

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO ATENDIMENTO PÓS OSE

Starlen Maria Ferreira de Brito. Acadêmico do Curso de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Pessoas do Centro Universitário do Rio Grande do Norte.Email:starlen_maria@hotmail.com.

Maria Valéria Pereira Araújo.Professora Orientadora do Curso de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Pessoas do Centro Universitário do Rio Grande do Norte.Email:valeriaraujofpb@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é avaliar a satisfação do cliente no que diz respeito ao pós OSE – Oficina SEBRAE de Empreendedorismo. O estudo descritivo de caráter exploratório apresenta como modelo metodológico um estudo de caso constituído de uma amostra de 150 clientes externos atendidos pós OSE. Os dados foram coletados através de questionário e entrevista pessoal. De acordo com a pesquisa, verificou-se que a empresa atende as expectativas dos seus clientes. Pode concluir que o mercado consumidor está cada vez mais exigente, fazendo com que as pessoas/-empresas se preocupem primordialmente com a qualidade de seus serviços prestados e dos produtos oferecidos, visto que no atual mercado competitivo o grande diferencial está na qualidade.

Palavras-chave : Qualidade; Satisfação do Cliente, Serviços.

ABSTRACT

The purpose of this article is to assess customer satisfaction with regard to the post OSE - Office SEBRAE Entrepreneurship. The descriptive exploratory study presents methodological model as a case study consisting of a sample of 150 clients served outside after OSE. Data were collected through questionnaire and personal interview. According to the survey, it was found that the company meets the expectations of its customers. Can conclude that the consumer market is increasingly demanding, causing people / companies-primarily worry about the quality of their services and products offered, as in today's competitive market is the big difference in quality.

Keywords: Quality. Customer Satisfaction. Service.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. Lima Filho(2011), define Marketing de Serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissional [...] objetivando investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais.

No mundo atual é importante ficar atento à qualidade de cada serviço oferecido, pois os clientes estão sempre em busca de uma melhoria contínua nos produtos que irão ser elaborados pelos profissionais. Hoje, a qualidade de cada tarefa executada é um diferencial, pois os contratantes avaliam as condições dos trabalhadores de acordo com seus desempenhos e ações referentes aos serviços prestados. Descobriu-se que a qualidade pode fazer a diferença, conquistar o cliente, garantir lucros e permanência no mercado. De tal sorte a qualidade da maneira como a conhecemos aliada aos serviços constitui-se numa ferramenta capaz de realmente fazer a empresa se destacar em seu mercado de atuação. Define-se serviços: Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico. (KOTLER, 1998, p.412).

Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado. (CORRÊA; GIANESI, 1994).

Existe uma avaliação da qualidade feita pelo cliente durante ou após o término do processo de prestação do serviço que se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado (Gianesi e Corrêa, 1994). Para Grönroos (1993), uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou

seja, à qualidade esperada. Portanto, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz está em função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada).

Durante este processo ocorre um “encontro de serviço”. Esse encontro é composto de vários momentos de interação que vão impactar a percepção total da qualidade de um serviço. Esses momentos de contato entre o cliente e o fornecedor do serviço são chamados de “momentos da verdade”, e simbolizam estas interações comprador/fornecedor. Segundo Grönroos (1993), os momentos da verdade podem ser considerados verdadeiros “momentos de oportunidade”, pois representam oportunidades para o prestador de serviço demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É quando o cliente “sente” o serviço acontecendo.

Desde o princípio o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) buscou oferecer excelência em seus atendimentos e serviços prestados, bom como apoiar da melhor forma possível as micro e pequenas empresas, além de promover a competitividade, o desenvolvimento sustentável e implantar o empreendedorismo, para melhor servir seus clientes. O SEBRAE dispõe de uma empresa com excelentes profissionais capacitados que oferecem atendimentos de ponta.

O SEBRAE RN dentre todas as ações consultorias, palestras, orientação empresarial destacamos nos dias atuais a Oficina SEBRAE de Empreendedorismo (OSE). A OSE foi criada a partir de uma ideia proveniente do SEBRAE/AC, o consultor Marco Túlio Rodrigues desenvolveu a Oficina SEBRAE de Empreendedorismo - OSE que teve início em 2005.

A OSE é uma metodologia desenvolvida para capacitar pessoas interessadas em iniciar seu próprio negócio, empreendedores formais ou informais, autônomos e ambulantes. O objetivo desta oficina é despertar o empreendedorismo, induzir e apoiar a competitividade e o desenvolvimento sustentável. No decorrer da OSE há aplicação de um Plano Individual de Desenvolvimento – PID.

