

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE

Josiane Barbosa da Silva

**ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
EXTERNO DA EMPRESA PRODUTOS CURIMATAÚ**

Natal/2010

JOSIANE BARBOSA DA SILVA

**ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
EXTERNO DA EMPRESA PRODUTOS CURIMATAÚ**

Monografia apresentada como requisito final à obtenção do grau de Bacharel em Administração, da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Orientador: Carlos Antônio Moreira, M.Sc.

Natal/2010

JOSIANE BARBOSA DA SILVA

**ESTUDO DE CASO SOBRE A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE
EXTERNO DA EMPRESA PRODUTOS CURIMATAÚ**

Monografia apresentada como requisito final à obtenção do grau de Bacharel em Administração, da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte. Aprova em _____ de _____ de 2010, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profº. Carlos Antonio de Lima Moreira, M.sc.

Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.sc.

Membro Examinador

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu a benção e oportunidade de estar realizando este trabalho no qual, é de grande importância para mim.

Sou eternamente grata a minha (MÃE) Maria das Graças Oliveira, ao meu amoroso (PAI) Josival Barbosa e minha (Irmã) Jessica Barbosa da Silva e ao meu noivo Claudinho que tanto me ajudaram nos momentos mais difíceis, dando-me força e estímulo para superar cada desafio existente ao longo desse caminho, por testemunharem e incentivarem o meu esforço e obstinação na implantação desta Monografia, sem os quais o sucesso deste trabalho não seria alcançado.

Em especial ao meu queridíssimo Professor Orientador Carlos Antônio de Lima Moreira, pela sua dedicação, atenção e paciência em todos os momentos, não importando local ou horário, ele com certeza sempre se fez presente, OBRIGADA.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Maria das Graças Oliveira da Silva e Josival Barbosa da Silva, a minha irmã Jessica Barbosa da Silva e ao meu noivo Claudinho, pessoas essas que tanto me dão força para seguir em frente e assim, conseguir meus objetivos, com muita garra e honestidade.

RESUMO

A satisfação dos clientes é a forma das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais, por isso, o tema satisfação ganhou importância no contexto da administração das empresas. Ao iniciar este estudo o objetivo foi identificar o grau de satisfação dos clientes externos da empresa Produtos Curimataú, buscando avaliar como se encontra a organização perante a visão dos seus próprios clientes. Para desenvolver esse estudo foi usada uma metodologia de pesquisa descritiva na forma de estudo de caso, optou-se como instrumento de coleta de dados questionários com perguntas fechada, direcionada para os clientes da empresa. A partir dos dados coletados foi possível identificar que os clientes externos estão satisfeitos em relação à qualidade no atendimento. O fato de a empresa ter um bom índice de satisfação, já evidencia que os proprietários devem se preocupar em manter a empresa sempre ativa no mercado. Ao final do estudo fica a sugestão para que a empresa possa se empenhar ainda mais para se manter competitiva no mercado, sem, no entanto, esquecer do comprometimento com a qualidade e a satisfação de seus clientes, ganhando um diferencial de competitividade e melhorando ainda mais seu posicionamento perante o concorrente.

Palavras-chaves: Qualidade, satisfação e clientes.

ABSTRACT

Customer satisfaction is the way businesses remain on the market after the conquest and retention of its trading partners, so the theme satisfaction gained importance in the context of managing the company. When starting this study, the aim was to identify the degree of satisfaction of external customers Curimataú Products Company, seeking to assess how the organization is at the sight of their own customers. To develop this study used a descriptive research methodology in the form of case study, it was chosen as an instrument of data collection questionnaires with closed, targeted for enterprise customers. From the data collected could be identified that external clients are satisfied with the quality of care. The fact that the company has a good index of satisfaction, but shows that owners should worry about keeping the company is always on the market. At the end of the study is the suggestion to allow the company to strive even harder to remain competitive in the market, without, however, forget the commitment to quality and customer satisfaction, earning a spread of competitiveness and further enhancing its position before the competitor.

Keywords: Quality, satisfaction and customers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	38
Gráfico 2: Faixa Etária (anos)	39
Gráfico 3: Estado civil.....	40
Gráfico 4: Grau de Escolaridade	41
Gráfico 5: Faixa Salarial (em salários mínimos)	42
Gráfico 6: Tempo que é cliente da Produtos Curimataú	43
Gráfico 7: Opinião sobre a Superação das expectativas dos Clientes quanto aos Serviços e produtos da Produtos Curimataú	44
Gráfico 8: Grau de Satisfação em Relação à qualidade no Atendimento.....	45
Gráfico 9: Capacitação dos funcionários para atender ao cliente	46
Gráfico 10: Abordagem do cliente por um funcionário ao chegar na Produtos Curimataú.....	47
Gráfico 11: Opinião sobre, o que mais agrada ao cliente na Produtos Curimataú.....	48
Gráfico 12: Opinião sobre, se o cliente recomendaria a Produtos Curimataú para outras pessoas.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	38
Tabela 2: Faixa Etária (anos).....	39
Tabela 3: Estado civil.....	40
Tabela 4: Grau de Escolaridade	41
Tabela 5: Faixa Salarial (em salários mínimos)	42
Tabela 6: Tempo que é Clientes na Produtos Curimataú	43
Tabela 7: Opinião sobre a Superação das expectativas dos Clientes quanto aos Serviços e produtos da Produtos Curimataú	44
Tabela 8: Grau de Satisfação em Relação à qualidade no Atendimento.....	45
Tabela 9: Capacitados dos funcionários para atender ao cliente	46
Tabela 10: Abordagem do cliente por um funcionário ao chegar na Produtos Curimataú.....	47
Tabela 11: Opinião sobre, o que mais agrada ao cliente na Produtos Curimataú	48
Tabela 12: Opinião sobre, se o cliente recomendaria a Produtos Curimataú para outras pessoas	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contexto e Colocação do problema	12
1.2	Caracterização da Organização	12
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Geral	14
1.3.2	Específicos	14
1.4	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Contexto Histórico da Qualidade	16
2.2	Conceituando Qualidade Total	17
2.1.1	Princípios da Qualidade Total	19
2.3	MESTRES DA QUALIDADE	21
2.3.1	Qualidade em Serviços	22
2.3.2	Avaliação da Qualidade do serviços pelo Cliente	23
2.3.3	Momentos da Verdade em Serviços	25
2.4	ENCONTRO DOS SERVIÇOS	27
2.5	QUALIDADE NO ATENDIMENTO	28
2.5.1	Satisfação do cliente	30
2.6	CLIENTES: UM ENFOQUE GERAL	32
3	METODOLOGIA	34
3.1	Tipo de pesquisa	34
3.2	Universo e amostra	35
3.3	Instrumento de coleta de dados	36
3.4	Tratamento para análise dos dados	37
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e colocação do problema

A realidade no mercado evidencia a competitividade que as empresas estão inseridas. Neste sentido, a satisfação do público-alvo ganhou maior importância no contexto da gestão, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes.

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de várias ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos onde são alguns pontos que venham a influenciar na satisfação.

A qualidade no atendimento ao cliente vem, cada vez mais, merecendo a atenção das chefias, pois podem trazer grandes benefícios para uma organização, como mantê-la em condições de competitividade, seja qual for seu ramo de atuação. O atendimento tem sua qualidade determinada por uma série de fatores em conjunto como funcionários, gerentes e diretores. Torna-se extremamente importante que se busque uma melhor qualidade para o atendimento nas organizações.

As organizações, no mundo contemporâneo buscam oferecer aos clientes atendimento diferenciado. Assim, alguns fatores merecem destaque na qualidade do atendimento, como a recepção que o funcionário oferece, e a expectativa do cliente um dos mais importantes. O cliente ao chegar em um estabelecimento desejando que sua expectativa seja alcançada, assim a empresa pode vir a alcançar a fidelização de seus clientes.

A qualidade numa empresa não pode ser implementada por uma única pessoa, pois a qualidade resulta no envolvimento de toda uma estrutura. Quando se pensa instituir melhoria da qualidade deve criar-se um conceito de

qualidade, ou grupo de trabalho que promova a qualidade dentro da empresa e este deve ter representados todos os seus departamentos.

A empresa Produtos Curimataú, localizada na cidade de Nova Cruz/RN, visualiza o atendimento ao cliente como sendo um fator primordial para o êxito de um negocio.

A partir do que foi exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:

Até que ponto a qualidade no atendimento dispensado na empresa Produtos Curimataú influencia a satisfação do cliente externo?

1.2 Caracterização da empresa Produtos Curimataú e seu ambiente

A empresa Produtos Curimataú fundada em 1990, na cidade de Nova Cruz região agreste do Rio Grande do Norte, atua no mercado como distribuidora de alimentos no atacado e varejo. Seus principais produtos são os cereais: feijão, arroz, milho e farinha. Tendo iniciado suas atividades com apenas cinco funcionários, atualmente a empresa conta com oitenta colaboradores, cada um seguindo sua função específica. No início, a Curimataú trabalhava apenas com cereais em grosso que eram vendidos em sacos de 60 kg. Em 1993, a empresa investiu em equipamentos que são controlados pelo chefe de produção, auxiliado pelos seus colaboradores, para assim produzir seu próprio produto, pois os grãos chegam à empresa a granel (sacos de 60 kg) onde vão ser empacotados com a logomarca da empresa e assim vendidos no mercado.

A empresa, ao longo dos anos, vem sempre incrementando e diversificando seu *mix* de produtos. Com o investimento na embalagem de seus produtos a empresa vem crescendo significativamente. A estrutural organizacional da empresa é bem formal e contempla o diretor geral, os gerentes dos setores financeiros, vendas, recursos humanos e outros colaboradores que atendem as demais necessidades da empresa.

A empresa Produtos Curimataú tem como missão respeitar, valorizar e servir não somente clientes, como também colaboradores e fornecedores para assim merecer a confiança de todos. Sua visão é buscar sempre a excelência nos serviços, visando à satisfação dos clientes, esperando assim que todos colaboradores sintam prazer em trabalhar conosco na empresa.

Seus principais fornecedores são as empresas Kowalski Alimentos, fornecedora dos flocos de milho intitulado Xodomilho, a Nelson Wendt, fabricante do Arroz Emoções, a Engenho São Joaquim, fornecedor do arroz de mesmo nome e a Rosarial Alimentos, que fornece a carne de charque que leva o nome da empresa. Esses produtos são alguns dos mais vendidos na empresa Curimataú.

Por se tratar de uma distribuidora, a empresa Produtos Curimataú trabalha com outros produtos. Tais como; de higiene pessoal, material escolar, produtos infantis, bebidas em geral etc.

