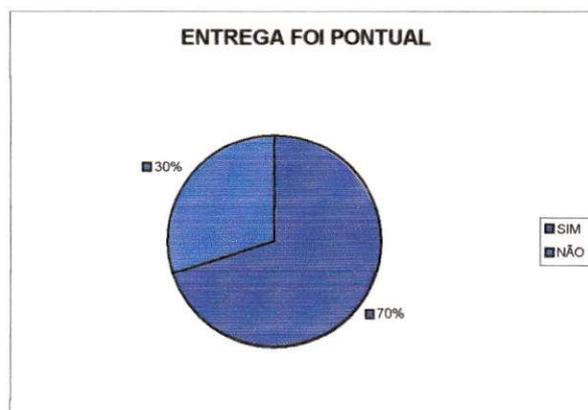


Gráfico 09: Pontualidade nas entregas.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

De acordo com os funcionários entrevistados quanto a pontualidade nas entregas 70% responderam que sim e 30% responderam que não.

Segundo Kotler (2000), satisfação de Clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Diferentemente do que poderíamos pensar, satisfação de clientes não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo ou o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa. No caso da organização pesquisada a questão é a qualidade da pontualidade de entrega.

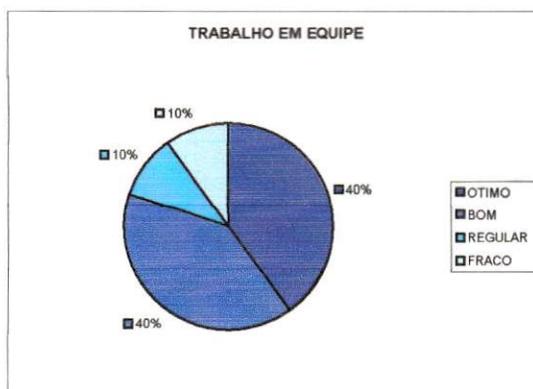


Gráfico 10: Trabalho em equipe funcionários.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

De acordo com os funcionários entrevistados quanto ao desenvolvimento do trabalho em equipe 40% responderam que é ótimo, 40% responderam que é bom, 10% responderam que é regular e 10% responderam que é fraco. Segundo Chiavenato (2000, p. 294) “as equipes de trabalho operam com processo participativo de tomada de decisão”.

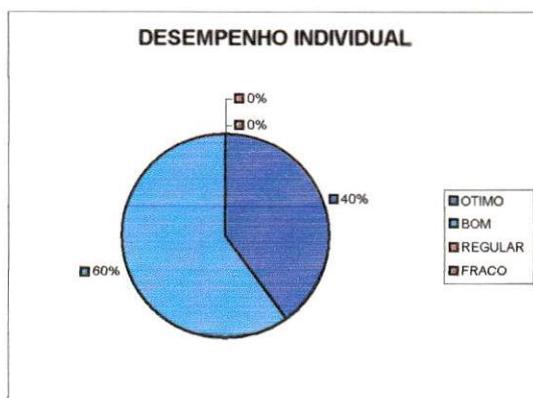


Gráfico 11: Desempenho individual dos funcionários.
Fonte: Elaborados pela autora/2009.

Para os funcionários entrevistados quanto ao desenvolvimento do desempenho individual de suas atividades 40% responderam que é ótimo, 60% responderam que é bom, e nas opções regular e fraco não houve tabulações.

Se analisarmos o processo decisório de compra, veremos que o cliente precisa reconhecer que tem determinada necessidade, busca informações para avaliar as alternativas disponíveis, e finalmente estabelece preferência pelo produto em que reconhece valor. Esse valor é percebido com base nos benefícios do produto, características técnicas, serviços oferecidos, do atendimento recebido, da marca. (KOTLER, 2000, p. 48)