O PID é utilizado como material metodológico de pesquisa na OSE como forma de identificar a real necessidade de seus participantes. Pela gama de informações que o plano pode fornecer, compreende-se que o PID pode ter sua eficiência otimizada indo além da identificação das necessidades do público, ou seja,

alinhando e direcionando as demandas existentes para os gestores de projetos do SEBRAE/RN, promovendo a eficácia ao aproximar a demanda da solução.

No mercado dos serviços prestados na área de orientação empresarial não faltam, sendo que o momento da relação entre cliente e empresa ocorre quando o cliente é atendido pelo colaborador. O momento do contato pessoal com os clientes vem se tornando a chave mestra para fidelização dos clientes, pois no mundo da prestação de serviços essa é a maior impressão que o cliente poderá sentir ao que tudo indica.

Prioriza-se com este estudo a prestação dos serviços e a qualidade, tendo como enfoque principal o atendimento aos clientes pós OSE (Oficina SEBRAE de Empreendedorismo), sabendo-se que o bom atendimento é consequência de uma clientela satisfeita. Através de pesquisa por meio de questionários aplicados aos clientes pós OSE no período de janeiro de 2012 a julho de 2013 no âmbito do Escritório Regional do Vale do Açu, pretende-se auferir qual o grau de satisfação proporcionado pelo pós OSE, bem como se existe um bom atendimento, o que a oficina trouxe para seu desenvolvimento e conhecimento.

O atendimento é um tema em voga e que realmente tem a necessidade de o ser, tendo em vista ser um fator determinante para a escolha de uma instituição. Sabe-se que a modernização é inevitável e igualmente se apresenta como exigências dos clientes, mas será que o modo como ela vem se apresentando está atendendo ao objetivo vislumbrado no atendimento.

Enfim, trata-se de uma pesquisa com enfoque na verificação no atingimento, ou não, do atendimento aos clientes pós OSE utilizando o PID – Plano Individual de Desenvolvimento. Plano este que possibilita o SEBRAE/RN, conhecer o perfil empreendedor e suas principais necessidades de cada participante.

A realização deste projeto está atrelada a fatores que fundamentam e demandam os produtos oferecidos pelo SEBRAE/RN. Sua intenção é conhecer a satisfação dos clientes atendidos pela OSE.

As informações obtidas, no período de Janeiro de 2012 a Julho de 2013 através dos PID nas OSE vêm sendo utilizadas em relação ao direcionamento de informações para elaboração de estratégias de atuação no âmbito dos escritórios e Territórios. A pesquisa utilizará as informações obtidas na OSE do SEBRAE/RN – Escritório Regional do vale do Açu.

A oficina atende em média 300 (Trezentos) clientes, na qual eles têm a oportunidade de conhecer não só o seu potencial mais os produtos oferecidos pelo SEBRAE/RN. No ano de 2012 foram realizadas 20 (Vinte) OSE no Estado do Rio Grande do Norte, totalizando aproximadamente 6.000 (Seis mil) participantes, ou seja, 6.000 (Seis mil) candidatos a novos empreendedor-empresários que tiveram suas necessidades conhecidas pelo SEBRAE/RN.

O PID é preenchido pelo participante durante a realização da OSE. Cada participante irá apontar suas necessidades e interesses no que diz respeito aos produtos oferecidos pelo SEBRAE/RN. Neste plano é possível fazer um planejamento de ações estratégicas para não só atender a necessidade dos participantes, mas também para que possamos verificar onde podemos chegar e o que fazer sem perda de tempo.

O instrumento preza por uma linguagem clara e objetiva, facilitando o entendimento dos participantes e a tabulação das informações. O SEBRAE/RN terá subsídios para elaborar estratégias e planejar suas ações, principalmente referentes à Matriz de Soluções Educacionais, que contempla um conjunto de soluções (cursos) voltado para orientar o participante em suas necessidades e interesses, a demais de ações itinerantes e consultorias.

A partir das informações obtidas no PID o SEBRAE/RN retorna aos municípios atendidos levando ações de interesse dos próprios clientes facilitando a execução otimizando o tempo para escolha das ações.