Seus principais concorrentes são a Ligzarb e a Kero Kero Distribuidora de Alimentos Ltda, ambas localizadas na cidade de Parnamirim/RN, J. Oliveira, localizada na cidade de Nova Cruz, todas no mesmo segmento de mercado. Sua principal ameaça no mercado é a Kero Kero por se tratar de uma empresa que está consolidada há anos no mercado local e possui uma maior diversidade de produtos com sua marca.

Os preços dos produtos Curimataú, em comparação com o mercado local é acessível, o que permite estar à frente de seus concorrentes. Sua produção diária é alta, gerando custos menores e preços reduzidos, o que faz a empresa se destacar no mercado.

A Produtos Curimataú é uma grande empresa geradora de empregos, contribuindo expressivamente para o crescimento e desenvolvimento da região onde atua sempre centrada na produção altamente qualificada e na capacidade de oferecer produtos de extrema qualidade aos seus consumidores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar até que ponto qualidade no atendimento dispensado na empresa Produtos Curimataú influencia a satisfação do cliente externo.

1.3.1 Específicos

- a) Identificar o perfil do cliente externo;
- b) Conhecer a opinião do cliente externo a cerca da qualidade no atendimento;
- c) Identificar o grau de satisfação do cliente externo em relação à qualidade no atendimento;
- d) Questionar o cliente externo se, por aquisição de algum produto, suas expectativas são superadas;

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo de mecanismos para a melhoria da qualidade e eficiência no atendimento oferecido aos clientes da empresa Produtos Curimataú se justifica não só pela necessidade ditada pelo mercado, mas, principalmente, pelo comprometimento com os clientes e com a sociedade em geral, um elemento agregador de valor e que se torne um diferencial competitivo na atualidade.

Optou-se por desenvolver um trabalho junto a esta empresa por sua boa atuação e liderança no seu segmento de mercado, buscando um diferencial competitivo em termos de qualidade e excelência no atendimento. Atuando assim, sempre respaldada nos mais claros e transparentes padrões de conduta ética, fator crucial para a sobrevivência no mercado.

No que tange a importância do estudo, foi muito viável para a empresa, em decorrência do seu interesse de chegar a um objetivo comum que

é mensurar a satisfação dos clientes para, assim, diagnosticar falhas referentes ao atendimento e modificá-las em busca de uma melhor qualidade no atendimento da empresa Produtos Curimataú.

A presente proposta de estudo é de fundamental importância para a pesquisadora, pois visa promover a oportunidade de empregar na prática conhecimentos teóricos adquiridos no curso de graduação em administração, contribuindo também para a empresa Produtos Curimataú com idéias que venham a aperfeiçoar o modelo de gestão, diminuindo esforços e maximizando seus lucros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contexto Histórico da Qualidade

Hoje, percebe-se um intenso movimento em busca da qualidade. As organizações têm que produzir produtos e oferecer serviços de qualidade, mas, não como uma estratégia de diferenciação de mercado, porém como uma condição de preexistência. Engana-se quem pensa que a preocupação com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos clientes é recente.

Segundo Marshall Júnior (2006), desde a época dos romanos existe a preocupação com a qualidade, pois desenvolveram técnicas de pesquisa que se aplicavam à divisão de mapeamento de suas terras, desenvolvendo assim padrões de qualidade.

Pode-se dizer que a história da qualidade, de fato, começou com a revolução industrial e a disseminação da produção em série. Naquela época, existia certa preocupação com a qualidade do produto, o que significava garantir que todos os produtos fabricados teriam as mesmas características e não apresentariam defeitos.

Na visão de Damazio (1998), a qualidade também prendia a atenção de W. A. Shewhart, estatístico norte americano, que já na década de 20 desenvolveu um sistema de mensuração chamado de Controle Estatístico de Processo – CEP.

Nos anos seguintes, W. Edward Deming, hoje considerado o pai da qualidade total juntamente com Joseph Juran estudaram e desenvolveram idéias e princípios de controle da qualidade total, implementando essa filosofia administrativa nos Estados Unidos.

Com o término da segunda guerra mundial, o Japão se apresenta ao mundo literalmente destruído. Com isso, W. Edward Deming foi convidado a proferir palestras e treinar empresários e industriais sobre controle da gestão da qualidade, iniciando assim, sua revolução o que lhe proporciona até hoje ser considerada uma potência mundial.

A qualidade passou de uma função relativa de inspeção, como antigamente, para uma grande ferramenta na empresa buscando um diferencial em função da sua total qualidade no atendimento.

Ao compreender a evolução da qualidade, percebe-se que, nos dias atuais, a qualidade não pode ter seu diferencial apenas no produto em si, mas, sobretudo, nos serviços oferecidos pela empresa.

2.2 Conceituando Qualidade Total

No contexto atual do mundo dos negócios, há um crescente acirramento da competitividade. Diante disso, as empresas que almejam ser bem sucedidas não podem prescindir da qualidade total.

Sabe-se que a qualidade total representa a busca pela satisfação, não apenas dos clientes, mas de todos que fazem parte da organização. Damazio (1998) diz que a qualidade total é o princípio agregado à ação para mudanças das empresas, utilizando métodos quantitativos e qualitativos, em parceria com a psicologia das relações humanas, no que concerne ao capital e ao trabalho.

Segundo Kotler (1998, p.12), "... qualidade total é uma abordagem organizacional ampla para a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços."

Um ponto crucial na qualidade total é o envolvimento de todas as pessoas que trabalham na organização, buscando sempre uma melhoria contínua, respeitando suas atribuições, responsabilidades e autoridade.

Quando se busca trabalhar com qualidade total se faz necessário que a alta administração da empresa ouça sugestões de funcionários, clientes e demais colaboradores cumprindo, assim, com seus planos pré-estabelecidos. A qualidade total é aplicada a todas as áreas e níveis da organização, devendo sempre começar pelo topo de sua administração.

De acordo com Damazio (1998, p. 6),

É necessário que as gerências invistam tempo na qualidade total, seja com treinamentos ou avaliações permanentes de seus subordinados, deixando sua mesa e indo ao local de trabalho. É fundamental que as pessoas treinadas em qualidade possam utilizar esse treinamento no seu dia-dia, para assim, praticarem o que lhe foi ensinado.

Para Maximiano (2000) a qualidade é uma palavra que faz parte do dia-dia tendo um papel muito importante em todos os tipos de organização e em outros aspectos da vida das pessoas. Enfatiza, também, que a excelência, valor, especificações, conformidade, regularidade e adequação são fatores de extrema importância para quem busca a excelência na qualidade.

A qualidade total é uma forma sofisticada de resposta aos desafios da gestão moderna, baseando-se no conceito expandido da qualidade. Para Goldbarg (1995, p.13) “a qualidade está associada à satisfação do cliente”. A definição da qualidade não é simples, podendo significar coisas diferentes para diferentes pessoas em determinados lugares.

O termo qualidade total vem sendo utilizado para sinalizar que a qualidade engloba todas as ações do processo produtivo das empresas, onde não está mais restrita apenas ao conceito de conformidade ou adequação.

Segundo Goldbarg (1995, p. 22) “qualidade total é uma filosofia de gestão participativa que direciona todas as ações da empresa para o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes”.

A qualidade total não pode ser tratada como um pacote fechado, devendo sempre se adaptar à realidade de cada empresa, para realmente buscar a qualidade dos produtos ou serviços produzidos.

2.2.1 Princípios da Qualidade Total

A filosofia da qualidade total está baseada em dez princípios, que devem estar presentes em todas as atividades executadas pela empresa, sejam elas estratégicas ou operacionais. Esses princípios funcionam como uma referência dos métodos utilizados para se implantar qualidade na empresa moderna, que deseja direcionar toda sua gestão com enfoque no cliente.

Segundo Damazio (1998), os princípios da qualidade total são:

a) *Total satisfação dos clientes*: A satisfação dos clientes externos e internos deve ser a meta da empresa. Deve-se avaliar a receptividade dos

clientes aos produtos ou serviços, objetivando atender suas maiores necessidades e expectativas;

b) *Gerência participativa*: A implementação de uma gerência participativa estimulará todo o pessoal da empresa a participar com idéias e criatividade, adequando assim uma cultura de ouvir as opiniões dos empregados, motivando-os, devendo sempre ser colocada em funcionamento pelos gerentes;

c) *Desenvolvimento dos recursos humanos*: A educação e o treinamento devem ser pontos básicos de uma política de recursos humanos pautada na gestão da qualidade total. Na educação, deve-se visar o crescimento do nível intelectual dos empregados, criando incentivos aos que procuram o aprimoramento nos cursos formais. Entretanto, a qualidade de vida na empresa é outro ponto que influencia na disposição das pessoas para o trabalho dentro da organização;

d) *Constância de propósito*: As mudanças de valores e conceitos deverão ser implantadas de forma lenta e gradualmente. Os princípios que orientarão essa mudança deverão ser repetidos de forma ostensiva para que se tornem irreversíveis;

e) *Melhoria contínua*: Cada vez mais os clientes estão conscientes e exigentes. Influenciados pelo avanço tecnológico, possuem, a, cada dia, necessidades de produtos e serviços atualizados. A empresa que está em busca da melhoria contínua deve sempre renovar seus produtos e serviços, ter criatividade e qualificar seus funcionários, um dos fatores mais importantes;

f) *Gerência de processos*: Para se alcançar metas é necessário acompanhar e controlar os processos permanentemente para que isto ocorra, sendo necessários indicadores de produtividades e qualidade. O que significa aplicar em cada processo o ciclo planejar, executar, verificar e agir (PDCA);

g) *Delegação de poderes*: Os funcionários são de extrema importância para o alcance da qualidade dentro de uma organização. Eles possuem conhecimento para implantar melhorias no processo de produção. Porém, se faz necessário que a administração capacite os vários níveis gerenciais, fornecendo àquele que recebeu o poder de delegar ferramentas necessárias para gerenciar o processo que lhe foi incumbido;

h) *Gerência de informação e comunicação*: Para que a filosofia da qualidade total seja bem assimilada todo o pessoal da empresa deverá conhecer a missão, o planejamento estratégico, os propósitos e os planos empresariais. Para que isto ocorra deve ser criado um sistema de informação e comunicação que propicia um veículo de transmissão das informações a serem conhecidas, gerenciadas por pessoas especializadas, que possam passar a informação correta, para a pessoa certa, no momento certo;

i) *Garantia da qualidade*: Toda organização deve possuir um conjunto de normas e procedimentos de modo a construir um sistema documentado e passível de certificação. A garantia da qualidade é mais que um sistema de controle de processos, é a integração desse sistema de controle com ações de projetos, operação e planejamento de forma a antecipar e impedir erros, defeitos, não conformidades e variabilidades; e

j) *Busca da perfeição*: Um padrão em desempenho cuja meta é o “zero defeito”, é um princípio que precisa ser internalizado por todo o pessoal da empresa, desde a alta administração até o chamado “chão de fábrica”. Os desvios podem ocorrer e devem ser medidos com o uso das técnicas e ferramentas da qualidade para que se localizem as razões das não conformidades e sejam planejadas ações corretivas. O custo de corrigir é sempre mais alto que o custo de prevenir. Portanto, todos na empresa deverão ter consciência da prevenção e do monitoramento dos processos para evitar desvios.