No que diz respeito aos executivos/funcionários da empresa, já não devem assumir o papel de controladores, empresa possui indicadores de desempenho, mas precisam ser melhorados; é necessário que fique somente um responsável para que assim fique mais fácil fazer as reclamações quando houver; Quanto à satisfação das entregas recebidas o nível está bom, mas é preciso ser melhorado; quanto ao atendimento oferecido pelas secretárias pode-se observar que elas têm desempenhado bem suas funções mas precisa melhorar mais, é necessária uma maior dedicação tanto das secretarias quanto da própria empresa; Com relação ao atendimento na função de vendedores, é considerado satisfatório, mas pode melhorar a função de gerente não tem sido exercida de forma satisfatória mas pode melhorar ao atendimento na secção de peças, ou seja, atendimentos oferecidos pelos mecânicos é necessário uma atenção maior na organização, pois este é um dos principais setores da organização e sobre o desempenho individual dos funcionários no cumprimento de suas atividades este foi considerado insatisfatório..

Pode-se dizer que clientes é que garantem a sobrevivência mercadológica da organização. E na empresa pesquisada pode-se observar que seus colaboradores têm muito carinho por eles.

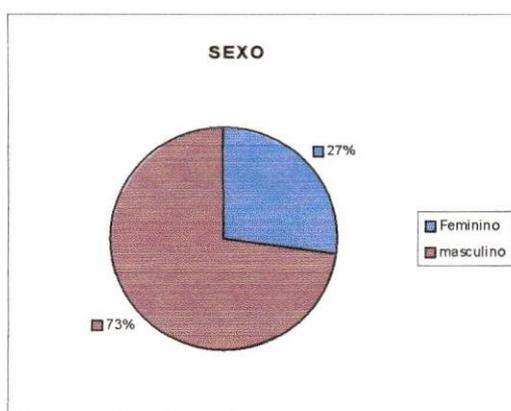


Gráfico 12: Sexo dos clientes entrevistados.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

De acordo com os clientes entrevistados quanto ao sexo 27% é feminino e 73% é masculino.



Gráfico 13: Atendimento oferecido pela organização.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

De acordo com os clientes entrevistados no que diz respeito ao atendimento oferecido pelos funcionários da empresa a seus clientes 37% responderam que é ótimo, 36% responderam que é bom, 27% responderam que é regular e na opção fraco não houve tabulação. “Conquistar é fácil, colonizar é difícil. Manter a base instalada é segredo estratégico de muitos poucos. E o segredo estratégico onde está? A resposta é única, no bom atendimento ao consumidor”. (OLIVEIRA; AMARAL, 2007).

Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. Todas as organizações imaginam que para obter algum retorno com os investimentos na satisfação dos clientes, é necessário, não somente dedicação de tempo dos administradores, mas também dedicação por parte do seu pessoal na linha de frente. (PALADINI, 1997, p. 32)



Gráfico 14: Comunicação e agilidade.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

Quanto a comunicação entre funcionários e a agilidade que esta proporciona no desempenho das atividades da empresa 73% responderam que sim ou seja que há comunicação e portanto ,agilidade nas atividades e 27% responderam que não.

O sistema de comunicação é bom quando não se nota que ele existe. Uma organização comunica-se de forma perfeita, quando os empregados se comunicam de maneira contínua e informa com os escalões superiores, inferiores e de mesmo nível da organização; e quando os empregados e gerentes contam a mesma história da empresa para os clientes, os acionistas, o governo, a comunidade e outros públicos. (CORRADO, 1994, p. 5)

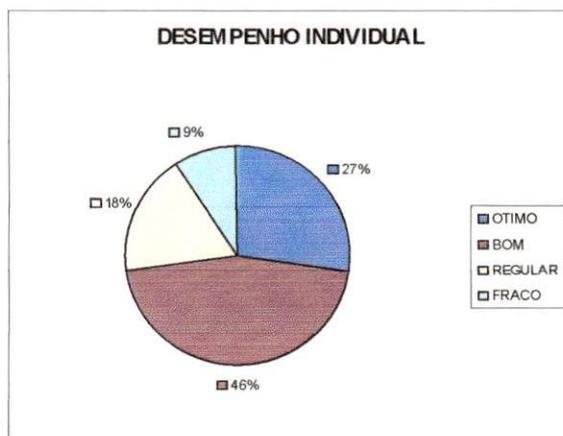


Gráfico 15: Desempenho individual dos funcionários ao ver do cliente.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

Para os clientes entrevistados quanto ao desempenho individual dos funcionários dentro da organização 27% responderam que é ótimo, 46% responderam que é bom, 18% responderam que é regular e 9% responderam que é fraco.