Diante desse contexto, o presente trabalho pretende atingir o seguinte objetivo: Avaliar a satisfação do cliente atendido pelo pós OSE, a partir das ações realizadas nos municípios do âmbito do SEBRAE/RN – Escritório Regional do vale do Açu, se estas ações estão atingindo as suas necessidades. Para atender esse objetivo, foram desenvolvidas as seguintes ações: Analisar como está sendo feito o atendimento ao cliente pós OSE; Investigar se a ferramenta utilizada para obter essas informações o PID esta sendo utilizada da melhor forma; Pesquisar junto aos clientes pós OSE se as ações realizadas estão atingindo suas necessidades; Verificar qual a importância do atendimento aos clientes pós OSE, seus aspectos positivos e negativos e Atender de forma efetiva e diferenciada os empreendedores que participarem da OSE.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Durante muito tempo, associou-se o termo qualidade, exclusivamente, a bens e produtos manufaturados, entretanto, nas ultimas décadas, o avanço do setor e serviços tem estimado o surgimento de obras técnicas enfocando conceitos e metodologias de gerenciamento da qualidade na área de serviços. Deming (1998) define qualidade como sendo "um grau previsível de uniformidade e dependência, a baixo custo, adequada ao mercado". Em outras palavras, qualidade é qualquer coisa que o cliente necessita ou deseja e satisfaz a sua necessidade.

Na visão de Crosby (1992) qualidade é definida como "conformidade com os requisitos". Para o autor: ou há conformidade (qualidade) ou há não-conformidade (não qualidade). Usando esta abordagem, Crosby desenvolveu, em 1961, o conceito de "defeito zero", enfatizando que todas as pessoas da companhia são capazes de desenvolver um trabalho de maneira correta, na primeira e em todas às vezes. A qualidade de serviços, deixa de ser um diferencial competitivo e passa a se rumar das formas de sobrevivências das organizações. Diante disto Campos (1999, p.52) mostra que a qualidade dos serviços é medida pela satisfação do consumidor, nos seus aspectos de qualidade intrínseca, custo e atendimento.

Gianesi (1996) avalia que qualidade dos serviços deve levar em consideração tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes como também apresente um sistema de operação de serviço apto, em curto e longo prazo, para atender as expectativas dos clientes, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado. Segundo Kotler (2001, p.549) os princípios da qualidade de serviços são o Acesso, a Comunicação, a competência dos seus funcionários, a credibilidade da empresa, a confiança nos serviços prestados, a receptividade, a segurança nos serviços, a tangibilidade, a compreensão e o conhecimento do cliente.

A satisfação dos clientes, devido à competitividade do atual mercado, passou a ser um dos principais fatores para que as empresas busquem cada vez mais um enfoque no interesse e desejos dos seus clientes. É o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". Juran (1992) "Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente."

Observa-se entre os autores um consenso no que se refere a necessidade de se manter uma relação próxima com o cliente. A satisfação das expectativas do cliente e o conhecimento de suas percepções com relação à qualidade dos serviços que a organização fornece devem ser monitorados a fim de favorecer o alcance da excelência no setor de serviço. O crescimento da empresa com rentabilidade dependerá da empresa oferecer um serviço diferenciado que atenda a satisfação dos seus clientes. Cliente satisfeito é aquele cujas expectativas foram alcançadas. Para preenchê-las é necessário conhecer quais são suas expectativas, onde, porque e como elas mudam ao longo do tempo.

De acordo com Paladini (1997) “Satisfação do consumidor, pode ser encarada pela empresa, como um processo de contínua melhoria de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto. Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa”.

Gianesi e Corrêa (1996) enfatizam que todo cliente tem uma expectativa inicial em relação ao serviço a ser prestado, e em cada momento ele compara a percepção do serviço e a respectiva expectativa. Os critérios usados pelo cliente na avaliação de alguns momentos da compra podem ter pesos diferentes o que faz com que determinados momentos tornem-se críticos, uma vez que irão afetar em maior grau a percepção do cliente. Entretanto, em razão das características inerentes aos serviços, fazer uma avaliação se torna uma tarefa difícil. Ao contrário de bens, os serviços têm pouca qualidade de busca; em vez disso, apresentam a qualidade de experiência e de confiança. A qualidade de experiência está associada aos atributos de gosto e de satisfação (PRIDE; FERREL, 2001).

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada demonstrará a satisfação e o conhecimento do cliente por parte do SEBRAE/RN.