Portanto, os fundamentos da qualidade total devem ser de conhecimento de todos na organização.

2.3 Mestres da Qualidade

Sabe-se que vários deram sua contribuição para a gestão pela qualidade total, cada um a seu modo, para que a filosofia de gestão da qualidade total fosse adotada pelas empresas.

Segundo Damazio (1998) os gurus da qualidade total são;

a) *William Edward Deming*; nascido em 1906, estudou na universidade de Wyoming, tornando-se mestre na universidade do Colorado PhD em física. Durante a segunda Guerra Mundial foi professor de controle

estatístico ligado a produção. Durante sua estadia no Japão, Deming proferiu inúmeras palestras para os líderes das indústrias japonesa, revolucionando o conceito da Qualidade.

b) *Joseph Juran*: nascido em 1904, Juran migrou para os EUA em 1952, formou-se em engenharia pela Universidade de Minnesota. Durante e após o período da segunda Guerra mundial tornou-se consultor em Qualidade. A trilogia de Juran – Controle da Qualidade, Planejamento da Qualidade e Aperfeiçoamento da Qualidade está sendo difundida pelo mundo graças à criação do instituto Juran em 1979, que visa fornecer treinamento e consultoria para os que desejam implantar a Qualidade Total.

c) *Philip B. Crosby*: funcionário da Martin-Company onde surgiu o Programa de “Zero Defeito”, atuou ativamente neste programa um longo tempo. Foi um dos primeiros profissionais da área da Qualidade a assumir posição de vice-presidente, na alta administração de uma empresa. É fundador da Universidade Qualidade em Winter Park, Flórida, e autor de muitos livros, incluindo o Best-seller de 1979.

d) *Armand V. Feigenbaum*: em 1954 foi nomeado, após obter o grau de PhD no Massachusetts Institute of Technology, gerente de fabricação da GE para todo o mundo, função que ocuparia por dez anos. Foi dele em 1956, a idéia de que a Qualidade deve ser trabalho de todos.

e) *Kaoru Ishikawa*: a influencia de Deming e Juran no Japão, somada a sua competência faz aparecer um dos mestres da Qualidade. Esteve na vanguarda da revolução da economia japonesa, com o uso da Gestão da Qualidade no final dos anos quarenta. Ishikawa destacava a colocação da Qualidade em primeiro lugar, a orientação para o consumidor, a gerência dos processos, a utilização de fatos e dados e o respeito ao ser humano, como filosofia de gerenciamento.

2.3.1 Qualidade em serviços

A qualidade dos serviços é algo que as empresas vêm cada vez mais, investindo, pois é através da qualidade dos serviços que a empresa conquista a satisfação do cliente.

Segundo Fitzsimmons, Fitzsimmons (2000, p. 249),

A satisfação do cliente com a qualidade dos serviços pode ser definida pela comparação da percepção dos serviços prestados com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. No entanto quando não se atende as expectativas a qualidade do serviço passa a ser inaceitável.

Percebe-se que a qualidade dos serviços deve ser sempre com excelente, para que a percepção do cliente seja satisfatória e que, a partir deste momento, a empresa consiga aprimorar os seus conhecimentos, cumprindo assim os prazos de entrega determinados para melhor servir e proporcionar confiabilidade aos seus clientes.

Do ponto de vista de Las Casas (2000, p. 81),

Qualidade em serviços esta ligada a satisfação, um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer satisfação, como a solução de um problema, atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Observa-se que a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente têm uma ligação entre si. Esta satisfação passa a existir desde que os serviços fiquem cada vez mais necessários para as pessoas que estão ocupando mais o seu tempo, ou com outra atividade.

De acordo com Giancesi (1994, p. 79) no serviço "a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores".

Compreende-se, pois, que as expectativas são produzidas pelo tipo de propaganda ouvida uma vez que, conferindo o resultado final da prestação de serviço, e esse resultado não correspondendo às expectativas obtém-se um grau de insatisfação com o serviço prestado, pois a produção de expectativas foi excedente aos resultados do serviço prestado.

Para algumas empresas não basta apenas que o cliente fique satisfeito e sim encantado com o seu serviço, que a atenção e o tratamento diferenciados sejam dados no momento da compra até o momento pós venda. Isto mostra o quanto as empresas esta dando a devida importância aos serviços disponibilizados aos clientes.

2.3.2 Avaliação da qualidade do serviço pelos clientes

Entendendo a importância da satisfação das necessidades dos clientes, questiona-se a percepção que o cliente tem do serviço prestado, se este está atendendo às suas expectativas, e se o serviço oferecido tem atendido positivamente aquilo que deseja para suprimento de suas necessidades, de forma que o referido cliente possa avaliar a qualidade do serviço.

Segundo Ganesi (1994, p. 79), "a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço, e o que percebeu do serviço prestado".

Devido à intangibilidade do serviço, a sua avaliação só será possível mediante a aferição dos resultados, após a conclusão da prestação do serviço. Assim, o cliente terá a oportunidade de avaliar o serviço prestado de acordo com a satisfação das suas necessidades e o cumprimento de suas expectativas.

De acordo com Ganesi (1994, p. 79) no serviço "a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores". Desta forma, compreende-se que as expectativas são produzidas pelo tipo de propaganda ouvida, uma vez que, conferindo o resultado final da prestação de serviço, e esse resultado não correspondendo às expectativas obtêm-se um grau de insatisfação com o serviço prestado, pois a produção de expectativas foi excedente aos resultados do serviço prestado.

Neste sentido, acredita-se que a insatisfação com o serviço foi gerada pelo excesso de expectativa criada por uma mensagem transmitida ao consumidor, desta forma, concebe-se um conceito de aprimoramento dos sistemas de serviços visando o atendimento das expectativas dos clientes.

Para Gronroos (1995) a especificação técnica de um produto ou serviço é freqüentemente considerado a qualidade do produto ou a característica mais importante da qualidade percebida. Na realidade os clientes percebem a qualidade com um conceito muito mais amplo, do que vai além da qualidade técnica do produto.

Se um produto ou serviço for muito bom tecnicamente e o tratamento do funcionário ou vendedor perante o cliente for inadequado, a qualidade percebida pelo cliente não será boa. Então as empresas devem definir a qualidade de seus produtos da mesma forma que seus clientes, ou seja, as empresas devem se colocar no lugar de seus clientes.

Gronroos (1995) diz que:

A qualidade do serviço conforme percebida pelos clientes tem duas dimensões: a dimensão do resultado técnico (o que) e a dimensão funcional ou relacionada ao processo (como). O que os clientes recebem em suas interações com a empresa é muito importante para eles e para sua avaliação da qualidade. Porém, é apenas uma dimensão da qualidade, chamada de qualidade técnica do resultado do processo de produção de serviços. Contudo, além do produto recebido, existe uma dimensão muito importante na concepção total da qualidade percebida.

Observa-se que essa dimensão diz respeito às interações entre prestador de serviços e o cliente. O cliente será influenciado pela maneira como a qualidade técnica, as consequências ou o resultado final de um processo são transferidos para ele.

A qualidade esperada, ou as expectativas, advêm de vários fatores, como: comunicação com o mercado, comunicação boca a boca, imagem

corporativa e necessidades dos clientes. A comunicação do mercado está toda voltada para relações públicas, publicidade e campanhas de vendas, onde estão diretamente ligadas sob o controle das empresas. Já os fatores de imagem e boca a boca são indiretamente controlados pela empresa. Por último, as necessidades do cliente também têm um forte impacto nas suas expectativas. (LOBOS, 1993).

2.3.3 Momentos da verdade em serviços

Segundo Carlzon (1994), o momento da verdade é qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e forma alguma impressão sobre o seu serviço. A percepção do cliente sobre o serviço é dada pela soma ponderada das avaliações dos diversos momentos da verdade que ele enfrenta. Esta seqüência de momentos da verdade constitui o ciclo de serviço. (Ver fig. 1).

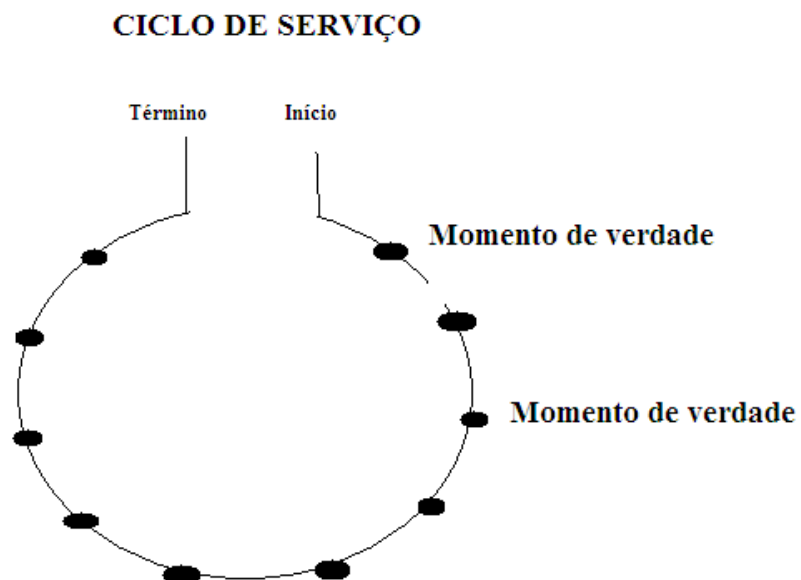


Figura 1 – Ciclo e Serviço e Momentos da Verdade
Fonte: Adaptado de Carlzon por MILET (1997, p. 200)

A estrutura da organização deve derivar deste ciclo de serviços e toda a atenção e recursos da organização porque como a prestação de serviço depende das próprias pessoas que o realizam, onde é possível que ocorram eventuais falhas. Não há nada melhor que satisfazer o cliente da primeira vez, porém não há nada pior do que falhar em atender um cliente insatisfeito. Fazer certo da primeira vez, mas, se não for possível, não deixar de fazer certo da segunda vez. (CARLZON, 1994).

2.4 Encontro de serviço

Um encontro de serviços é um período de tempo durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço. Em alguns casos, a experiência de serviços como um todo pode ser reduzida a um único encontro, com o pedido, o pagamento e a execução da entrega do serviço ocorrendo em um mesmo lugar.