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 sujeito 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).

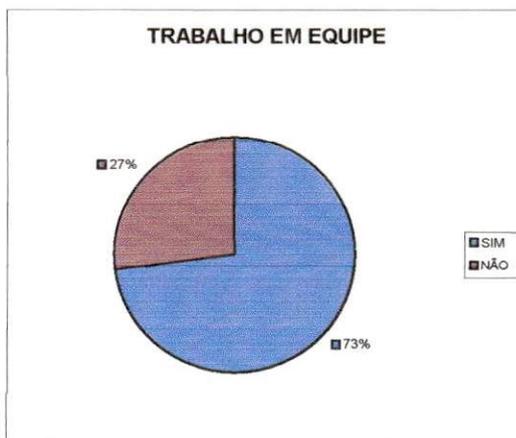


Gráfico 16: Trabalho em equipe.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

Para os clientes entrevistados quanto à existência do trabalho em equipe entre os funcionários dentro da organização 73% responderam que sim, que existe e 27% responderam que não.

Segundo Chiavenato (2000, p. 294) “as equipes de trabalho com tarefas compartilhadas e responsabilidade por boa parcela do trabalho, pois cada membro do grupo deve possuir todas as habilidades para desempenhar diferentes tarefas”.

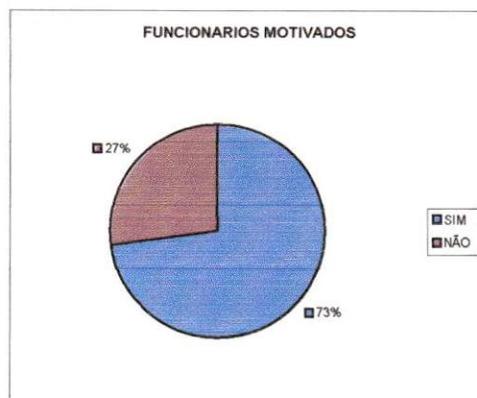


Gráfico 17: Funcionários motivados.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

Para os clientes entrevistados quanto à existência da motivação para funcionários da organização 73% responderam que sim e 27% responderam que não há motivação nenhuma para os funcionários.

Assim o desenho de cargos baseia-se no enriquecimento da tarefa, que consiste em ampliar a responsabilidade, os objetivos e o desafio das tarefas do cargo, na pressuposição de que a motivação para o trabalho decorre da satisfação no cargo e da liberdade pessoal. (GIL, 1994, p.101)

O fator motivação é importante para qualquer organização e seus colaboradores. Entretanto o baixo nível de motivação torna-se um problema para ambos. Com a falta de motivação, as pessoas não executam suas tarefas com eficiência e não se empenham o suficiente na conquista dos objetivos. Fundamentando-se nestes fatos, o propósito é investigar, realizar um estudo para avaliação do nível motivacional dos colaboradores, visto tal importância.

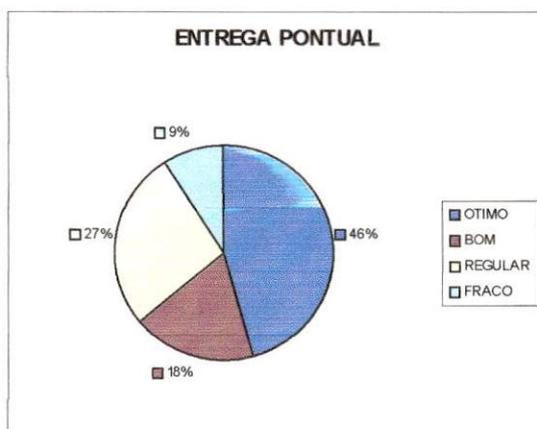


Gráfico 18: Quanto a pontualidade das entregas.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

De acordo com os clientes entrevistados quanto à pontualidade das entregas feita pelos funcionários da organização 46% responderam que é ótima, 18% responderam que é bom, 27% responderam que é regular e 9% responderam que é fraca.