3.1 O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

De acordo com a pesquisa realizada verificou-se que a maioria dos clientes externos atendidos na OSE – Oficina SEBRAE de Empreendedorismo é do sexo feminino, 40% dos entrevistados (as) são casados (as) está na faixa etária acima de 30 anos, tem pelo menos o ensino médio completo e recebem 1(um) salário mínimo

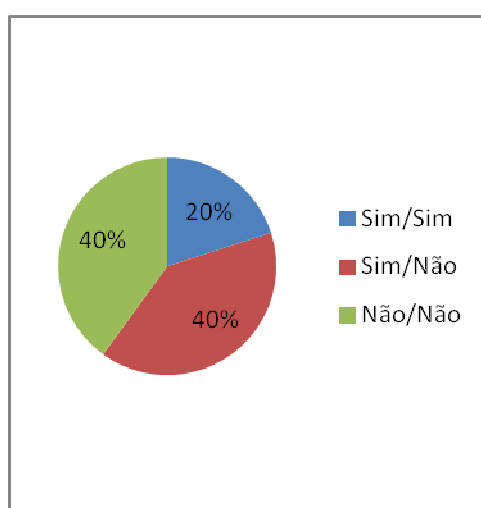
por mês. 53% deles possui um negócio a grande maioria informal. O principal setor atuante é o de comércio com 47%. Destacamos o grande índice de autônomos existente chegando a 56% dos entrevistados.

3.2 QUANTO AS VARIÁVEIS: ACESSO E SATISFAÇÃO

Na visão de Kotler (2001, p.549), a empresa deve oferecer um serviço de fácil acesso, em instalações convenientes, em horas oportunas com pouca espera. Com base na pesquisa realizada 40% dos clientes pesquisados não conheciam a empresa SEBRAE e nunca tinha participado de nenhuma ação (treinamentos, consultorias).

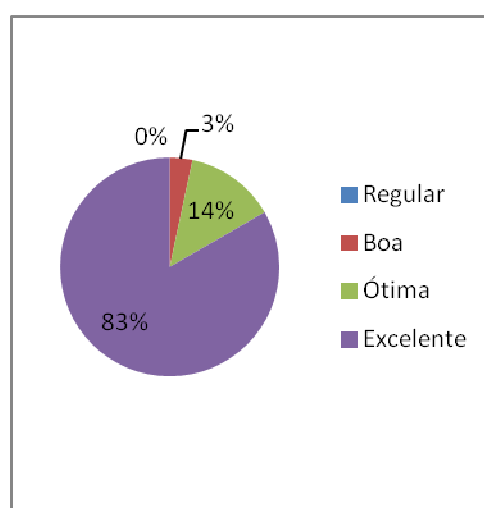
Observa-se na pesquisa que 83% dos participantes consideram excelente a OSE. Os participantes avaliam que qualidade dos serviços deve levar em consideração tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes como também apresente um sistema de operação de serviço apto, em curto e longo prazo, para atender as expectativas dos clientes, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado. Com base nos dados a OSE atendeu a expectativa dos entrevistados e afirmando a ideia de Giansi.

Ilustração 1 – Quanto ao Acesso/ Conhecimento.



Fonte : Pesquisa Direta (2014).

Ilustração 2 – Quanto a Satisfação



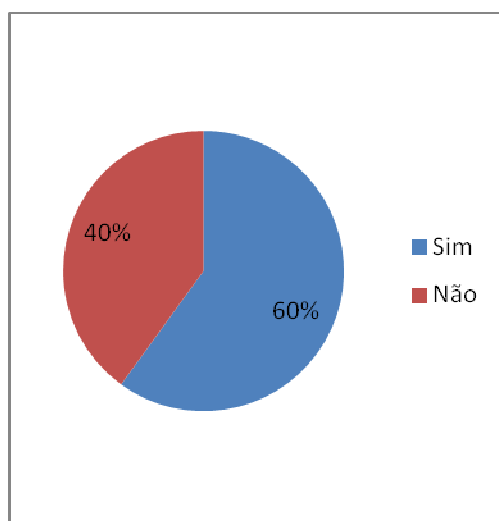
Fonte : Pesquisa Direta, (2014).

3.3 QUANTO AS VARIÁVEIS: PÓS ATENDIMENTO / SOLUÇÕES

A pesquisa revela que 60% dos entrevistados participaram de algum tipo de ação (treinamento) pós o término da OSE. Destacamos a participação de 55% dos entrevistados em palestras e oficinas desenvolvidas pelo SEBRAE impacto que pode ser positivo ou negativo.