Segundo Lovelock, Wright (2007) existe três níveis de contato são:

a) Os serviços de alto contato: onde tendem a serem aqueles nos quais os clientes visitam pessoalmente a instalação de serviços. Os clientes, ao longo da prestação do serviço, são ativamente envolvidos na organização e com seu pessoal. Todos os serviços que processam pessoas onde não são entregues em casa são de alto contato. Os serviços das outras três categorias de processos também podem envolver altos níveis de contato do cliente quando, por motivo de tradição, preferência ou falta de alternativas, os clientes vão até o local de serviço e lá permanecem até que o serviço seja concluído.

b) Os serviços de médio contato: exigem um menor envolvimento com os fornecedores de serviço. Esses serviços envolvem situações nas quais os clientes visitam as instalações do fornecedor do serviço – ou são visitados em casa ou em um estabelecimento de terceiros por este fornecedor, mas que

não permanecem ao longo da entrega do serviço ou mantêm apenas um contato moderado com o pessoal de serviços; e

c) *Os serviços de baixo contato*: envolvem pouco ou nenhum contato direto entre clientes e fornecedores de serviço. Em seu lugar, o contato ocorre em uma base impessoal por meio de canais de distribuição eletrônicos ou físico.

Finalmente, muitos serviços de alto contato estão sendo transformados em serviços de baixo contato à medida que os clientes se envolvem em compras a domicílio, realizam suas operações bancárias por telefone ou pesquisam e compram produtos pela internet.

2.5 Qualidade no Atendimento

A qualidade no atendimento é um dos fatores essenciais para uma organização conseguir manter-se em condições de competitividade, sendo esta uma realidade a ser considerada por toda organização. Qualquer que seja o segmento de mercado de uma organização, o atendimento ao cliente sempre será o principal diferencial competitivo, onde a organização pode ser bem sucedida perante os clientes através do fornecimento contínuo de serviços de qualidade.

O atendimento é elemento que jamais pode ser esquecido, não é uma ação que se faça hoje e suponha que esteja certo amanhã.

Segundo Kotler (2003), muitas companhias vêm lutando hoje por participações em mercados esgotados, buscando atrair novos clientes, entretanto os custos para se atrair novos clientes se tornam muito elevados. Na verdade, custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito, o que evidencia que fidelizar o cliente mediante a excelência e a qualidade no atendimento é a única via para se manter o cliente satisfeito e fiel a organização.

De acordo com Gonçalves (2005),

A excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes

satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com a concorrência, cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam em atender bem.

Gonçalves (2005) ressalta que o que faz a diferença no mercado de hoje é a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende. É o cliente ter a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando compra um produto ou serviço em uma empresa.

Para melhorar o padrão de qualidade do atendimento da empresa, os empresários devem ter como meta a superação das expectativas dos clientes, pois faz com que esses clientes passem a ser encarados como parceiros do sucesso das empresas e não, apenas, como “fregueses”. Com pequenas diferenças, os números indicam que, aproximadamente, 68% dos clientes deixam de comprar de uma empresa por causa do atendimento e do comportamento de seus funcionários. Muitos, mesmo insatisfeitos, saem calados e sem reclamar (GONÇALVES, 2005).

Conhecer os clientes é fundamental e através de atitudes simples, no início dos contatos, pode-se descobrir o que eles desejam. Isso não é difícil fazer, mas, para que as pessoas façam essa sondagem de maneira sutil e agradável, é preciso treiná-las. Atender bem passa pela realização das necessidades pessoais.

Qualidade e excelência no atendimento é deixar o cliente à vontade para decidir e, ao mesmo tempo, dar toda a assistência. Conversar com o cliente antes de fechar o negócio torna-se tarefa indispensável para atender às suas necessidades. Além disso, especialistas em *marketing* recomendam aplicar questionários, telefonar para esclarecer todos os detalhes e fazer reuniões antes de cada serviço, pois trata-se de um diferencial que atrai clientes em busca de satisfação e qualidade.

Segundo Godri (1994, p.59), “atendimento é sinônimo de empatia e atenção. Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, devendo ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito nas suas opiniões e decisões.”

Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa onde, dessa forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com seu consumidor é preciso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um ótimo meio de comunicação com os clientes, porém, deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

Ao executar o atendimento, tem-se que se priorizar o vínculo humano, ou seja, depois do lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado. O atendimento ao cliente não se restringe apenas no momento da compra, mas, também na pós-venda. A empresa tem que utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produtos e serviços adquirido fortalecendo assim, a parceria entre cliente/empresa.

É importante ressaltar que todas as empresas sejam quais forem seus segmentos de mercado, precisam oferecer um atendimento de qualidade com objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer no mercado. Pode-se, pois, observar que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e cabe a empresa trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

2.5.1 Satisfação do Cliente

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

Segundo Detzel;Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários,

gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar. Por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois, quando estes estão satisfeitos são mais do que simples consumidores, ou clientes, porém, parceiros comerciais que fazem propaganda para amigos e familiares.

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas.

Kotler (1998, p. 53) define que satisfação “é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante de comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”.

Todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços de qualidade. Isto exige toda uma avaliação continua das necessidades dos clientes por meio dos serviços. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecido.

O foco no cliente permite que a empresa alcance a excelencia no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como por exemplo a McDonald`s, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor. (KOTLER 1998).

Toda empresa devem atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos sendo esta a garantia de sucesso de qualquer empresa. Dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e a consequente satisfação.

Segundo Detzel; Desatnick (1995) os cinco segredos para a superioridade em serviços estão fundamentadas em cinco ações quais sejam criar um foco no cliente em toda organização, estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários, medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores, reconhecer e recompensar comportamentos e exemplares em serviços e manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente

Cada uma destas ações contribui para que as empresas alcancem a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja sempre no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permitindo assim sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

A satisfação do consumidor, depois de adquirir um determinado produto/serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então se o desempenho após a prestação de serviços, não for alcançada nem sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito. A empresa que oferecendo produto de qualidade para alcançar as expectativas e saciando as necessidades dos clientes já dará o primeiro passo para conseguir sua permanência no mercado altamente competitivo.

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos os serviços ou um consumidor final. E quem compra os produtos oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

2.6 Clientes: Um enfoque Geral

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam, para isso, é necessário que os administradores de marketing,

conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades.

Segundo Godri (1994, p. 17) “propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, contato do dia-dia é o que realmente importa”. Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com Zulke *apud* Rangel (1994, p. 26) “as pessoas contam suas experiências ruins para outras dez; As experiências positivas são contadas apenas para cinco”. Isto faz concluir que as empresas têm que se preocupar com o serviço prestado no dia-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve sempre estar preparada para satisfazer o cliente.

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois, os clientes sempre procuram informações ao entrarem na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da suas atividades, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

Alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais fácil a transação mais os clientes adquirem o produto. Assim, uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia, as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.

Os clientes anseiam por segurança, as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas, tende a ser honestas ao oferecer produtos, evitando criar altas expectativas, mas procurando sempre fazer mais do que prometeu.

O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análises, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com suas vendas. Nesse sentido, entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia de pesquisa

No que diz respeito à tipologia de pesquisa realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva na forma de estudo de caso.

Na visão de Santos (2001), explorar é a primeira aproximação de um tema, visando maior familiaridade em relação ao fato. Essa familiaridade busca-se pela percepção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema.

O estudo exploratório é quase uma pesquisa científica ou não, onde o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas.

Segundo Cervo; Bervian (1996, p.12) “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações entre os elementos componentes da mesma.”

Vergara (2009) diz que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno estabelecendo correlações entre variáveis definindo sua natureza, não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, tendo em vista que serve de base para tal explicação.

A pesquisa descritiva procura descobrir com possível precisão a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, desenvolve-se principalmente nas ciências humanas e sociais, onde abordam todos os dados e problemas que merecem ser estudados.

Conforme Gil (1996), o estudo de caso é caracterizado pelo profundo estudo de um ou mais objetos, onde permite que seu conhecimento seja bem detalhado, tarefa que não seria possível diante de outro delineamento considerado. O estudo de caso é adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas de conhecimentos.

O estudo de caso é verificado na pesquisa exploratória, por sua flexibilidade, onde é recomendável no início de uma investigação sobre

determinado tema, podendo construir hipóteses ou reformulação do problema. Geralmente, consiste na utilização de um ou mais métodos quantitativos de recolha de informações, é preferido quando o tipo de questão de pesquisa é da forma “como” e “por que”, como o controle que o investigador tem sobre os eventos é muito reduzido, ou quando o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do controle da vida real.

3.2 Universo e amostra

O universo da presente proposta de estudo será composto por 2.165 clientes externos devidamente cadastrados na empresa Produtos Curimataú.

Para Cervo; Bervian (1996, p. 54) “o universo é composto por um conjunto de pessoas, animais ou objetos que representam a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características.

Para se chegar à amostra estabeleceu-se uma estimativa de 8%. Com isso, a amostra contemplará 147 clientes externos.

Para Vergara (2009), “amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”.

A amostra consiste, então, numa parte representativa da população e não na totalidade de indivíduos

Após a definição do universo e amostra da pesquisa, tratou-se a seguir, da escolha do instrumento de coleta de dados a ser utilizado.

3.3 Instrumento de coleta de dados

No que concerne à definição do instrumento de coleta de dados, optou-se pela utilização do questionário.

Do ponto de vista de Marconi; Lakatos (1999) pode-se definir questionário como sendo um instrumento de coleta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas, onde devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Por sua vez, Oliveira (1998) afirma que questionário pode ser entendido como um instrumento que serve de apoio ao pesquisador para a coleta de dados, podendo apresentar vários aspectos.

Para Vergara (2009, p.52),

Questionário é caracterizado por várias questões apresentadas aos respondentes, onde no questionário aberto as respostas livres são dadas pelo respondente, no fechado o respondente faz escolhas diante das alternativas apresentadas, não deve ter mais do que três tipos de questões, para não confundir o respondente.

Há várias características para o questionário como precisar reunir todas as informações necessárias, cada levantamento é uma situação nova, tendo que haver uma linguagem adequada. O questionário é a espinha dorsal de qualquer levantamento de dados. A elaboração do questionário deve envolver também a experiência do pesquisador.

3.4 Tratamento para análise dos dados

Após a coleta de dados, os mesmos foram filtrados e tratados com a posterior organização em tabelas e apresentação em gráficos, com as respectivas análises utilizando-se programas de computacionais como Word e Excel para devida conclusão.

Conforme Gil (1996) tratamento dos dados refere-se à seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, onde os objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e a interpretação dos dados. Os dados podem ser tratados com procedimentos estatísticos, como tese de hipóteses.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados proposta neste estudo se desenvolveu no período agosto/2010, tendo sido aplicados os questionários como forma de conduzir as entrevistas e obter os dados necessários para construir as conclusões do trabalho.