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.

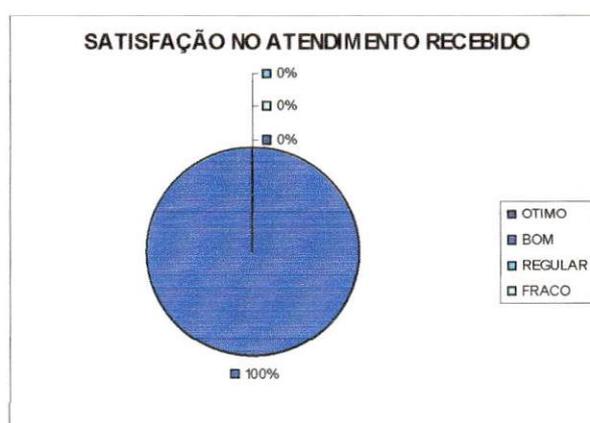


Gráfico 19: Satisfação no atendimento recebido.
Fonte: Elaborados pela autora, 2009.

De acordo com os clientes entrevistados sobre o nível de satisfação no atendimento recebido pelos funcionários da organização todos foram unânimes e responderam que é ótimo.

Segundo Denton (1990, p.21) “a satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e a imagem da empresa”.

No que diz respeito aos clientes da organização pode-se observar que a maioria é masculina; a respeito do atendimento oferecido pelos funcionários pode-se observar que necessita ser aperfeiçoado; se a comunicação proporciona agilidade no desempenho das atividades da empresa, vimos que este quesito é de suma importância dentro da organização e também precisa ser aperfeiçoado. Quanto ao desempenho individual dos funcionários dentro da organização, requer alguns ajustes ,pois deixa a desejar.O trabalho em equipe entre os funcionários vimos que existe de certa forma mas precisa ser aprimorado; no requisito pontualidade das entregas feita pelos funcionários,que também é um dos principais setores da organização e precisa de maior atenção por parte de seus colaboradores.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após ter realizado o estudo, algumas considerações são importantes: em primeiro lugar, é fundamental dizer que num mercado altamente competitivo como o que é oferecido tem-se hoje, em decorrência de uma sociedade globalizada, a qualidade no atendimento, qualidade nos produtos e serviços é o que realmente faz a diferença. As características desta sociedade e as exigências colocadas pelas pessoas que, a cada dia, desenvolvem ainda mais os seus gostos, que a palavra-chave é excelência, isto implica dizer, necessariamente que, nos dias atuais, não basta ser bom, precisa ser ótimo. E isso vale para os produtos, serviços, atendimento e qualificação profissional.

A revisão bibliográfica possibilitou uma maior compreensão do assunto, e propiciou novos e importantes conhecimentos para o autor, onde ao final deste, observou-se aspectos relevantes a respeito de qualidade de atendimento.

O presente trabalho teve a pretensão de estabelecer um paralelo entre qualidade de atendimento e conquista de cliente. Este estudo foi realizado na Auto Ceres, localizada na cidade de Ceres, a qual experimenta um grau de distinção em relação à boa parte do comércio local, onde percebe-se o êxito da mesma, tendo em vista a conquista de clientes, não só no comércio local mas também a nível regional.

A pesquisa demonstrou ainda, que as considerações teóricas sobre o atendimento ao cliente, não são totalmente aplicadas na prática, o que demanda um constante estudo dos vários aspectos referentes a qualidade do atendimento. Possibilitando cada vez mais o estreitamento da relação cliente/empresa. Observou-se enfim, que quanto maior o grau de satisfação em relação ao bom atendimento, maior será a fidelidade do cliente para com a loja.

Conclui-se a título de sugestão para a empresa: que ela apresente a todos os funcionários o sistema de informação de qualidade da empresa; promover técnicas de motivação e também procurar se possível promover bonificação para seus funcionários para melhor desempenho das atividades relacionadas ao atendimento feito aos clientes, estas poderiam ser em gratificação ou premiação ao funcionário do mês. Pois, pode-se dizer que funcionário satisfeito no desempenho de suas funções este renderá mais com certeza.