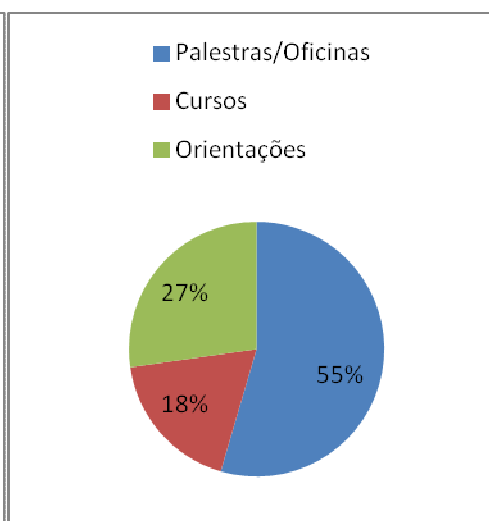
A satisfação dos clientes, devido à competitividade do atual mercado, passou a ser um dos principais fatores para que as empresas busquem cada vez mais um enfoque no interesse e desejos dos seus clientes. É o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente, confirmando assim as ideias de Juran.

Ilustração 3 – Participação pós oficina



FONTE : Pesquisa Direta,2014.

Ilustração 4 – Solução em Destaque



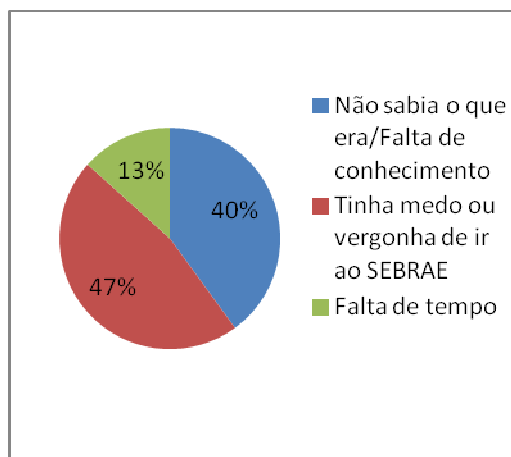
FONTE : Pesquisa Direta, 2014.

3.4 QUANTO AS VARIÁVEIS: RELACIONAMENTO, COMUNICAÇÃO , QUALIDADE DOS PRODUTOS

Observa-se com a pesquisa que 47% dos entrevistados tinha vergonha ou medo de ir ao SEBRAE. Após a OSE foi possível para o participantes entender o que é e para que servi verdadeiramente o SEBRAE, qual o seu papel na sociedade. Destacamos que 67% dos entrevistados indicariam com certeza o SEBRAE e suas

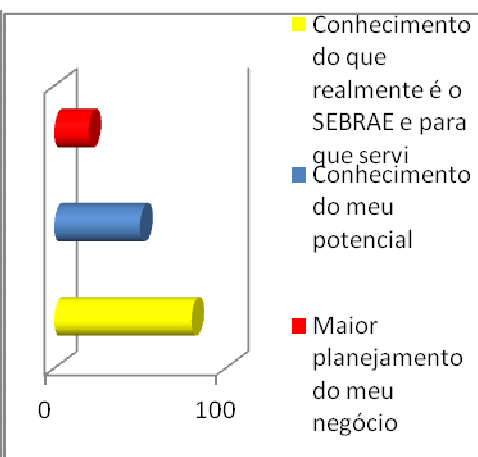
soluções. Podendo-se observar que a empresa possui facilidade em informar e persuadir os seus clientes, e também lembrar os mesmos de seus produtos e serviços após a OSE.

Ilustração 5 – Relacionamento



FONTE : Pesquisa Direta,(2014).