Os dados coletados são aqui analisados e interpretados, como forma de obter as informações que conduziram à conclusão do estudo e formular um conjunto de recomendações onde poderão ser implementadas para aperfeiçoar o desempenho da organização analisada.

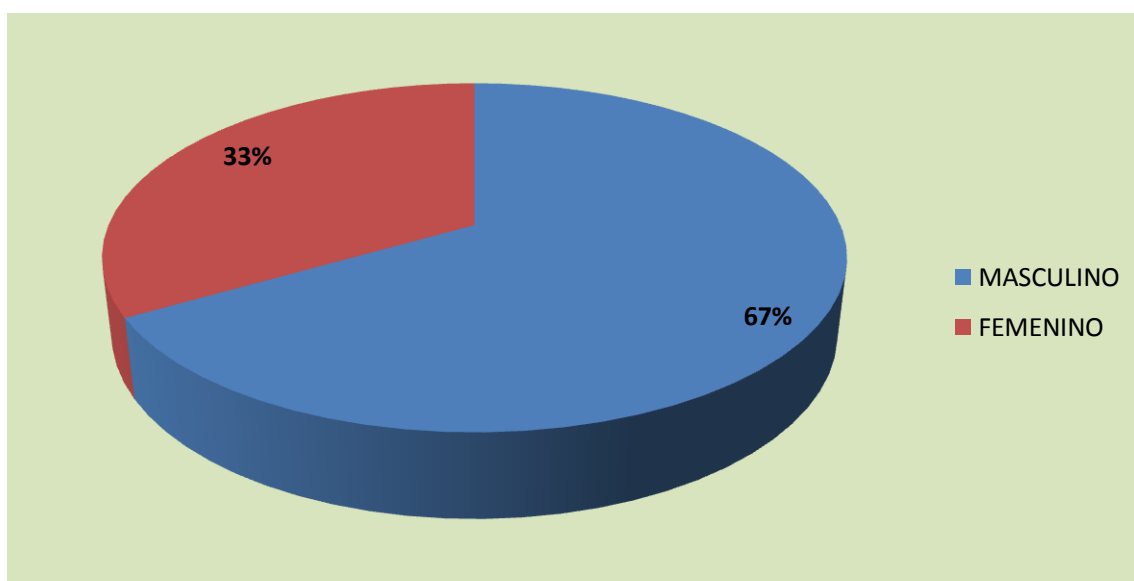
4.1 Perfil dos Entrevistados

SEXO	Nº de respondentes	%
Masculino	98	67
Feminino	49	33
Total	147	100

Tabela 01 – Sexo

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

De acordo com a tabela 01 verifica-se que a maior parcela de clientes, 67% corresponde ao público masculino, onde 33% são do sexo feminino, um percentual bem significativo, pois, evidencia que as mulheres têm uma grande participação nesse segmento de mercado.



Faixa Etária (em anos)	Nº de Respondentes	%
41 a 45	33	22
31 a 35	25	17
De 36 a 40	24	16
Acima de 50	18	12
De 46 a 50	17	12
De 26 a 30	13	9
De 21 a 25	13	9
De 16 a 20	4	3
Total	147	100

Tabela 02 – Faixa Etária (Anos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Verificam-se no gráfico 02 que a maioria dos entrevistados possui uma faixa etária entre 41 e 45 anos, vindo em seguida com 17% a faixa etária de 31 a 35 anos, os jovens também tem uma participação tem uma pequena participação no mercado, portanto há uma diversificação de clientes, a empresa deve oferecer diferentes produtos para atender a todos os gostos de seus consumidores e clientes.

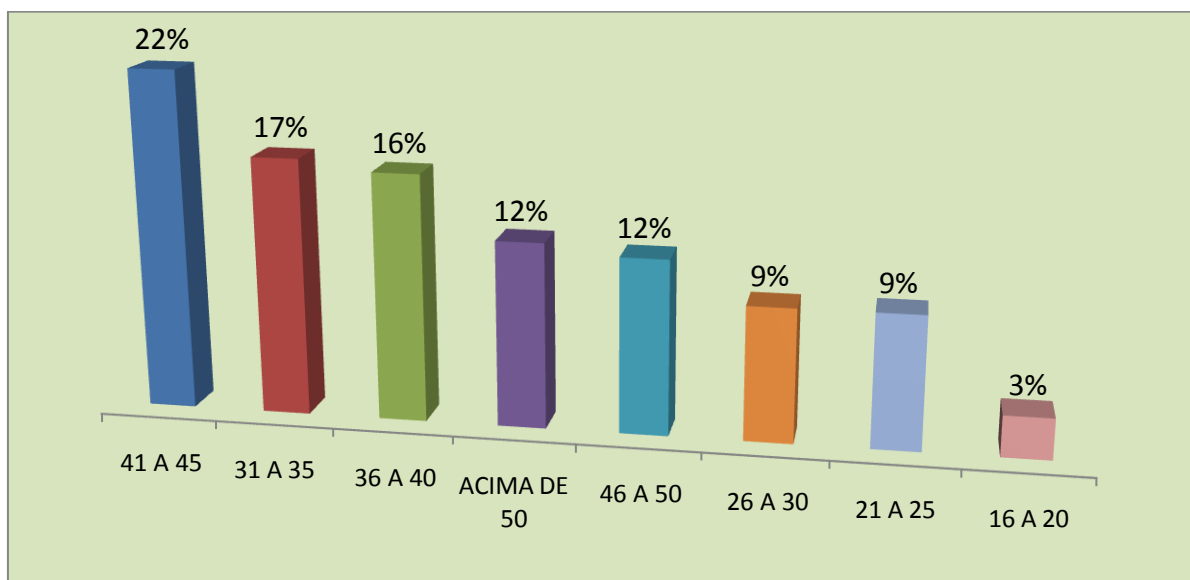


Gráfico 02 – Faixa Etária (Em Anos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Estado Civil	Nº de Funcionários	%
Casado (a)	108	73
Solteiro (a)	27	18
Viúvo (a)	7	5
Divorciado (a)	5	3
Total	147	100

Tabela 03 – Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010.

Percebe-se no gráfico 03 que os clientes da Produtos Curimataú em sua maior parte são casados com um percentual de 73%. Os entrevistados que são solteiros correspondem a um índice bem menor apenas de 18%, seguindo de viúvo onde são de 5% e divorciados de 3%. A empresa aproveitando o bom público que possui deve sempre estar em constante estágio de mudanças e renovações, possibilitando assim o estágio contínuo de melhoria no que se relaciona a diversidade dos produtos oferecidos, e também, na qualidade no atendimento.

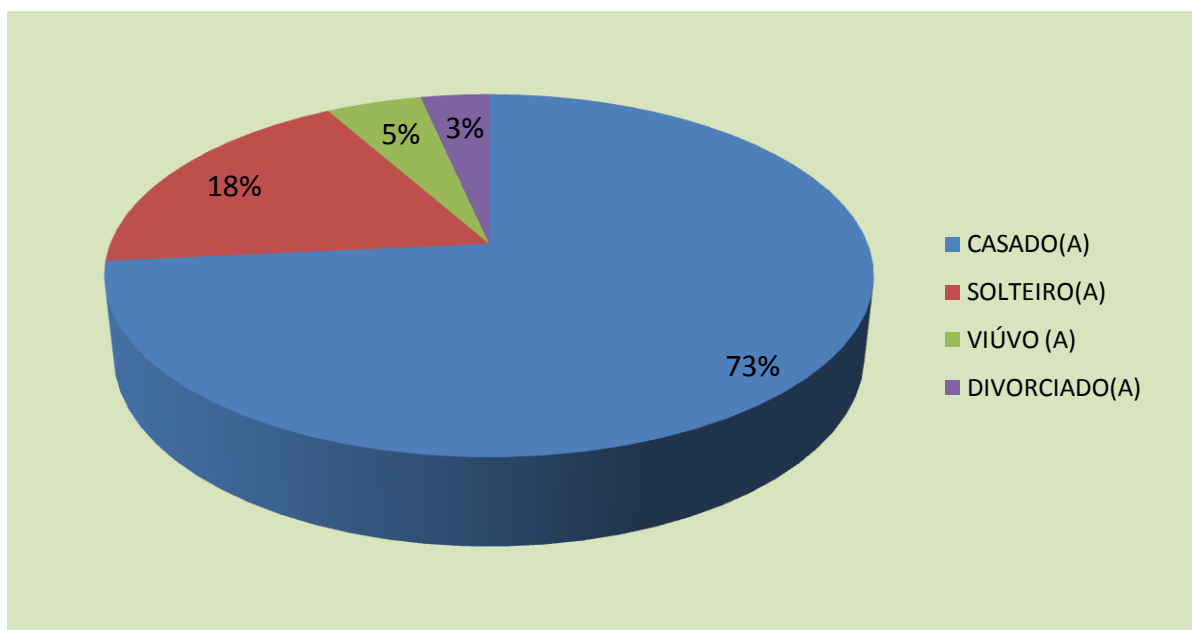


Gráfico 03 – Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Escolaridade	Nº de Respondentes	%
Ensino Médio Incompleto	54	37
Ensino Fundamental Incompleto	48	33
Ensino Médio Completo	22	15
Ensino Fundamental Completo	13	9
Superior Incompleto	7	5
Superior Completo	3	2
Total	147	100

Tabela 04 – Grau de Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010.

Diante da tabela 04, fica evidente que a maioria dos clientes da Produtos Curimataú possui o ensino médio incompleto com 37% das respostas, apenas 15% dos clientes possui o ensino médio completo. Isso representa um grau de escolaridade muito baixo nos dias atuais onde a competitividade exige mais qualificação pessoal, uma vez que, os clientes que freqüentam a Produtos Curimataú revendem os produtos em seus próprios estabelecimentos comerciais.