No que diz respeito aos objetivos que foram abordados na pesquisa este foram atingidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa**. São Paulo: Pioneira, 1995.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

CHURCHILL JR., R. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviço: atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

KOTLER, Philip: tradução H. de Barros; revisão técnica Dílson Grabiél dos Santos e Marcos Cortez Campomar. **Marketing**. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. _____. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo. 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisas**. 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

STHETH, Jaddish N.; MITAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**: São Paulo: Atlas, 1993.

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

SITES:

CORDEIRO, Célio de Oliveira et al. **A visão do cliente para melhoria da qualidade do sistema de transporte coletivo por ônibus**. 2005. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0207_1514.pdf. Acesso em: 12 ago. 2009.

ENSEÑAT Monica Soares. **Atendimento ao cliente**. 2002. Disponível em <http://www.vezdomestre.edu.br/monopdf/24/MONICA%20SOARES%20ENSENAT.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2009.

LOMBARDI JÚNIOR, Roberto. **Atendimento ao Cliente em Restaurante Casual Dining**. 2003. In: COBRA, Marcos. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2001. Disponível em: www.administradores.com.br/producao...cliente.../download. Acesso em: 20 ago. 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **O estágio dos serviços de atendimento ao consumidor na indústria de bens de consumo de massa**. 1998. Disponível em:
<http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/O%20est%C3%A1gio%20do%20servi%C3%A7os%20de%20atendimento%20ao%20consumidor%20na%20ind%C3%BAstria%20de%20bens%20de%20consumo%20de%20massa.pdf>. Acesso em: 20 set. 2009.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528



FOTO FRENTE DA AUTO CERES LTDA

APÊNDICE C
FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Pesquisa Sobre : Qualidade de atendimento no Caso da Auto Ceres Ltda - Ceres -Go.
Acadêmica: Kamilla Feliciano Leite Andrade.

QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS FUNCIONÁRIOS DA AUTO CERES

1. A EMPRESA POSSUI INDICADORES DE DESEMPENHO?
 SIM NÃO
2. QUE É O RESPONSÁVEL PELA QUALIDADE DO ATENDIMENTO?
 ALESSANDRO WELINGTON DESCONHECIDO
3. QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NAS ENTREGAS
 ÓTIMO BOM REGULAR FRACO
4. COMO O ATENDIMENTO?
SECRETÁRIA: ÓTIMO BOM REGULAR FRACO
VENDEDORES: ÓTIMO BOM REGULAR FRACO
GERENTES: ÓTIMO BOM REGULAR FRACO
OFICINA: ÓTIMO BOM REGULAR FRACO
PEÇAS: SECRETÁRIA: ÓTIMO BOM REGULAR FRACO
5. A ENTREGA FOI PONTUAL?
 SIM NÃO
6. COMO É O TRABALHO EM EQUIPE?
 ÓTIMO BOM REGULAR FRACO
7. COMO VOCÊ AVALIA O SEU DESEMPENHO INDIVIDUAL?
 ÓTIMO BOM REGULAR FRACO

APÊNDICE A CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Empresa: Auto Ceres LTDA

CNPJ:01.378.314/0001-95

Nome Fantasia:

Endereço: Avenida Bernardo Sayão 370 - Centro, Ceres.

Telefone:

Nome do Proprietário: Vicente Ferreira da Silva; Vicente Amorim

Ramo de Atividade: Com. Varj. Automóveis e camioneta.

Área de Atuação: Desde 1960

Histórico:.

Seu Vicente Ferreira da Silva, morava em buriti alegre e veio vendo a nova cidade de Ceres se formando veio e montou a primeira loja onde ele vendia o carro e cada carro vendido ele buscava em São Paulo, com o aumento das vendas as buscar mas 4 carros por mês mas com o sucesso das vendas seu Vicente vendeu a loja e comprou o prédio onde é hoje a Auto Ceres a única revendedora de carro da Volkswagen mas próxima de Goiânia.



FOTO FRENTE DA AUTO CERES LTDA