Ilustração 6 – Conhecimento

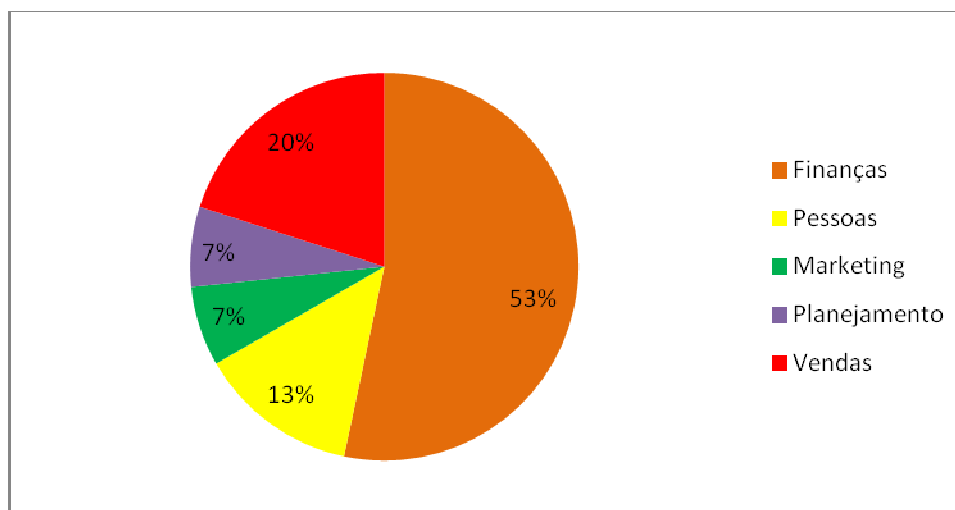


FONTE : Pesquisa Direta, (2014).

3.5 QUANTO AS VARIÁVEIS : NECESSIDADE

Observa-se com a pesquisa que 53% dos entrevistados necessitam de conhecimento na área financeira, essa identificação só foi possível ,pois a OSE conseguiu traçar a necessidade de seus participantes fazer com que o SEBRAE e seu ciente se torne cada vez mais próximo.

Ilustração 7 – Necessidade



Fonte : Pesquisa Direta, (2014)

Foi empregado como instrumento de coleta de dados um questionário, aos participantes da OSE, com a intenção de conhecer as expectativas do cliente de serviços antes, durante e após a realização da oficina. Constatou-se que a empresa proporciona confiança no relacionamento com os clientes. Os clientes percebem que a confiança na prestação do serviço é fundamental.

Com a análise dos dados podemos perceber que os processos voltados à satisfação dos clientes é preciso acompanhar a percepção do mercado em relação à empresa. A forma mais eficaz de criar um parâmetro sobre o caminho que a empresa está seguindo e de como ela é vista pelo mercado e pelos clientes, ou seja, levantar estas percepções através de metodologia apropriada.

4 CONCLUSÃO

Em época de globalização econômica e abertura de mercados, é fundamental que os serviços oferecidos sejam diferenciado e de qualidade. A qualidade dos serviços prestados está intrinsecamente relacionada a satisfação do cliente. O serviço prestado, em geral, deve oferecer tranquilidade, confiabilidade, competência, cortesia, agilidade, credibilidade, segurança, acesso, comunicação e compreensão a respeito do cliente, tudo isso visando oferecer ao cliente o que lhe é devido: a qualidade. Portanto, a percepção do cliente é um fator-chave para avaliar as expectativas em relação a um serviço oferecido. Os clientes mostraram-se satisfeitos e mais confiantes após a participação na OSE.

O bom relacionamento com o cliente deve fazer parte do espírito de toda a empresa, que deve adotar estratégias eficazes para a manutenção dos clientes já existentes, uma vez que manter implica em custo inferior relativamente à conquista de novos clientes.

Podemos concluir que os clientes participantes da OSE estão satisfeitos com as ações que estão sendo realizadas no município. As informações obtidas pelo PID estão sendo essenciais para que possamos levar o que o cliente está precisando e atingir assim suas necessidades e fraquezas, além de estar mais próximo Cliente x SEBRAE. Foi constatada a importância de estar junto ao cliente pós OSE, pois muito deles não tinha contato algum com o SEBRAE antes da ação. Constatamos como negativo a dificuldade que é de entrar em contato com os participantes depois do evento.

A fidelização favorece um melhor conhecimento do cliente e um diálogo diferenciado com o mesmo, determinado com maior precisão seus desejos e necessidades, atendendo-as com excelência e até antecipando-as, visando resultados satisfatórios tanto para o cliente quanto para o SEBRAE.

A Pesquisa de Pós-Atendimento é um recurso indispensável para mensurar a satisfação e aperfeiçoar o serviço prestado aos clientes, além de ser uma oportunidade de estreitar relacionamento e conquistar a fidelidade à marca.

Sabendo que conquistar um novo cliente custa dez vezes mais que manter um cliente satisfeito, é possível notar o quanto essa ferramenta (PID) é fundamental para identificar a necessidade de cada cliente.

REFERÊNCIAS

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Oficina SEBRAE de Empreendedorismo**: Manual do participante. Natal, 2011.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Recursos Humanos**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Futura, 1995.

http://www.qualidadebrasil.com.br/2013/noticia/a_importancia_da_qualidade_na_prestacao_de_servicos.

http://www.producao.uff.br/2006/pdf/2006/producao_2006.pdf