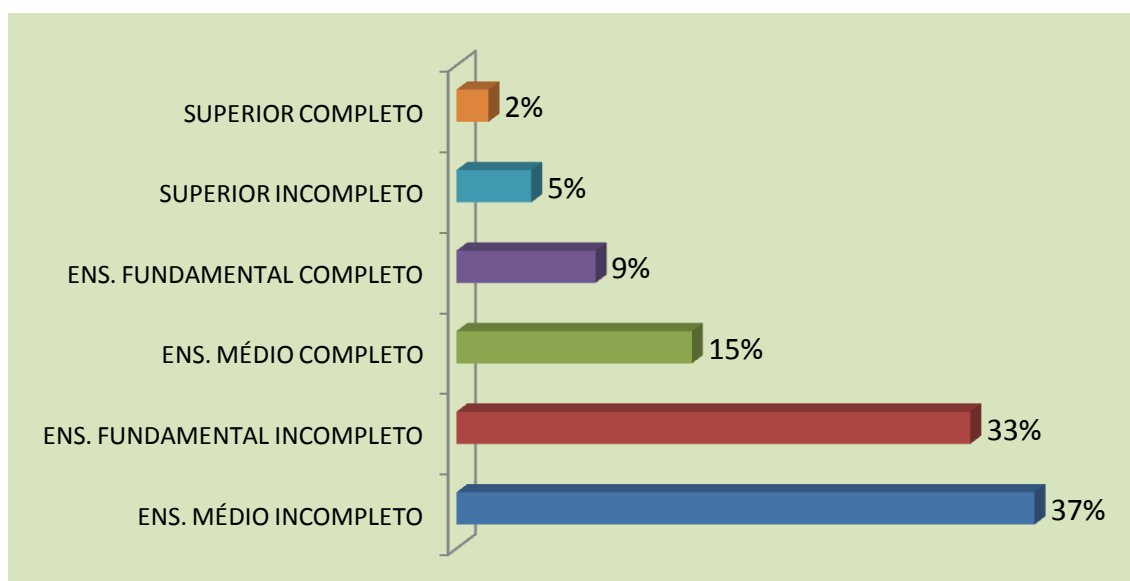


Gráfico 04 – Grau de Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Salário	Nº de Respondentes	%
De 2 a 3	41	28
De 1 a 2	34	23
De 3 a 4	33	22
1 Salário	20	14
De 4 a 5	10	7
Não sei	4	3
Acima de 7	2	1
De 5 a 6	2	1
De 6 a 7	1	1
Total	147	100

Tabela 05 – Faixa Salarial (Em Salários Mínimos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Com a tabulação das respostas e, após os dados serem apresentados no gráfico, ficou evidente que o publico respondente da pesquisa possui baixa renda, onde, 28% responderam ter um ganho de 2 a 3 salários mínimos, se agrupada a renda entre de 1 a 2 salários haverá um percentual de 23%, juntamente com os salários entre 3 a 4 terá um percentual de 22%. Com apenas 1%, são os clientes que tem sua renda acima de 7 salários mínimos, um percentual não muito significativo para a empresa.

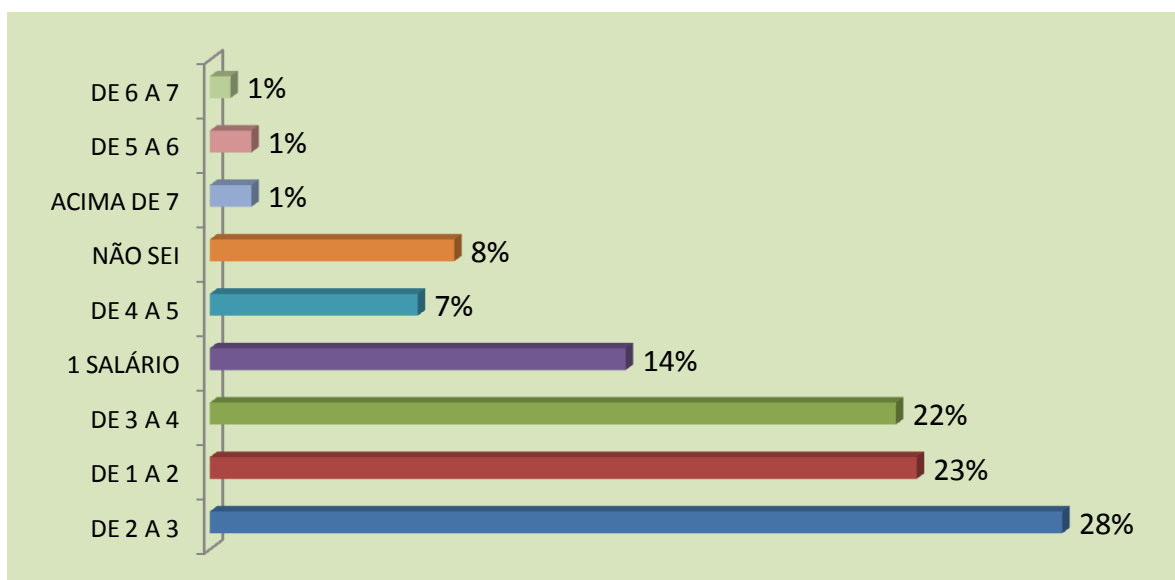


Gráfico 05 – Faixa Salarial (Em Salários Mínimos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

4.2 Dados Avaliativos

Tempo de Cliente	Nº de Respondentes	%
De 1 a 5	65	44
De 6 a 10	37	25
Abaixo de 1	25	17
Acima de 10	20	14
Total	147	100

Tabela 06 – Tempo que é Clientes da Produtos Curimataú
Fonte: Pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Observa-se, na tabela 06, que 69% dos entrevistados afirmam que são clientes da Produtos Curimataú a pelo menos 1 (um) até 10 (dez) anos. Torna-se claro que à Produtos Curimataú cabe o desafio de implementar ações no sentido de que o cliente possa estar sempre satisfeito, com isso, retorna a empresa.

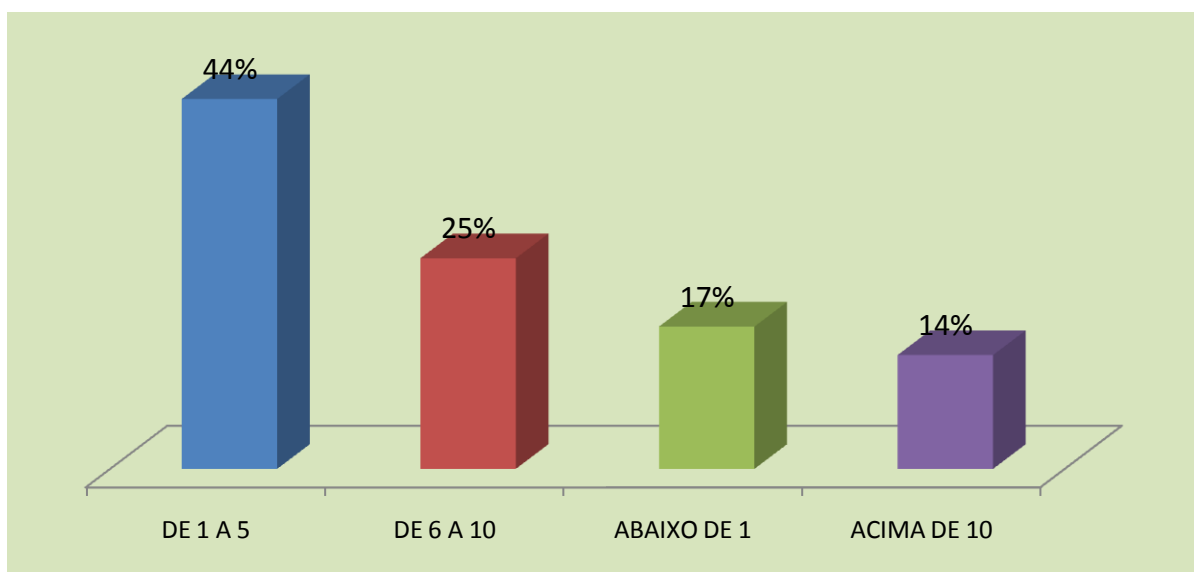


Tabela 06 – Tempo dos Clientes da Produtos Curimataú (Em Anos)

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Opinião	Nº dos Respondentes	%
Sempre	116	79
Às vezes	30	20
Raramente	1	1
Nunca	0	0
Não sei	0	0
Total	147	100

Tabela 07 – Opinião sobre a Superação das Expectativas dos Clientes quanto aos Serviços e Produtos da Produtos Curimataú

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

De acordo com a tabela 07 sobre a superação das expectativas há uma porcentagem bem satisfatória, onde as maiorias dos entrevistados responderam que sempre suas expectativas são superadas, um fator primordial para a empresa, onde, pode-se se visualizar, que sempre que o cliente chega à empresa com certa expectativa, a mesma é superada.

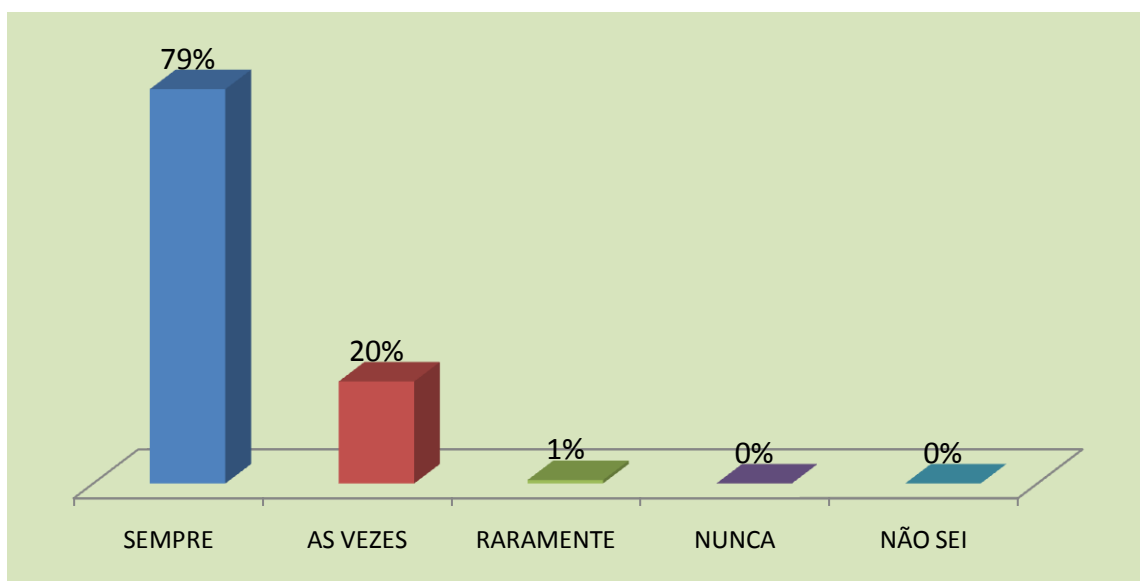


Gráfico 07 – Opinião sobre a Superação das Expectativas dos Clientes quanto aos Serviços e produtos da Produtos Curimataú.

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Grau de Satisfação	Nº de Respondentes	%
Satisfeito	106	72
Nem satisfeito, nem insatisfeito	28	19
Muito satisfeito	12	8
Insatisfeito	1	1
Muito insatisfeito	0	0
Total	147	100

Tabela 08 – Grau de Satisfação em Relação à Qualidade no Atendimento
Fonte: Pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Observa-se, na tabela 08 que 80% dos entrevistados encontram-se muito satisfeito e satisfeito, respectivamente 8% e 72%. Pode-se, pois, afirmar que na empresa Produtos Curimataú o cliente é tratado com respeito e dedicação. Atender bem qualquer cliente é condição indispensável àquelas empresas que almejam sobreviver num mercado altamente competitivo.

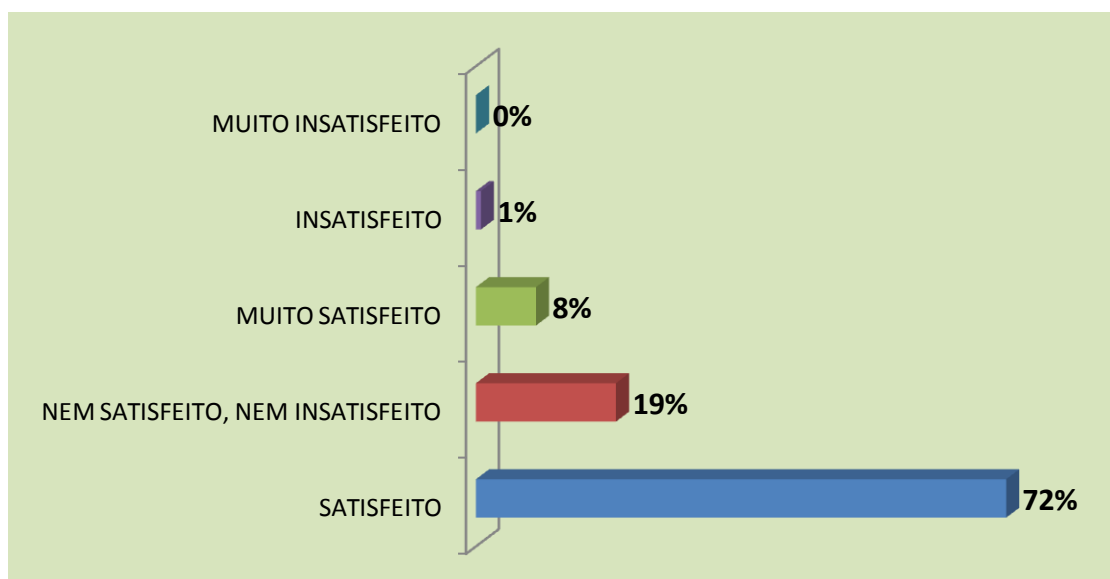


Tabela 08 – Grau de Satisfação em Relação à Qualidade no Atendimento
Fonte: Pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Opinião	Nº de Respondentes	%
Concordo	101	69
Nem concordo, nem discordo	29	20
Concordo totalmente	16	11
Discordo	1	1
Discordo totalmente	0	0
Total	147	100

Tabela 09 – Capacitação dos funcionários para atender ao cliente.
Fonte: Pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Percebe-se na tabela 09 que 80% dos entrevistados concordam totalmente e concordam, respectivamente 11% e 69%. Assim sendo, pode-se afirmar que os funcionários da empresa Produtos Curimataú estão bem capacitados para atender o cliente. Investimentos voltados para treinamento e desenvolvimento das pessoas em uma organização geram maiores e melhores condições para que os clientes sintam-se valorizados por uma empresa.

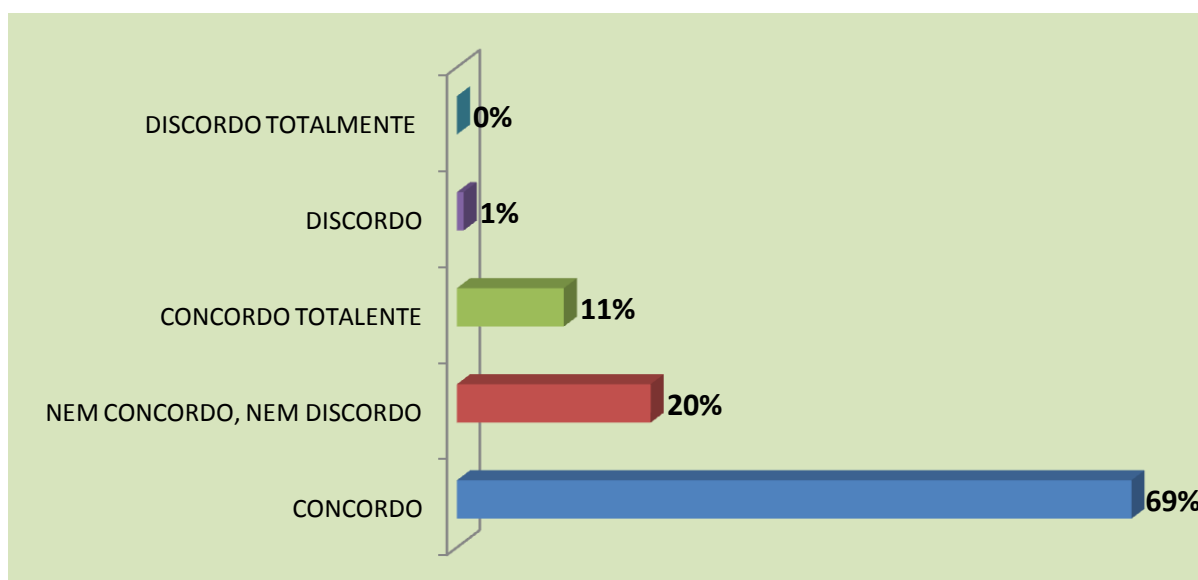


Tabela 09 – Capacitação dos funcionários para atender ao cliente.

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Opinião	Nº de Funcionários	%
Sempre	108	73
Às vezes	38	26
Raramente	1	1
Nunca	0	0
Total	147	100

Tabela 10 – Abordagem do cliente por um funcionário ao chegar na Produtos Curimataú.

Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Percebe-se, na tabela 10, que 73% dos entrevistados afirmam que sempre, ao chegarem na Produtos Curimataú, são abordados por um funcionário. Nota-se que um dos valores existentes na empresa se refere a uma boa recepção dos seus clientes. Trata-se, antes de qualquer coisa, procurar gerar uma boa impressão positiva da empresa logo na chegada do cliente.

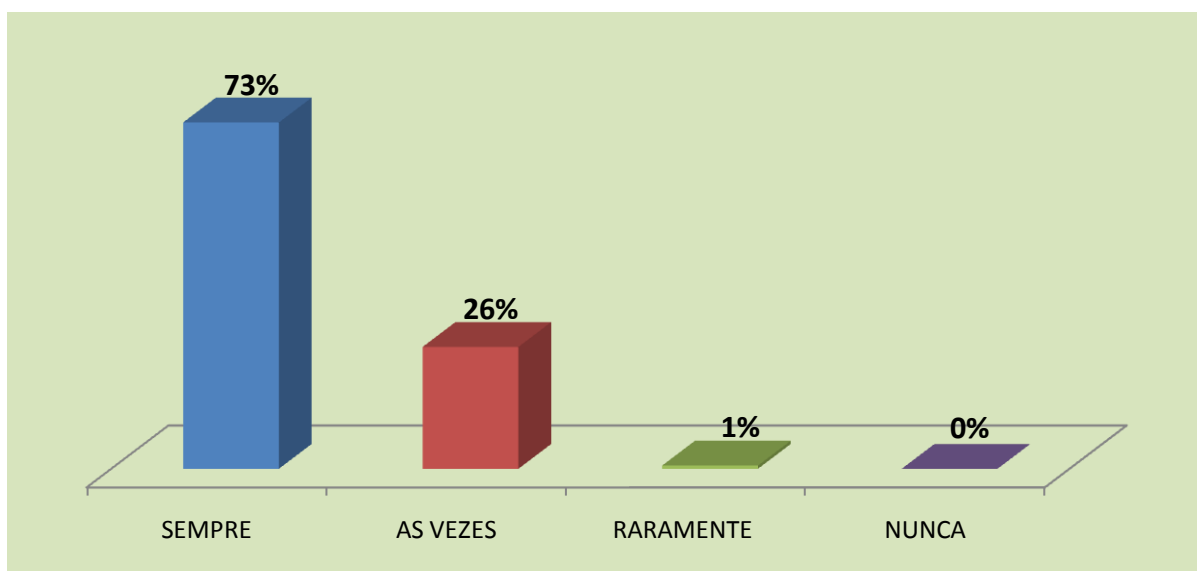


Tabela 10 – Abordagem do cliente por um funcionário ao chegar na Produtos Curimataú.

Fonte: Pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010.

Opinião	Nº de Respondentes	%
Preço baixo	127	55
Promoção	45	19
Opções de pagamento	27	12
Atendimento	15	6
Local	15	6
Brindes	1	0
Conforto	1	0
Outros	1	0
Modernidades	0	0
Total	232	100

Tabela 11 – Opinião sobre, o que mais agrada ao cliente na Produtos Curimataú
Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Conforme o gráfico 11 o que mais lhe agrada na Produtos Curimataú são os preços baixos com 55% vindo em seguida com 19% as opções de pagamento que a empresa oferece para seus clientes, ficando claro que os preços são um atrativo para seus clientes.

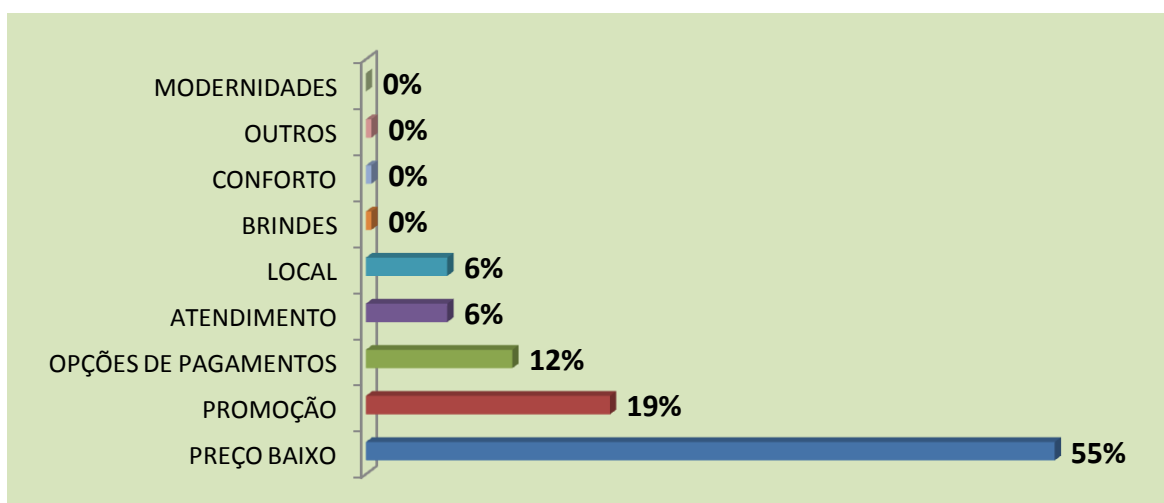


Tabela 11 – Opinião sobre, o que mais agrada ao cliente na Produtos Curimataú
Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

Opinião	Nº de Respondentes	%
Sim	146	99
Não	1	1
Total	147	100

Tabela 12 – Opinião sobre, se o cliente recomendaria a Produtos Curimataú para outras pessoas.
Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010.

Fica muito claro, de acordo com os resultados da tabela 12, que os clientes recomendam a Produtos Curimataú para outras pessoas, com um percentual de 99% e apenas 1% não a recomendaria, um fator muito positivo para a empresa. De acordo com Lobos (1993), “a qualidade esperada ou expectativa, advêm de vários fatores como a comunicação com o mercado, comunicação boca-boca e a imagem corporativas”. Esse tipo de comunicação boca-boca é o que leva de fato à todas as pessoas terem conhecimento das empresas, a Produtos Curimataú tem um respaldo muito grande nesse requisito, pois apenas 1% dos entrevistados responderam que não recomendaria a empresa para outras pessoas.

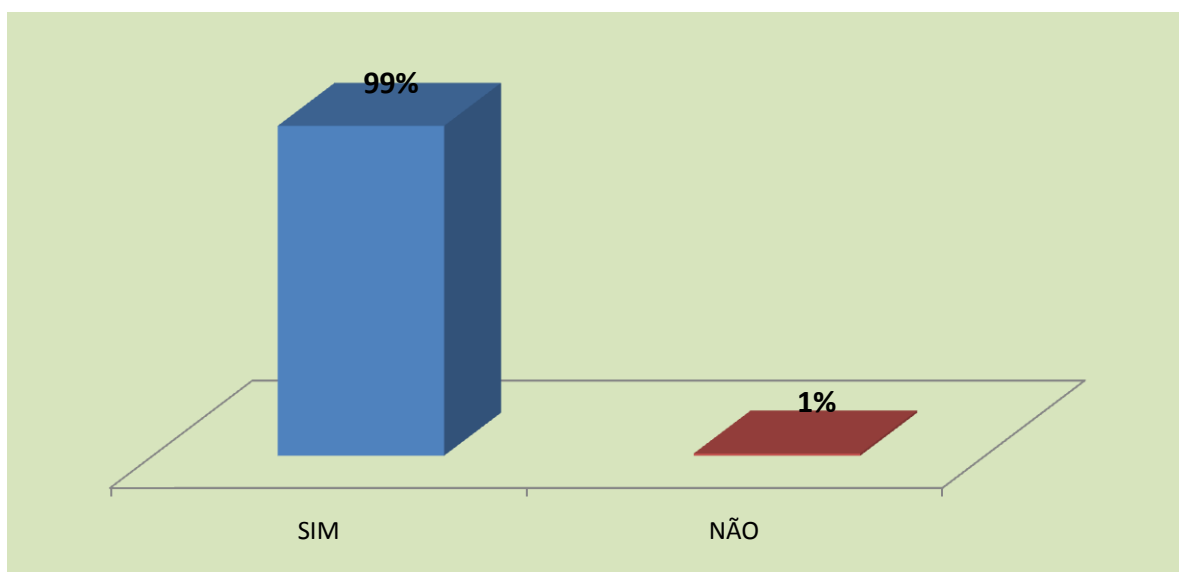


Tabela 12 – Opinião sobre, se o cliente recomendaria a Produtos Curimataú para outras pessoas.
Fonte: Dados da pesquisa realizada na Produtos Curimataú, Agosto-2010

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Conclui-se que o perfil dos entrevistados, é formado em sua maioria de pessoas do sexo masculino, compreendida na faixa etária de 41 a 45 anos, possuindo um estado civil casado (a), com um grau de escolaridade ensino médio incompleto, além de possuírem uma renda mensal familiar (R\$) na ordem de 1.100 a 1.6650.

Importante registrar o tempo que é cliente da empresa a pelo menos 01 (um) até 10 (dez) anos. Entretanto, há uma parcela significativa dos entrevistados que têm como tempo de clientes.

Conclui-se, que a maioria dos clientes da Produtos Curimataú estão satisfeitos em relação ao atendimento.

Outra conclusão de grande importância é o fato de que a maioria dos clientes da Produtos Curimataú, concordam quando foram questionados sobre a capacitação dos funcionários para atender bem, o que pode-se afirmar que os funcionários estão bem capacitados para sempre atender bem o cliente.

Tal fato vai de encontro com a opinião dos entrevistados, onde sempre são abordados por um funcionário da empresa. Vale ressaltar que raramente a abordagem não acontece.

Um ponto muito importante é a opinião dos entrevistados em relação ao que mais lhe agrada na Produtos Curimataú, dando ênfase nos preços baixos, em seguida as promoções e o atendimento ficando apenas na quarta opção escolhida pelos entrevistados.

Conclui-se que mesmo com um atendimento primordial, a Produtos Curimataú tem como principal atrativo os preços baixos.

Para finalizar recomenda-se que à empresa priorize a qualidade acima de tudo. Para tanto, se faz necessário a realização de melhorias contínuas no que diz respeito principalmente à capacitação dos funcionários, uma vez que os mesmos são parte fundamental no serviço de atendimento.

Recomenda-se também uma proposta de promoções e gratificações para os colaboradores que atendam melhor (mais agilidade e eficácia), durante o mês, para que estes se sintam motivados em atender melhor e com rapidez, em consequência tanto a empresa como seus colaboradores ficaram satisfeitos.

Concluir-se que a empresa Produtos Curimataú sempre deve estar aprimorando seus serviços e produtos, sobretudo, buscando sempre estar inovando neste mercado onde é tão competitivo, principalmente na diversificação de produtos que levem a marca da empresa, um atendimento eficaz e eficiente, geralmente, se torna o diferencial para o cliente optar por uma empresa ou pelo seu concorrente.

Um fator bastante relevante é que as maiorias dos entrevistados recomendam a Produtos Curimataú para outras pessoas, o que significa um fator de sucesso para a empresa cada vez mais, consegui atrair mais clientes.

Por fim, sugere-se que esta pesquisa sirva como instrumento de reflexão acerca da temática abordada, onde se espera que com desenvolvimento desse trabalho possa se compreender os reais motivos pelos quais a qualidade e a melhoria contínua devam ser algo de busca incessante das organizações. Espera-se que a realização deste trabalho de pesquisa possa contribuir significativamente para a qualidade na empresa de forma definir um propósito claro que é a percepção de valor nos serviços pelo cliente.

5. REFERÊNCIAS

- CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP Editora, 1994
- CERVO, A. Luiz; BERVIAN, P. Alcino. **Metodologia Científica**. 4ª Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. São Paulo: Saraiva 2002.
- DAMAZIO, Alex. **Administrando pela Qualidade Total**. Rio de Janeiro: Interciência, 1998.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DOS SANTOS, Antônio Raimundo. **Metodologia Científica a Construção do Conhecimento**: 4ª Ed. P&A 2001.
- FITZSIMMONS James A; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de Serviços**: Operações, Estratégias e Tecnologia de informação. Porto Alegre. Bookmam, 2000.
- GIANESI, Irineu G. N; CORREA, Henrique Luiz **Administração estratégica de serviços**: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas S.A 1996.
- GOLDBARG, Marco. **Ferramentas eficaz para a Qualidade Total**. Makron Books, 1995.
- GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: analisar planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo. Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOBOS, Julio. **O encantamento do cliente**. São Paulo: J. Lobos, 1993.
- MARCO, Goldbarg. **Times Ferramentas Eficaz para a Qualidade Total**. Makron Books 1995.

MAXMIANO, Antônio César; AMARU. **Teoria Geral da Administração** – da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2ª ed. São Paulo: Atlas 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Ed. Pioneira, São Paulo: 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11ª Ed. São Paulo. Atlas S.A 2009.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. Disponível em <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm> Acesso em: 14/10/10.

APÊNDICE

I - Perfil do Entrevistado

1. Sexo
() Masculino () Feminino
2. Idade
 1. () 16-20 anos 2. () 21-25 anos 3. () 26-30 anos 4. () 31-35 anos
 5. () 36-40 anos 6. () 41-45 anos 7. () 46-50 anos 8. () Acima de 50 anos
3. Estado Civil
 1. () Solteiro (a) 2. () viúvo (a) 3. () casado (a) 4. () divorciado(a)
4. Escolaridade
 1. () Ensino Fundamental Completo 2. () Fundamental Incompleto
 3. () Ensino Médio Completo 4. () Ensino. Médio Incompleto
 5. () Superior Completo 6. () Superior Incompleto
5. Faixa Salarial em (Salário Mínimo)
 1. () 1 salário 2. () de 3 a 4 salários 3. () de 6 a 7 salários
 4. () de 1 a 2 salários 5. () de 4 a 5 salários 6. () Acima de 7 salários
 7. () de 2 a 3 salários 8. () de 5 a 6 salários 9. () Não Sei

II- Dados Avaliativos

6. Há quanto tempo você é cliente da produtos Curimataú?
 1. () abaixo de 1 ano 2. () 1 a 5 anos 3. () Acima de 10 anos
 4. () 6 a 10 anos
7. Na sua opinião, a Produtos Curimataú procura superar as expectativas dos clientes?
 1. () Sempre 2. () Às vezes 3. () Raramente 4. () Nunca 5. () Não sei
8. No que diz respeito ao grau de satisfação em relação à qualidade no atendimento, você esta:
 1. () Muito satisfeito 2. () Insatisfeito
 2. () Satisfeito 5. () Muito insatisfeito
 3. () Nem satisfeito, nem insatisfeito
9. Em sua opinião, os funcionários da Produtos Curimataú são bem treinados para atender o cliente?
 1. () Concordo totalmente 4. () Discordo
 2. () Concordo 5. () Discordo totalmente
 3. () Nem concordo, nem discordo
10. Ao chegar na Produtos Curimataú você é prontamente atendido por um funcionário?
 1. () Sempre 2. () Às vezes 3. () Raramente 4. () Nunca
11. O que lhe agrada na Produtos Curimataú?
É possível assinalar mais de uma alternativa.
 1. () Promoções 4. () Local 7. () Modernidade
 2. () Brindes 5. () Conforto 8. () Atendimento
 3. () Preço baixo 6. () Opções de pagamento 9. () Outro(s). Quais?
12. Você recomendaria a Produtos Curimataú para outras pessoas ?
 1. () Sim 2. () Não

